

**Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online
(Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa
DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes**

Eduin Alejandro Choachi Parra

Luisa Fernanda Avendaño Ahumada

Víctor Alfonso Córdoba Riaño

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2021

**Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online
(Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa
DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes**

Eduin Alejandro Choachi Parra

Luisa Fernanda Avendaño Ahumada

Víctor Alfonso Córdoba Riaño

Director

Richard Orlando Buitrago

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de grado, para optar por el título de especialista en gerencia estratégica de marketing, se lo dedicamos a Dios, primeramente, a nuestros Padres, familiares cercanos y docentes que nos acompañaron en nuestro proceso educativo.

Agradecimientos

A Dios por darnos la fortaleza y perseverancia para desarrollar esta especialización y bendecirnos con la oportunidad de estudiar.

A nuestros padres y seres queridos por darnos motivación y apoyarnos en este camino que elegimos de ser profesionales.

A nuestro tutor, por brindarnos su apoyo y conocimientos en la construcción de este proyecto de grado.

A nuestros profesores, por darnos sus conocimientos y la formación académica adecuada, además de inculcarnos los correctos valores y principios profesionales.

Resumen

Distrialuminios JC SAS nace el 6 de marzo de 2019, en donde detecta la necesidad que existe en el mercado de pequeñas y medianas obras civiles las cuales no contaban con una empresa que brindara la opción de la adquisición de material como sistemas de ventanería, variedad en acabados, policarbonato y accesorios para ventaneria para sus proyectos, a pesar de que Distrialuminios en la actualidad cuenta con precios competitivos y altos estándares de calidad, se logra apreciar que el crecimiento de clientes es mínimo debido a la falta de implementación de página web y redes sociales, por esta razón se llega a la propuesta que consiste en diseñar estrategias de promoción y ventas en canales online como lo son Facebook, Instagram, LinkedIn y página web. Esta propuesta se encuentra apoyada por una serie de instrumentos realizados por parte del equipo auditor en donde inicialmente se realizó un análisis DOFA seguido de este análisis se realizaron varios instrumentos de investigación donde se evalúa la aceptación por parte de los clientes sobre la implementación de página web y redes sociales, el resultado fue determinante ya que se evidencia que por medio de estas plataformas se podría lograr captación y fidelización de clientes nuevos y actuales.

Abstracta

Distrialuminios JC SAS was born on March 6, 2019, where it detects the need that exists in the market for small and medium-sized civil works which did not have a company that offered the option of acquiring material such as window systems, variety in finishes, polycarbonate and accessories for windows for your projects, despite the fact that Distrialuminios currently has competitive prices and high quality standards, it is possible to appreciate that the growth of clients is minimal due to the lack of implementation of the website and networks For this reason, the proposal is reached which consists of designing promotion and sales strategies in online channels such as Facebook, Instagram, Linkedin and the website. This proposal is supported by a series of instruments carried out by the audit team where initially a SWOT analysis was carried out, followed by this analysis, several research instruments were carried out where the acceptance by clients of the implementation of the website is evaluated, and social networks, the result was decisive since it is evident that through these platforms it could be possible to attract and retain new and current customers.

Tabla de contenido

Introducción.....	13
1. Definición de la problemática a desarrollar.....	14
2. Pregunta de investigación.....	15
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo general.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Justificación.....	17
4.1. Limitación del proyecto.....	17
Capítulo 2: Antecedentes – Marco Referencial.....	19
5. Marco referencial.....	19
5.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
5.2.1 Historia de la empresa.....	24
5.2.2 Objeto.....	24
5.2.3 Misión y Visión.....	25
5.2.3.1 Misión.....	25
5.2.3.2 Visión.....	25
5.2.4 Objetivos.....	25
5.2.4.1 Corporativos.....	25
5.2.4.2 Administrativos.....	25
5.2.4.3 Financieros.....	26
5.2.4.4 De Mercado.....	26
5.2.4.5 Tecnológicos.....	26
5.2.4.6 Operativos.....	26
5.2.5 Estructura organizacional.....	26
5.2.6 Análisis del sector económico.....	27
5.2.7 Productos.....	28
5.2.8 Comparativo de ventas.....	34
5.2.9 Clientes y competencia.....	35
5.2.9.1 Clientes.....	35
5.2.9.2 Competencia.....	36

5.3 Referente teórico.....	37
5.4 Marco histórico del sector competidor.....	39
5.4.1 Coalum mucho más que aluminios.....	39
5.4.2 Aluminios y estructuras.....	40
5.4.3 Ferro aluminios.....	41
5.5 Marco conceptual.....	43
5.5 Marco legal.....	44
5.5 Tipo de estudio.....	51
5.6 Análisis situacional interno y externo de la empresa.....	61
5.6.1 Matriz DOFA.....	61
6. Diseño metodológico.....	66
6.1 Redes sociales.....	67
6.1.1 Cómo se va a vender.....	68
6.1.2 Facebook empresarial.....	70
6.1.2.1 Perfil de Facebook empresarial.....	70
6.1.2.2 Historias y como funciona.....	71
6.1.2.3 Publicaciones.....	71
6.1.2.4 Promociones pagas.....	72
6.1.2.5 Tienda.....	72
6.1.3 Instagram para empresas.....	73
6.1.3.1 Perfil.....	74
6.1.3.2 Estados y como funciona.....	77
6.1.3.3 Publicaciones.....	78
6.1.3.4 Reels.....	79
6.1.3.5 Valor agregado.....	79
6.1.4 LinkedIn.....	79
6.2 Página web.....	81
6.2.1 Valor agregado.....	83
6.2.2 Registro de pago conexión a payu, paypal, o consignación bancaria.....	83
6.2.3 Método de envío.....	83
6.2.4 Alcance de ventas y/o envío.....	84

6.2.5 Cómo se va a vender.....	84
6.3. Estructura de la página web.....	86
6.3.1 Página de inicio.....	87
6.3.2 Quienes somos.....	88
6.3.5. Contacto.....	89
Resultados.....	91
Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
Referencias.....	101

Lista de tablas

Tabla 1. Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de montería.....	19
Tabla 2 . Antecedente 2.Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba.....	21
Tabla 3. Antecedente 3. Marketing digital para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia.	23
Tabla 4. Principales clientes de Distrialuminios JC SAS.....	35
Tabla 5. Principales competidores de Distrialuminios JC SAS	36
Tabla 6. Marco legal de Distrialuminios.....	44
Tabla 7. Marco legal de estrategias de promoción en redes sociales y página web.....	47
Tabla 8. Frecuencia de solicitud de pedidos y cotizaciones.....	53
Tabla 9. Medios de realización de cotizaciones y pedidos	54
Tabla 10. Tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar.....	56
Tabla 11. Utiliza las páginas web.....	57
Tabla 12. Procesos de compra por página web	58
Tabla 13. Procesos de compra por página web. (Porcentajes)	58
Tabla 14. Probabilidad de comprar los productos online.....	59
Tabla 15. Viabilidad de la página web.....	60
Tabla 16. Matriz DOFA	61
Tabla 17. Diagnóstico actual de la empresa Distrialuminios JC SAS	66
Tabla 18. Información requerida para la construcción de la página web.....	81

Lista de figuras

Figura 1. Estructura Organizacional.....	27
Figura 2. Sistema 5020.....	29
Figura 3. Sistema 744.....	30
Figura 4. Sistema 8025.....	31
Figura 5. Sistema 3831.....	32
Figura 6.Policarbonato.	33
Figura 7.Comparativo de ventas Distrialuminios JC SAS 2019.	34
Figura 8.Comparativo de ventas Distrialuminios JC SAS 2020.	34
Figura 9. Mapa conceptual Redes sociales.....	43
Figura 10. Mapa conceptual página web.....	44
Figura 11. Frecuencia de solicitud pedidos o cotizaciones.	54
Figura 12. Medios de realización de cotizaciones y pedidos.	55
Figura 13. Tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar.	56
Figura 14. Utilización de páginas web.	57
Figura 15. Procesos de compra por página web.....	59
Figura 16. Probabilidad de comprar los productos online.	60
Figura 17. Viabilidad de la página web.....	61
Figura 18. Venta por redes sociales.	69
Figura 19.Perfil Facebook empresarial Distrialuminiosjc.....	70
Figura 20. Historia Facebook empresarial Distrialuminiosjc.....	71
Figura 21.Publicaciones Facebook empresarial Distrialuminiosjc.	72
Figura 22.Tienda facebook empresarial Distrialuminiosjc.	73
Figura 23.CodigoQR instagram Distrialuminios.	74
Figura 24.Perfil instagram Distrialuminios.....	75
Figura 25.Contactos instagram Distrialuminios.....	76
Figura 26.Estados promocion instagram Distrialuminios.	77
Figura 27.Publicación trabajo instagram Distrialuminios.....	78
Figura 28.Publicacion catalogo instagram Distrialuminios.	79
Figura 29.Linkedin contactos.....	80
Figura 30.Linkedin aprende.	80

Figura 31. Venta por página web.	85
Figura 32. Página de inicio.....	87
Figura 33. Quienes somos.	88
Figura 34. Productos.	89
Figura 35. Contacto.	90
Figura 36. Actividad - facebook empresarial Distrialuminiosjc..	91
Figura 37. Publicaciones de la página de Facebook empresarial Distrialuminiosjc..	92
Figura 38. Publicaciones de la página de Facebook empresarial Distrialuminiosjc.	93
Figura 39. Estadísticas de la página de Instagram empresarial @Distrialuminiosjc.	94
Figura 40. Estadísticas y publicaciones de la página de Instagram empresarial @Distrialuminiosjc.	95
Figura 41. Página de LinkedIn empresarial @Distrialuminiosjc.	96

Introducción

Actualmente los canales de comunicación online, son un tema trascendental en la actualidad, ya que, las personas invierten gran parte de su tiempo en visitar plataformas digitales, en donde no solo observan contenido, sino también están comprando productos por estos medios.

El proceso metodológico utilizado en el presente trabajo de grado se centró en la elaboración de un análisis situacional interno y externo de la empresa en donde se detectó que esta cuenta con precios competitivos, sin embargo, las empresas con mayor tiempo en el mercado, cuentan con canales de comunicación como lo son redes sociales y página web, abarcando un mercado más amplio.

Además, al realizar una encuesta virtual a los clientes y posibles prospectos de la empresa se encontró que la gran mayoría de estos les gusta comprar por internet ya que puede obtener información detallada y precisa de los productos, novedades, disponibilidad, ofertas, entre otros, sin necesidad de moverse de donde está. En cuanto a la matriz DOFA se encontró que la empresa puede ampliar sus canales de comunicación de manera online y así llegar a diferentes partes Colombia y no solamente a la sabana de Bogotá.

Continuando con lo anterior, la estrategia de marketing digital para la empresa Distrialuminios JC SAS, está enfocada en la ampliación de sus canales de comunicación actuales y que esta inicie a utilizar herramientas de comunicación digital como lo son las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, además de una página web y con esto llegar a captar a un público objetivo más amplio en el país y así aumentar sus ventas.

1. Definición de la problemática a desarrollar

Según una entrevista realizada a uno de los socios de la compañía Víctor Córdoba (2021) la cual nos relató una breve reseña de la compañía y su situación actual:

La compañía Distrialuminios JC SAS, nace el 6 de marzo de 2019 en la UPZ Barrios Unidos, con el fin de suplir las necesidades del mercado de los ventaneros tradicionales, constructoras, inmobiliarias, conjuntos residenciales, hospitales, entre otras obras civiles, necesidades que no se estaban abarcando en su totalidad con las diversas empresas que ya existían en el sector, en ese momento se evidencia la carencia de un almacén distribuidor donde se encontrará la mayor diversidad de sistemas de ventaneria, variedad en acabados, policarbonato y accesorios para ventaneria.

Al inicio de sus labores Distrialuminios JC SAS, no contaba con proveedores directos sino secundarios debido a su poco tiempo y reconocimiento en el mercado, por ello la principal desventaja competitiva, eran los precios que se le ofrecían a los clientes; Tiempo después Distrialuminios JC SAS, logró realizar alianzas estratégicas con proveedores y competidores directos, ampliando de esta manera su catálogo de productos para lograr un precio competitivo en el mercado.

Actualmente la compañía Distrialuminios JC SAS, cuenta con precios competitivos y se encuentra a nivel con el resto de empresas del sector, sin embargo, las empresas con mayor tiempo en el mercado, cuentan con canales de comunicación como lo son redes sociales y página web, abarcando un mercado más amplio y posicionando su respectiva marca.

Se logró evidenciar que la mayoría de las páginas web que maneja la competencia en su catálogo de productos, no cuentan con la descripción de precios, el tiempo de respuesta es muy largo para las cotizaciones y pedidos, y muchas de las redes sociales no las actualizan constantemente.

Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la necesidad que tiene Distrialuminios JC SAS, en la implementación de las estrategias de marketing digital en las redes sociales (Facebook, Instagram, Link in y página web), con un plus en su canal de comunicación que le permita ser más eficiente y eficaz para posicionar la marca, captar y fidelizar clientes.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias de promoción y ventas en canales online, (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aumentan la capacidad de captación y fidelización de clientes para la compañía Distrialuminios JC SAS?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web) para la empresa Distrialuminios JC SAS, en la ciudad de Bogotá DC, con el fin de lograr la captación y fidelización de clientes.

3.2 Objetivos específicos

Construir un diagnóstico de la situación actual de la empresa en temas de promoción y comunicación con el mercado.

Proponer estrategias según los resultados del diagnóstico situacional de la empresa en temas de promoción y comunicación con el mercado.

4. Justificación

Es importante que la empresa Distrialuminios JC SAS, implemente una estrategia de marketing digital, ya que esta ayudará a que la empresa mejore sus canales de comunicación implementado estrategias enfocadas a las redes sociales como: Facebook e Instagram, en donde se puede realizar campañas publicitarias de la empresa, publicar el catálogo de productos, fotos y videos de los proyectos que se realizaron con la empresa, Etc. Para así llegar a un mayor público y posibles compradores.

Además, el diseñar una página web, permitirá que la empresa amplíe el canal de comunicación con las personas que están en búsqueda de la línea de productos que maneja Distrialuminios JC SAS, esta página contendrá: Información institucional, catálogo de productos, carrito de compras, chat en línea, ETC. Todo esto con el fin de atraer compradores en la ciudad de Bogotá y ampliar el potencial de mercado de la empresa.

Como estudiantes de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, es importante para nosotros llevar a cabo este proyecto, en donde podremos en práctica todos nuestros conocimientos, reforzados con lo aprendido durante este periodo de especialización, por medio de las estrategias que implementaremos, lograremos contribuir en el crecimiento comercial de Distrialuminios J.C S.A.S, gracias a la implementación de este proyecto, obtendremos una experiencia real del comportamiento comercial en las empresas.

4.1. Limitación del proyecto

De acuerdo a los aspectos de la investigación y planteamiento del proyecto de marketing digital para la empresa Distrialuminios JC SAS, dando cabida a los objetivos propuestos por el plan de marketing el alcance de este proyecto se realizará bajo los siguientes aspectos:

Limitación de tiempo: Este proyecto se propondrá para que sea realizado en el segundo semestre del 2021.

Limitaciones de lugar: Este proyecto será propuesto en la ciudad de Bogotá, Cra. 27 # 67 – 66 Barrio 7 de agosto, sede principal de la compañía Distrialuminios JC SAS.

Limitaciones de recursos: Hay una limitación de recursos por parte de la compañía, por temas de pandemia, se han limitado los recursos para los planes de mercadeo, pero por parte de la gerencia de la compañía se ha tenido una disposición muy alentadora y sugestiva para el incremento de las ventas, ya que están completamente seguros de que es muy necesario un plan de marketing para el aumento de las ventas mensuales y anuales.

Limitación de la propuesta de intervención: Recibir la aceptación de la compañía por parte de la gerencia general, está evidenciado que todas las propuestas con el ánimo de crecimiento de la compañía serán evaluadas y desarrolladas como borrador hasta que se evidencie que son viables para el crecimiento de la misma.

Capítulo 2: Antecedentes – Marco Referencial

5. Marco referencial

5.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes y teorías más importantes para lograr el desarrollo del proyecto para la empresa Distrialuminios JC SAS, estarán relacionados con el marketing digital una estrategia online de comercialización por medios digitales tales como página web, redes sociales, posicionamiento web, campañas publicitarias, etc. Según Bricio, Calle y Zambrano. (2018) plantean lo siguiente:

Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. (p.105)

Para la elaboración y cumplimiento del objetivo del proyecto en curso se estudiaron diferentes trabajos de grado de especialización los cuales dentro de su temática abordan variables que se están utilizando en este proyecto de grado. En este proceso se analizaron las propuestas y acciones que tomaron los autores en cada uno de sus trabajos respecto al marketing digital.

Tabla 1.

Antecedente 1. Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de montería.

Título	Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de montería
Autores	Carlos Andrés Muñoz León. Camilo Alfonso Cuervo Carvajal
Universidad	Universidad Cooperativa de Colombia
Año de publicación	2019

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

Metodología En la investigación de Muñoz y Cuervo (2019) la estrategia se enfocó:

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 contará con un link de 44 mensajes instantáneos donde quedarán agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contará con la función de buzón de sugerencias permitiendo a la empresa Alumitex realizar una retroalimentación de sus productos y servicios.

La metodología utilizada en la propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex, fue diseñada a través del uso de internet y manejo de redes sociales, para mejorar la comercialización de sus productos y servicios, logrando un aprovechamiento de sus ventajas competitivas; esta estrategia se desarrolló en 6 partes que fueron: 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.

Conclusiones

En cuanto a la conclusión que se dio en el desarrollo de la propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex, fue que no solo debe ser considerado como un sitio web con la función de informar, sino que este debe ser integrado por plataformas web que permitirán un mercadeo más amplio, generar oportunidades de negocio a menor costo y ser más eficientes, logrando un posicionamiento de la marca, como también una fidelización e integración con más clientes; además que el plan de marketing digital, puede impactar en el mercado objetivo de la empresa de manera más óptima, rentable y sostenida.

Nota. Tabla construida a partir de los Muñoz y Cuervo (2019)

Tabla 2 .

Antecedente 2. Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba.

Título	Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería- Córdoba
---------------	--

Autores	Edgar Daniel López Rivero
----------------	---------------------------

Universidad	Universidad Cooperativa de Colombia
--------------------	-------------------------------------

Año de publicación	2019
---------------------------	------

Objetivos Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba

Metodología Esta estrategia se basa en estudiar el entorno del mercado y su comportamiento, también se obtiene una serie de datos que ayudan a la ubicación y captación de más clientes. Su propuesta está en el diseño de la estrategia de marketing digital, en donde proponen la creación de redes sociales para la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S con el fin de cautivar a un público objetivo de la marca y convertirlo en un cliente, esta estrategia permite invertir en redes sociales, mostrarse activo y participar en otros perfiles; manejaron dos redes sociales Instagram y Facebook, las cuales permitirán subir contenido respecto de la empresa.

Conclusiones Las conclusiones que se dieron el proyecto para la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S, en cuanto a las estrategias de marketing digital, fueron que la implementación de redes sociales, lograría obtener una mayor visibilidad y rentabilidad, al promocionar los suministros y dotaciones de la empresa que conllevan al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, estableciendo así potenciales clientes para la empresa.

Nota. Tabla construida a partir de los RIVERO (2019)

Tabla 3.

Antecedente 3. Marketing digital para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia.

Título	Marketing digital para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia
Autores	Leidis Karina Montero Pitre
Universidad	Universidad Militar Nueva Granada de la ciudad de Bogotá
Año de publicación	2015
Objetivos	Analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia.
Metodología	<p>En cuanto al desarrollo del trabajo de Marketing digital para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia, identificaron la importancia de aplicar esta estrategia, por medio del desarrollo tecnológico que ha producido una nueva era digital, proporcionado que las compañías creen nuevos productos y/o servicios que generen un valor agregado a sus clientes.</p> <p>Continuando con lo anterior en el trabajo de grado, proponen unas pautas a seguir para aplicar una estrategia de marketing digital, una de ellas es verificar las finanzas y su presupuesto de inversión, diseñar una marca electrónica mediante un sitio web o marketing en la red, en el marketing directo crear un correo electrónico. Esta estrategia es una herramienta poderosa que permite tener un contacto más cercano a los clientes y posibles prospectos.</p>

Conclusiones Las conclusiones que se dieron este proyecto, fueron que hoy en día el marketing digital es una herramienta que permite a empresarios del sector comercio en Colombia utilizar de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas

Nota. Tabla construida a partir de los Montero (2015)

5.2 Referente institucional

5.2.1 Historia de la empresa.

La compañía Distrialuminios JC SAS, nace el 6 de marzo de 2019 en la UPZ Barrios Unidos, con el fin de suplir las necesidades del mercado de los ventaneros tradicionales, constructoras, inmobiliarias, conjuntos residenciales, hospitales, entre otras obras civiles, necesidades que no se estaban abarcando en su totalidad con las diversas empresas que ya existían en el sector, en ese momento se evidencia la carencia de un almacén distribuidor donde se encontrará la mayor diversidad de sistemas de ventanería, variedad en acabados, policarbonato y accesorios para ventanería.

Al inicio de sus labores Distrialuminios JC SAS, no contaba con proveedores directos sino secundarios debido a su poco tiempo y reconocimiento en el mercado, por ello la principal desventaja competitiva, eran los precios que se le ofrecían a los clientes; Tiempo después Distrialuminios JC SAS, logró realizar alianzas estratégicas con proveedores y competidores directos, ampliando de esta manera su catálogo de productos para lograr un precio competitivo en el mercado.

5.2.2 Objeto.

La sociedad tendrá como objeto principal: 1. La producción comercialización y distribución de toda clase de productos de aluminio, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad, celebrar actos y contratos lícitos en general que sean necesarios para la administración de la sociedad acorde con su objeto social. Actividad principal 4663 (comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y

materiales fontanería y calefacción) actividad secundaria 4752 (comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados) así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia, en todo el territorio nacional, como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad

5.2.3 Misión y Visión.

5.2.3.1 Misión. Suministrar materiales para la construcción, cumpliendo a cabalidad con las expectativas de nuestros clientes ofreciendo no solo calidad en nuestros productos, sino también asesoría del uso de los mismos.

5.2.3.2 Visión. En el 2021 abriremos una franquicia en la localidad de Kennedy, no sólo para abarcar la zona sur Occidental de la ciudad de Bogotá sino también parte de Cundinamarca y municipios aledaños, con el propósito de llegar a más clientes de la industria ferretera, logrando así que nuestros productos continúen llegando a nuestros clientes locales y se extienda el suministro a clientes nacionales.

5.2.4 Objetivos.

5.2.4.1 Corporativos. Lograr implementar procesos eficientes y productivos, donde se logre maximizar las ganancias y reducir los costos de la actividad. Llegar a los mercados más competitivos con nuestros productos y así ser reconocidos como la mejor marca a nivel nacional. Incrementar las ventas de nuestros productos ferreteros en un 60%. Brindar calidad y estabilidad laboral a nuestros empleados. Ofrecer a nuestros clientes materiales de excelente calidad según Norma Colombiana.

5.2.4.2 Administrativos. Ser responsables y cumplidos con los horarios de apertura del local y entrega de pedidos. Desarrollar mejoras en los procesos que integran la empresa de tal manera que se cumplan las reglas de esta y siga siendo rentable en el mercado actual. Informar a los empleados los cambios que se van dando dentro de la empresa de tal forma que no haya inconvenientes.

5.2.4.3 Financieros. Determinar metas claras para lograr satisfacer las necesidades de la empresa en el entorno financiero y económico. Evaluar los estados de flujo, balance general y estados de resultados que tiene la empresa para verificar y controlar decisiones oportunas.

5.2.4.4 De Mercado. Diseñar estrategias para la comercialización de sus productos de manera eficaz y así consolidarla líder en el mercado ferretero. Guiar y determinar relaciones entre proveedores competidores y cliente para lograr metas establecidas para así poder lograr ser más competitivo en el mercado actual.

5.2.4.5 Tecnológicos. Promover la mejora de procesos productivos implementando nuevos sistemas de gestión y de información que permitan generar competitividad.

5.2.4.6 Operativos. Capacitar a los empleados en atención y servicio al cliente para implementar dentro y fuera de la compañía. Promover el trabajo en equipo y la colaboración entre empleados para que se cree culturas de integración y así se genere un mayor trabajo eficiente y colaborador.

5.2.5 Estructura organizacional.

La empresa Distrialuminios J.C SAS, cuenta con un total de 8 empleados en donde cada uno de ellos tiene como objetivo un rol único e indispensable el cual aporta al desempeño efectivo en la organización, cada uno de estos cargos a desempeñar cuentan con sus respectivas características, las cuales fueron definidas por la Gerencia general y un outsourcing de recursos humanos. Según el Gerente comercial Víctor Alfonso Córdoba Riaño. (2020):

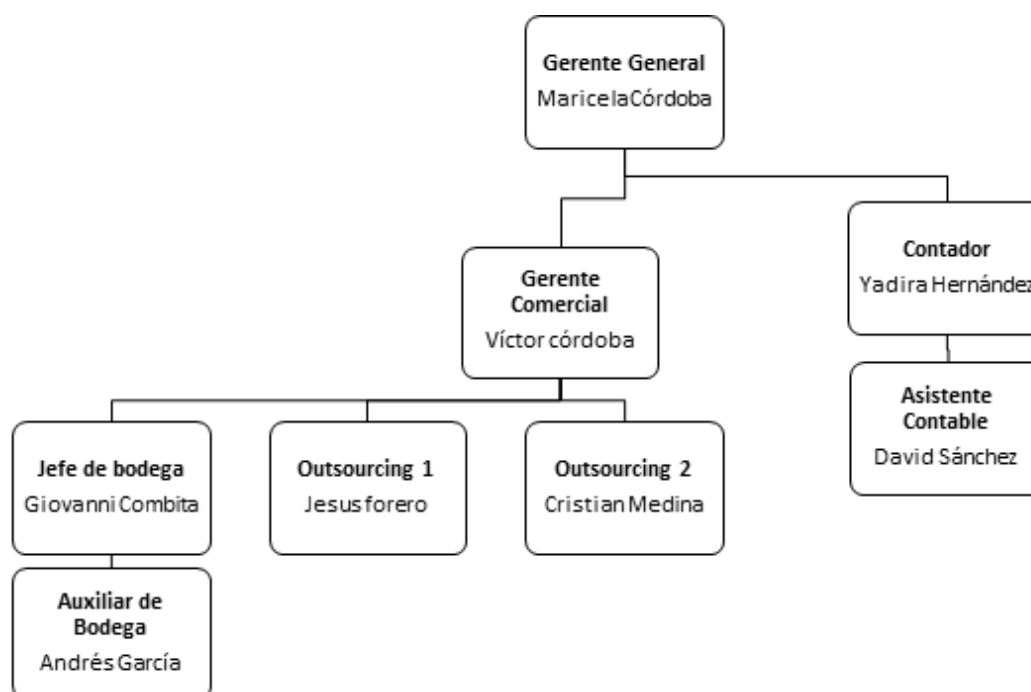


Figura 1. Estructura Organizacional. Elaboración propia con información del gerente comercial Víctor Córdoba (2020)

5.2.6 Análisis del sector económico.

Actualmente el sector de la construcción está en crecimiento constante en Colombia y esto es buena para la empresa Distrialuminios JC SAS, ya que sus principales clientes son constructoras en donde se puede observar una gran inversión los últimos años como lo afirma Platt (2017)

Los hogares invirtieron \$32.5 billones en 178.300 viviendas, representadas en la compra de más de 12.3 millones de metros cuadrados (m²), cifras que implican un nivel de inversión y demanda de área residencial nueva per-cápita de \$950.000 y 0,36 m², respectivamente. Estos niveles se sitúan entre los más altos de los últimos años y reflejan la dinámica de la iniciativa privada en torno a la construcción de edificaciones, el aporte de la política de vivienda sobre el desempeño de la actividad y la confianza de los hogares en el mercado de vivienda nueva del país.

Gracias al constante desarrollo y crecimiento de nuevas obras civiles en el país, se puede observar el crecimiento e impulso que obtienen las industrias proveedoras de insumos, en donde Distrialuminios JC SAS, ha obtenido participación en varios proyectos por esta razón la empresa ha podido crecer en los últimos años brindado de esta manera empleo y mantenerse competitiva en el mercado de aluminio.

Continuando con lo anterior, se puede observar que el sector de la construcción es un pilar fundamental, el cual aporta a la disminución de la tasa de desempleo y también gracias a esta, otros sectores de la economía se ven beneficiados debido a la demanda de materiales, mano de obra y otros factores que se requieren para su óptimo desarrollo. Según los datos de Bnamericas (2020)

La construcción representa alrededor del 14% de la fuerza laboral del país y respalda una cadena de suministro que abarca 36 subsectores, o más de la mitad de la matriz productiva de Colombia, según la cámara industrial Camacol.

La inversión anual en el sector de la construcción promedia alrededor del 10% del PIB y las metas para el período 2020-2022 de Camacol incluyen elevarlo a 12% y generar 720.000 empleos directos e indirectos.

5.2.7 Productos.

Distrialuminios JC SAS, fue constituida con el propósito de distribuir toda la perfilera arquitectónica para todos sus proyectos en todas las tonalidades, ya sea en acabado con proceso de anodizado (Blanco mate, Champaña, Champaña arena, Anolock) o acabados con proceso de pintura electrostática (Blanca, Negra, Café, Gris, Azul, Roja, Verde, etc.).

Así mismo, maneja una amplia gama de láminas en policarbonato, lamina acrílica tanto para baño como para cielo raso, accesorios en Acero y Sama, entre otras referencias de distintos productos.

SISTEMA CORREDIZO 5020



“DISTRIALUMINIOS JC”



PERFILES UTILIZADOS












- ✓ **Cumple con la norma NRS10**
- ✓ **Temple: T5**
- ✓ **Aleación: 6063**
- ✓ **Dureza: 10 +/- 2 webster**
- ✓ **Pintura: 60 a 80 Micras**
- ✓ **Anodizado: 10 a 12 Micras**

“GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS”

Figura 2. Sistema 5020. Elaboración propia con información del gerente comercial Víctor Córdoba (2020)

SISTEMA CORREDIZO 744



“DISTRIALUMINIOS JC”



PERFILES UTILIZADOS











- ✓ **Cumple con la norma NRS10**
- ✓ **Temple: T5**
- ✓ **Aleación: 6063**
- ✓ **Dureza: 10 +/- 2 webster**
- ✓ **Pintura: 60 a 80 Micras**
- ✓ **Anodizado: 10 a 12 Micras**

“GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS”

Figura 3. Sistema 744. Elaboración propia con información del gerente comercial Víctor Córdoba (2020)

SISTEMA CORREDIZO 8025



“DISTRIALUMINIOS JC”



PERFILES UTILIZADOS





- ✓ **Cumple con la norma NRS10**
- ✓ **Temple: T5**
- ✓ **Aleación: 6063**
- ✓ **Dureza: 10 +/- 2 webster**
- ✓ **Pintura: 60 a 80 Micras**
- ✓ **Anodizado: 10 a 12 Micras**

“GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS”

Figura 4. Sistema 8025. Elaboración propia con información del gerente comercial Víctor Córdoba (2020)

SISTEMA 3831 PROYECTANTE



“DISTRIALUMINIOS JC”



PERFILES UTILIZADOS





- ✓ **Cumple con la norma NRS10**
- ✓ **Temple: T5**
- ✓ **Aleación: 6063**
- ✓ **Dureza: 10 +/- 2 webster**
- ✓ **Pintura: 60 a 80 Micras**
- ✓ **Anodizado: 10 a 12 Micras**

“GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS”

Figura 5. Sistema 3831. Elaboración propia con información del gerente comercial Víctor Córdoba (2020).

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRODUCTO
POLIAZUL	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA AZUL REY	2,10 M X 11,80 M	 AZUL REY 10 AÑOS DE GARANTIA
POLICRISTAL	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA CRISTAL	2,10 M X 11,80 M	 CRISTAL 10 AÑOS DE GARANTIA
POLIGRIS	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA GRIS CONTROL SOLAR	2,10 M X 11,80 M	 GRIS CONTROL SOLAR 10 AÑOS DE GARANTIA
POLIOPAL	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA OPAL	2,10 M X 11,80 M	 BLANCO - OPAL 10 AÑOS DE GARANTIA
POLIBRONCE	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA BRONCE	2,10 M X 11,80 M	 BRONCE 10 AÑOS DE GARANTIA
POLITURQUE	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA AZUL TURQUEZA	2,10 M X 11,80 M	 AZUL TURQUEZA 10 AÑOS DE GARANTIA
POLIVERDE	LAMINA ALVEOLAR POLICARBONATO 6MM 10 AÑOS DE GARANTIA VERDE	2,10 M X 11,80 M	 VERDE 10 AÑOS DE GARANTIA

Figura 6. Policarbonato. Elaboración propia con información del gerente comercial (2020)

5.2.8 Comparativo de ventas.



AÑO 2019

MES	VALOR VENTAS
MARZO	\$ 5.074.279
ABRIL	\$ 99.305.956
MAYO	\$ 29.679.716
JUNIO	\$ 51.084.812
JULIO	\$ 52.457.578
AGOSTO	\$ 58.232.382
SEPTIEMBRE	\$ 81.249.032
OCTUBRE	\$ 54.160.034
NOVIEMBRE	\$ 48.911.615
DICIEMBRE	\$ 37.871.796
TOTAL	\$ 518.027.200
PROMEDIO MENSUAL	\$ 51.802.720,00

Figura 7.Comparativo de ventas Distrialuminios JC SAS 2019. Información del gerente comercial (2020).



AÑO 2020

MES	VALOR VENTAS
ENERO	\$ 27.647.173,00
FEBRERO	\$ 115.190.580,00
MARZO	\$ 19.900.691,00
ABRIL	\$ 900.387,00
MAYO	\$ 76.343.761,00
JUNIO	\$ 67.738.000,00
JULIO	\$ 61.993.799,00
AGOSTO	\$ 64.560.490,00
SEPTIEMBRE	\$ 89.482.316,00
OCTUBRE	\$ 77.023.528,00
NOVIEMBRE	-
DICIEMBRE	-
TOTAL	\$ 600.780.725,00
PROMEDIO MENSUAL	\$ 60.078.072,50

Figura 8.Comparativo de ventas Distrialuminios JC SAS 2020. Información del gerente comercial (2020).

5.2.9 Clientes y competencia.

5.2.9.1 Clientes. Según la entrevista realizada al gerente comercial de la empresa Victor Alfonso Cordoba Riaño (2020). Los clientes principales con los que actualmente cuenta la empresa Distrialuminios JC SAS son:

Tabla 4.

Principales clientes de Distrialuminios JC SAS.

Ubicación	Principales clientes de Distrialuminios JC SAS	Descripción
Bogotá DC	Constructora P&B LTDA	Empresa dedicada a la fabricación de ventanería en aluminio, acero y vidrio templado
Bogotá DC	Constructora ST	Empresa dedicada a la fabricación de ventanería en aluminio, acero y vidrio templado
Bogotá DC	Hermape construcciones	Empresa dedicada a la fabricación de marquesinas
Chía	Mustafa hermanos	Empresa dedicada a la fabricación de barandas, marquesinas y ventanería en aluminio.
Bogotá DC	Aluvidrios MD	Empresa dedicada a la fabricación de ventanería, puertas en aluminio.
Chía	Club san jacinto	Empresa dedicada a la fabricación de barandas, marquesinas y ventanería en aluminio

Zipaquirá	VM Aluminios	Empresa dedicada a la fabricación de barandas, marquesinas y ventaneria en aluminio.
-----------	--------------	--

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2020).

5.2.9.2 Competencia. Teniendo en cuenta la entrevista realizada al gerente Comercial Victor Alfonso Cordoba Riaño (2020) de la empresa Distrialuminios JC SAS, actualmente la empresa cuenta con una competencia en el sector del aluminio y policarbonato, en donde se identifica su competencia más directa:

Tabla 5.

Principales competidores de Distrialuminios JC SAS.

Ubicación	Principales competidores de Distrialuminios JC SAS	Descripción
Bogotá DC Carrera 27 # 67 - 58 Av 1ª de mayo # 51A - 34 CALLE 139 # 109-03	COALUM mucho más que aluminios	Empresa dedicada a la comercialización de aluminio y productos complementarios
Bogotá DC Carrera 25#13-92	Mundial de aluminios	Empresa dedicada a la comercialización de aluminio y productos complementarios
Bogotá DC Calle 68 # 26 30	Aluminios y estructuras	Empresa colombiana dedicada a la comercialización, distribución de perfilería en aluminio y accesorios para el sector de la construcción

Bogotá DC	Ferro aluminios	Comercio al por mayor de materiales de construcción artículos de ferretería pinturas productos de vidrio equipo y materiales de fontanería y calefacción.
Bogotá DC	Internacional de aluminios	Comercio al por mayor de materiales de construcción artículos de ferretería pinturas productos de vidrio equipo y materiales de fontanería y calefacción.
Bogotá DC CALLE 68 26 50	Aluminios total	Comercio al por mayor de materiales de construcción artículos de ferretería pinturas productos de vidrio equipo y materiales de fontanería y calefacción.
Bogotá DC Cl 68 26-14	Aluminios Orduz	Comercio al por mayor de metales y productos metalíferos

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS Córdoba (2020), Coalum (s.f), Mundial de aluminios (s.f), Aluminios y estructuras (s,f), Aluminios Total (s.f), Aluminios Orduz (s.f)

5.3 Referente teórico

Los referentes teóricos que se tomarán para el desarrollo de este proyecto están relacionados con el marketing estratégico y el diseño de estrategias de promoción en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web).

El marketing estratégico describe la forma en que las empresas logran sus objetivos, de forma que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes, este es un plan que ayudará a la organización a usar sus fortalezas y habilidades para equilibrarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Como lo dice el libro de Zamarreño (2019):

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

Para conseguir delimitar el campo del marketing estratégico debemos responder a una serie de cuestiones subyacentes:

¿Cómo realmente se comportan los clientes y los consumidores?

¿Cómo funcionan y evolucionan los mercados?

¿Cómo manejan las empresas su marketing?

¿Cómo se relacionan con sus mercados?

¿Cuáles son las contribuciones del marketing al desempeño organizacional y bienestar social? (p.23)

Además, en el libro de marketing estratégico de zamarreño (2019), habla de cómo desarrollar el proceso del plan de marketing estratégico, en el cual se tiene en cuenta la misión del negocio en donde se define el producto o servicio que se ofrece y se identifica las competencias distintivas, el análisis del ambiente interno para identificar los factores de éxito y evaluar su posición competitiva, para así conocer las fortalezas y debilidades de la compañía.

Continuando con lo anterior se realiza un análisis del ambiente externo, en el cual se identifica los factores que determinan el atractivo del sector para así detectar las amenazas y oportunidades, después de ello trazarán los objetivos estratégicos, estrategia competitiva y planes de acción, respecto al producto, servicios, distribución, precio, comunicación y presupuestos de marketing.

Por otro lado, en el libro de marketing estratégico de zamarreño (2019), el marketing estratégico tiene tres fases, el análisis estratégico el cual responde la pregunta de ¿dónde estamos?, la cual implica un examen detallado del entorno empresarial de los clientes como la revisión interna de la organización, en esta fase es importante desarrollar una visión sobre las tendencias futuras.

Respecto a la segunda fase que es la formulación de la estrategia, en donde se debe determinar un procedimiento a seguir, aspectos generales, metas y objetivos, los responsables deben generar una estrategia de marketing que genere una ventaja competitiva y posicionamiento; durante esta etapa, el éxito se basa en el desarrollo de productos y en la innovación, actividades estratégicas que ofrecen el potencial para mejorar la competitividad.

Por último, la tercera fase es la implementación, en donde se debe considerar la estrategia en donde los responsables del marketing emprenderán programas y acciones con el objetivo de cumplir la estrategia, tales acciones se centran en los elementos individuales del marketing mix; en

donde se deberá poner en marcha un proceso de seguimiento y control, para ayudar al proceso de toma de decisiones.

Según en el libro Marketing en redes sociales. Una guía práctica, de hollensen, kotler y opresnik. (2017):

El primer paso para llevar a cabo cualquier estrategia de marketing en redes sociales se basa en establecer objetivos y metas que la compañía espera alcanzar. Estos objetivos permitirán reaccionar rápidamente cuando las campañas de marketing en redes sociales no cumplan con las expectativas de la empresa. Sin objetivos, la empresa no tendría medio para evaluar el éxito o calcular el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales. Estas estrategias deberían estar coordinadas con la estrategia de marketing más amplia, de modo que los esfuerzos en las redes sociales conduzcan hacia los objetivos de la empresa. Si se demuestra que el plan de marketing en las redes sociales apoya el objetivo general de la empresa, es más probable que la empresa obtenga el compromiso y la inversión de los ejecutivos y empleados. La empresa debería intentar ir más allá de las métricas populares, como los retweets y los me gustan; el foco debería centrarse en métricas avanzadas como el número de *leads* generados (p.ej. rellenando un formulario con sus datos, referencias en webs y ratios de conversión. (p.5)

Adicionalmente en el libro Marketing en redes sociales, se puede observar las fases en la creación de un plan de marketing digital, en el cual ellos establecieron 6 pasos para lograr un plan de marketing digital adaptado a la organización, el cual como primer paso se debe establecer los objetivos y metas del marketing en medios sociales, el segundo paso es analizar y evaluar el uso actual de las redes sociales y el rendimiento de estas, como tercer paso se elegirán las redes sociales más relevantes que se adaptan a el objetivo general de la organización.

Continuando con lo anterior el cuarto paso sería inspirarse en los líderes del sector, competidores y líderes en opinión en línea, en el quinto paso crear contenido y un plan temporal para redes sociales y por último el sexto paso es examinar, evaluar y adoptar un plan en redes sociales, este siempre está en constante seguimiento y evaluación.

5.4 Marco histórico del sector competidor

5.4.1 Coalum mucho más que aluminios.

Es una empresa dedicada a la comercialización de aluminio, considerada una de las principales competencias directas de Distrialuminios J.C S.A.S, dentro de las características que resaltan los productos y el servicio en COALUM, es que cuentan con gran capacidad de stock y ampli cobertura a nivel nacional, según COALUM (s.f):

Misión: Comercializar aluminio y fidelizar a nuestros clientes, con nuestra tradición y conocimiento en el sector. Amplio inventario, adecuado stock, cobertura nacional, asesoría permanente, fabricantes certificados, un sólido y competente equipo de trabajo.

Visión: Para el 2017 posicionaremos factores diferenciadores en exactitud y precisión de nuestros servicios ampliando la presencia nacional y liderazgo, apoyándonos en tecnología, capacidad, organización y responsabilidad social empresarial.

Política De Calidad: Comercializar aluminio aumentando la satisfacción del cliente con precisión y exactitud en toda la cadena logística del servicio, con la mejora continua como actitud permanente de todos los colaboradores contribuyendo al bienestar y desarrollo empresarial.

Entregas Inteligentes: Cuando en COALUM hablamos de Entregas Inteligentes sabemos el valor que representa para usted tener su pedido a tiempo y en las condiciones de compra acordadas.

El clima, las distancias, el tráfico y otras variables hacen que el proceso de entrega se dilate. Es por eso que nuestra organización está configurada para cumplir con la entrega de su pedido en la fecha y hora acordada y en las condiciones establecidas al momento de facturar su compra.

Para ellos estudiamos su pedido y las características del mismo como son los rangos de tolerancia en términos de peso, almacenamiento y movilización, asegurando entregar un producto de alta calidad en el tiempo establecido.

Cuando piense en aluminio, piense en COALUM, porque somos mucho más que aluminio.

5.4.2 Aluminios y estructuras.

Es una empresa dedicada a la comercialización de aluminio, dentro de sus fortalezas resalta, el tiempo en que esta lleva en el mercado, logrando posicionar su marca gracias a la experiencia obtenida a lo largo del tiempo, como se observa en su página web ALUMINIOS Y ESTRUCTURAS (s.f):

¿Quiénes somos?: Somos una empresa legalmente constituida, creada en el año 2005, comprometida con el desarrollo de nuevos productos para el sector de la construcción.

Política de calidad: Somos un equipo de trabajo que día a día se preocupa por el cumplimiento de los siguientes principios encaminados al fortalecimiento de la calidad: Creatividad e innovación: como parte del reto diario para el mejoramiento de la calidad. Conciencia: práctica de trabajo, libres errores. Compromiso con las normas de calidad.

Misión: Aluminios Y Estructuras De Colombia SAS, es una empresa colombiana dedicada a la comercialización, distribución de perfiles en aluminio y accesorios para el sector de la construcción, aplicando los mejores estándares de calidad; ampliamente comprometidos con el manejo de acabados en stock.

Disponemos de personal altamente capacitado, con gran sentido de pertenencia y calor humano; enfocado en la satisfacción a tiempo de las necesidades de nuestros clientes.

Visión: Para el año 2023 ALUMINIOS Y ESTRUCTURAS DE COLOMBIA SAS, será la compañía líder en el país, en la comercialización de aluminio, reconocida por su calidad, los múltiples acabados en stock, atención cordial y entrega oportuna de pedidos.

Valores: Puntualidad: disciplina al cumplir con los compromisos en los tiempos pactados. Honestidad: operaciones con transparencia y lealtad a la compañía. Equipo de trabajo: grupo cuya característica es satisfacer las necesidades de los clientes. Excelencia: compromiso con la calidad en todos los productos y servicios ofrecidos. Honradez: obrar con rectitud, integridad y equidad.

5.4.3 Ferro aluminios.

Es una empresa dedicada a la comercialización de aluminios y productos de ferretería, dentro de sus fortalezas se destaca la implementación de nueva tecnología en sus máquinas, esto genera un desperdicio de material casi obsoleto ayudando de esta manera al medio ambiente, como se observa en su página Web, FERRO ALUMINIOS (s.f):

Quienes Somos

Misión: Comercializar productos en aluminio y ferretería con calidad a Constructores, Industria y Hogar a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, logrando fidelidad y confianza, con un equipo humano comprometido, generando rentabilidad a los inversionistas y respetuosos de la sociedad y el medio ambiente.

Visión: Para el año 2023 ser la empresa con mayor reconocimiento en el mercado del aluminio y ferretero, bajo la implementación de nuevas tecnologías y un equipo humano altamente calificado, ofreciendo un portafolio novedoso en sistemas de ventanería, fachada y perfilería, que nos permita ser un aliado estratégico para nuestros clientes en el desarrollo de proyectos innovadores, con un crecimiento rentable y sostenible.

Política integrada: Ferroaluminios se dedica a la comercialización de productos en aluminio y ferretería nivel nacional está comprometida con la calidad, protección del medio ambiente, seguridad y salud de las personas, buscando el bienestar de los clientes y partes interesadas (trabajadores, proveedores, contratistas, subcontratistas y comunidad en general) mediante el cumplimiento de los requisitos legales aplicables y organizacionales suscritos frente al Sistema Integrado de Gestión.

Por lo anterior se exige dar cumplimiento con:

Superar las expectativas de los clientes manteniendo un alto nivel de satisfacción y preferencia por la compañía.

La identificación, evaluación, valoración de riesgos y peligros estableciendo los controles adecuados para garantizar un ambiente de trabajo sano, la seguridad y salud de los trabajadores con el fin de evitar accidentes y enfermedades laborales.

La prevención de la contaminación, mitigación y/o compensación de los impactos ambientales generados por la naturaleza de su actividad económica.

Lo anterior contribuye al cumplimiento estratégico de la organización, logro de los objetivos de la presente política, y mejoramiento continuo del sistema integrado de gestión.

Valores Corporativos: Los valores constituyen una parte esencial de toda cultura empresarial ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la organización y unas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria, respeto por el cliente y nuestros colaboradores.

5.5 Marco conceptual

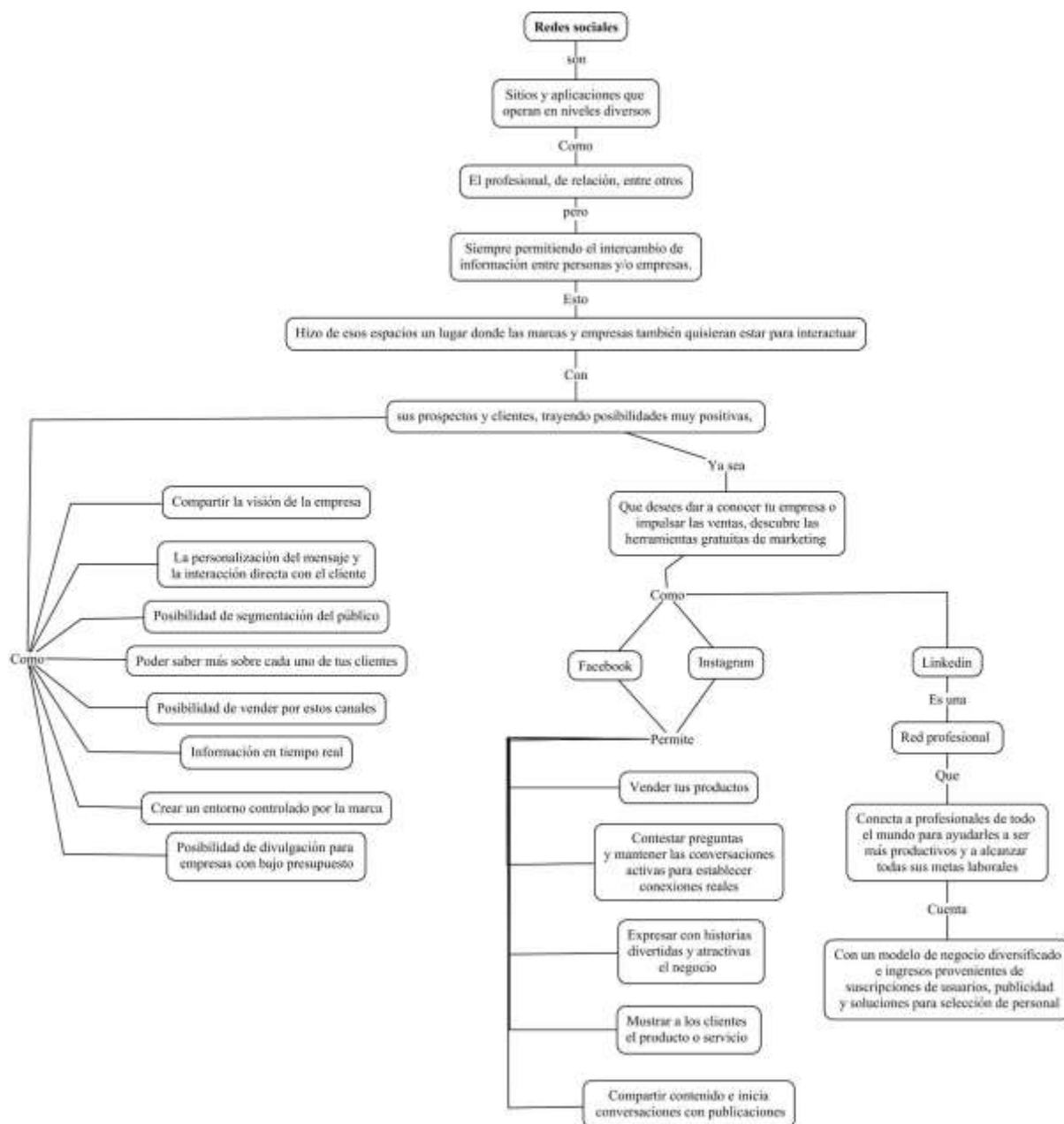


Figura 9. Mapa conceptual Redes sociales. Elaboración propia con información RD Station (2017) y Facebook for business (2021).

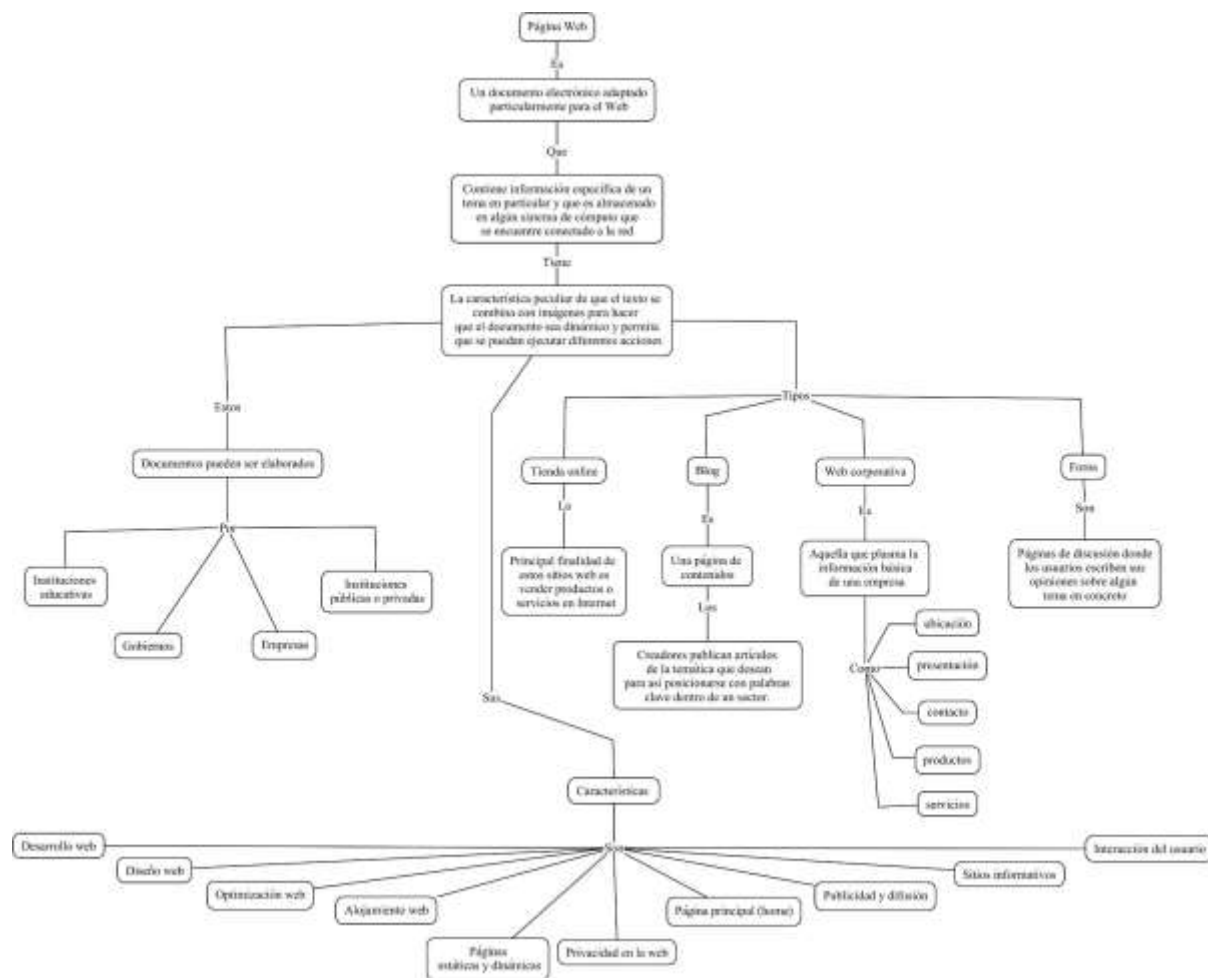


Figura 10. Mapa conceptual página web. Elaboración propia con información de milenium (s.f) y adverthia (s.f).

5.5 Marco legal

Tabla 6.

Marco legal de Distrialuminios

Norma	Artículo	Contenido	Expedida	Sitio web
Código sustantivo del trabajo	Todo	La finalidad primordial de este Código es	Ministerio del trabajo	http://www.suin-juriscol.gov.co

la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

/viewDocumento.asp?ruta=Codigo/30019323

Resolución 2400 de 1979 (Estatuto de Seguridad Industrial)	Art. 4 – Edificios y locales: Construcción segura y firme; techos o cerchas con suficiente resistencia a los efectos del viento y su propia carga; cimientamiento ó piso sin sobrecarga; factor de seguridad acero estructural (4 para cargas estáticas y 6 en dinámicas) Art. 14 – Escaleras de	Por el cual se establecen disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad industrial en los establecimientos de trabajo.	Ministerio del trabajo y seguridad social	https://www.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marcolegal/normatividad/resolucion/C3%B3n-2400-1979#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,Marco%20Legal%20de%20la%20Entidad.
--	--	--	---	---

comunicación
entre plantas del
edificio: Con
condiciones de
solidez,
estabilidad y
seguridad,
preferiblemente
de materiales
incombustibles y
espaciosas. Art.
205 – Peligro de
incendio o
explosión en
centros de
trabajo: Provistos
de tomas de agua
con sus
correspondientes
mangueras,
tanques de
reserva y
extintores Art.
206 –
Construcciones
bajo riesgo de
incendio y
explosión:
Dotadas de
muros corta-

fuegos para impedir la propagación del incendio entre un local de trabajo y otro. Art. 207 – Salidas de Emergencia: Suficientes, libres de obstáculos y convenientemente distribuidas.

NRS-10	capítulo 2	Reglamento de Construcciones Sismorresistentes TÍTULO C - Concreto Estructural TÍTULO D - Mampostería Estructural	Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo	https://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/images/titulo-anrsr-100.pdf
--------	------------	---	---	---

Nota. Tabla construida a partir del aporte de Distrialuminios JC SAS (2021), Ministerio del trabajo (1951), Ministerio del trabajo y seguridad social (1979) y Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo (1997)

Tabla 7.

Marco legal de estrategias de promoción en redes sociales y página web.

Norma	Artículo	Contenido	Expedida	Sitio web
--------------	-----------------	------------------	-----------------	------------------

<p>TITULO II</p> <p>De los derechos, las garantías y los deberes.</p> <p>CAPÍTULO 1</p> <p>De los derechos fundamentales</p>	<p>Artículo 15</p>	<p>Mediante el Constitución</p> <p>cual se da la Política</p> <p>categoría de Colombiana</p> <p>fundamental al</p> <p>derecho a la</p> <p>intimidad</p> <p>personal y</p> <p>familiar y a su</p> <p>buen nombre,</p> <p>también</p> <p>conocido como</p> <p>Habeas Data.</p>	<p>http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocumento.asp?ruta=Constitucion/1687988</p>
	<p>Artículo 20</p>	<p>Protege la Constitución</p> <p>libertad de Política</p> <p>expresión, que Colombiana</p> <p>constituye una</p> <p>de las</p> <p>principales</p> <p>garantías para</p> <p>el eCommerce.</p>	<p>http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocumento.asp?ruta=Constitucion/1687988</p>
<p>TITULO XII</p> <p>Del régimen económico y de la hacienda pública</p> <p>CAPÍTULO</p>	<p>Artículo 333</p>	<p>“La actividad Constitución</p> <p>económica y la Política</p> <p>iniciativa Colombiana</p> <p>privada son</p> <p>libres, dentro</p> <p>de los límites</p> <p>del bien</p> <p>común. Para su</p> <p>ejercicio, nadie</p>	<p>http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocumento.asp?ruta=Constitucion/1687988</p>

1
De las
disposiciones
generales

podrá exigir
permisos
previos ni
requisitos, sin
autorización de
la ley”.

La Ley 527 de 1999	Toda	<p>Denominada ley de comercio electrónico, establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades</p>	Congreso de la República de Colombia	<p>https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-527-1999#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.</p>
-----------------------	------	--	--	---

de
Certificación.

Ley 633 de 2000	Artículo 91	Señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que ésta considere pertinente.	El Congreso de Colombia	https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-633-2000.pdf
-----------------	-------------	--	-------------------------	---

Ley 1581 de	Toda	Régimen	El Congreso	http://www.se
-------------	------	---------	-------------	---

2012	general de de Colombia	cretariasenado.
	protección de	gov.co/senado/
	datos	basedoc/ley_1
	personales	581_2012.htm
		1

Nota. Tabla construida a partir de los aportes Observatorio ecommerce (2018), Sistema único de información normativa (s.f), ministerio de ciencias (2000) y secretaria del senado (2012)

5.5 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se desarrollará durante este proceso, será de tipo descriptiva, la cual permite evaluar factores, actores y variables respecto a la aplicación de la estrategia de marketing digital en la empresa Distrialuminios JC SAS. En el cual como dice Sampieri (2014):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

Con resultados se podrá determinar las fortalezas y falencias del sector respecto a tendencias actuales del marketing digital en los consumidores.

La metodología para elaborar un plan de mejora continua consiste en realizar un análisis de las áreas a mejorar, en donde se detectarán los problemas con los cuales estas cuentan, con el fin de desarrollar estrategias que ayuden a mejorarlos por medio de un plan de acción, el cual tendrá que estar formado por objetivos, actividades, responsables e indicadores de gestión con el fin de poder realizar evaluaciones, las cuales nos permitan llevar a cabo una medición, y determinar si todo está funcionando según lo planeado, para que un plan de mejora sea efectivo, este tendrá que contar con los siguientes pasos, según Proaño, Gisbert y Pérez (2017):

Análisis de las posibles causas que han provocado problemas en el tiempo.

Para cumplir con este requerimiento se recomienda tener en consideración los siguientes puntos. Identificar el área y procesos a ser mejorados, y para lo cual se debe ser priorizada en función de su importancia, en relación a la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización. Analizar el impacto que tiene el proceso en el área, para alcanzar los objetivos estratégicos planteados por la empresa.

Propuestas y planificación del plan de acción que se realizará.

Deberá ser viable, flexible y que permita integrar nuevas acciones a corto, mediano o largo plazo, y para lo cual se debe tener en cuenta las siguientes acciones:

Definir objetivos y resultados del análisis realizado en el punto 1.

Analizar las posibles soluciones apoyándose en herramientas como: Lluvia de ideas Diagrama de flujo Matriz de relación Diagrama de comportamiento

Establecer acciones para la solución: en esta fase es necesario asignar tareas a cada miembro del equipo; se sugiere aplicar diferentes herramientas para la solución de problemas que se han identificado, entre ellas están: Planificación estratégica y operativa Análisis y rediseño de procesos Cuadro de mando integral Benchmarking (Aprender Mejores Práctica).

Verificar la aplicación de las acciones en el proceso.

Especificar los indicadores que evidencien la mejora en el proceso.

Documentar el plan de mejora.

Implementación y seguimiento

Para realizar la implementación y seguimiento del Plan de mejora es indispensable incorporar al proceso al personal encargado de realizar las acciones propuestas; los mismos que deben ejecutar las siguientes funciones:

Informar sobre el plan.

Ejecutar las acciones programadas con las personas involucradas.

Dar seguimiento en base a los indicadores de impacto y desempeño, este deberá realizarse en un periodo determinado por los involucrados.

Verificar que se cumpla el plan de acuerdo a lo que se proyectó.

Valorar el cumplimiento del plan.

Evaluación.

Este punto consiste en verificar el cumplimiento del Plan de mejora continua de acuerdo a la propuesta, planificación e implantación. La evaluación es necesaria para poder observar las irregularidades que han surgido en el tiempo de ejecución.

La técnica utilizada para la evaluación del Plan de mejora es:

Diseñar un plan de evaluación, basándose en los objetivos e indicadores.

Ejecutar el plan de evaluación.

Realizar un informe sobre la evaluación indicando las ventajas y desventajas, de los resultados obtenidos del Plan de mejora.

Por otro lado una de las fuentes principales utilizadas para la recolección de datos de la empresa Distrialuminios JC SAS, fue una entrevista realizada al Gerente comercial de la empresa Víctor Alfonso Córdoba Riaño, con el fin de conocer el referente institucional de la organización, historia, objeto, misión, visión, objetivos, estructura organizacional, productos, comparativo de ventas, clientes y competencia; todo esto con el fin de crear una estrategia de promoción en redes sociales que se adapten a las necesidades de la empresa.

Además se utilizó una fuente secundaria para la recolección de información que fue una encuesta virtual que se realizó por medio del programa surveymonkey, en el cual se analizaron la opinión de los clientes con los que actualmente la empresa cuenta y posibles prospectos, con el objetivo de determinar si es factible la implementación de una página web y promoción en redes sociales en la empresa Distrialuminios JC.

En el instrumento de información, se realizaron un total de 10 preguntas establecidas en el siguiente orden y características:

Las primeras tres preguntas de este instrumento fueron de control

- 1) Nombre
- 2) Numero de contacto
- 3) Empresa

Las siguientes tres preguntas de este instrumento, se realizaron con el fin de evaluar la frecuencia de solicitud de pedidos y cotizaciones, además se pudo visualizar los medios por los cuales los clientes prefieren realizar esta actividad y el tiempo que estos están dispuestos a esperar para recibir una respuesta oportuna por parte del departamento de comercial.

- 4) Aproximadamente cada cuánto usted solicita pedidos o cotizaciones a su distribuidor de perfilería y/o policarbonato?

Tabla 8.

Frecuencia de solicitud de pedidos y cotizaciones.

Frecuencia de solicitud de pedidos y cotizaciones

Mensual	70%
Semanal	30%

Diario

0%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 11. Frecuencia de solicitud pedidos o cotizaciones. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: Debido a la pandemia, hubo un receso en todas las actividades del área de la construcción, por esta razón los clientes están comprando mensualmente, mientras se reactiva totalmente el sector económico en obras y horarios.

5) ¿Por cuál de los siguientes medios realiza usted sus cotizaciones o pedidos?

Tabla 9.

Medios de realización de cotizaciones y pedidos.

Medios de realización de cotización y pedidos

Teléfono	41%
Whatsapp	26%
Correo electrónico	13%

Página web	10%
------------	-----

Directamente en el almacén	8%
----------------------------	----

Redes sociales	3%
----------------	----

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 12. Medios de realización de cotizaciones y pedidos. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: Nuestro instrumento de evaluación nos muestra que los clientes tienen un hábito de cotización y compra por medio de teléfono y whatsapp, se observa que los clientes se sienten mejor teniendo relación directa con el asesor a la hora de solicitar alguna cotización o pedido.

6. ¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a esperar por una cotización de su pedido? (tiempo en minutos).

Tabla 10.

Tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar.

Tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar	
15 Minutos	21.62%
30 Minutos	21.62%
1 Hora	13.51%
Más de 1 hora	43.24%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 13. Tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: por el tipo de mercado en el que se encuentra Distrialuminios J.C, el cual es un mercado tradicional en donde muy pocos distribuidores han implementado el sistema de páginas web, podemos apreciar que la mayoría de nuestros clientes están acostumbrados a esperar más de 1 hora o más tiempo para recibir la cotización de sus pedidos, sin embargo hay que destacar que casi un 44% de estos preferirían poder contar con ella en 30 minutos o menos, es aquí en donde se

implementará una estrategia que nos permita ser eficientes en la entrega de cotizaciones en donde nuestros clientes tendrán que esperar solamente entre 15 a 30 minutos máximo para recibir sus cotizaciones.

Las últimas tres preguntas de este instrumento, se realizaron con el fin de evaluar la estrategia de creación e implementación de la página web, teniendo en cuenta las respuestas dadas por clientes actualmente activos y prospectos.

7. ¿Utiliza las páginas web para realizar cotizaciones o pedidos?

Tabla 11.

Utiliza las páginas web.

Utiliza las páginas web	
SI	52.50%
NO	47.50%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 14. Utilización de páginas web. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: Se observa que la mayoría de los clientes utilizan las páginas web por comodidad y seguridad, más en estos tiempos de pandemia, donde las compras son más seguras, no obstante

hay un gran número de personas que no las utilizan porque o le tienen desconfianza al internet o tuvieron una mala experiencia con alguna página web, este resultado nos permite proponerle a la compañía que se puede presentar una propuesta o demo de una página web a los clientes para que ellos nos den el aval de si es viable o no dicha inversión.

8. ¿Con cuál de los siguientes procesos de compra por página web se siente más familiarizado?

Tabla 12.

Procesos de compra por página web.

Procesos de compra por página web

Opción 1	Ingreso a la página web - ingreso al catálogo de productos - agregar al carrito - enviar solicitud de cotización - esperar la respuesta.
Opción 2	Ingreso a la página web - ingreso al catálogo de productos - agregar al carrito - escoger el medio de pago - ingresar datos para la generación de la factura - programación fecha de entrega.
Opción 3	Ingreso a la página web - ingreso al catálogo de productos - darle la opción de comunicarse con asesor - realizar solicitud de pedido o cotización y confirmación.

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)

Tabla 13.

Procesos de compra por página web. (Porcentajes).

Procesos de compra por página web. (porcentajes)

Opción 3	49%
Opción 2	35%
Opción 1	16%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)

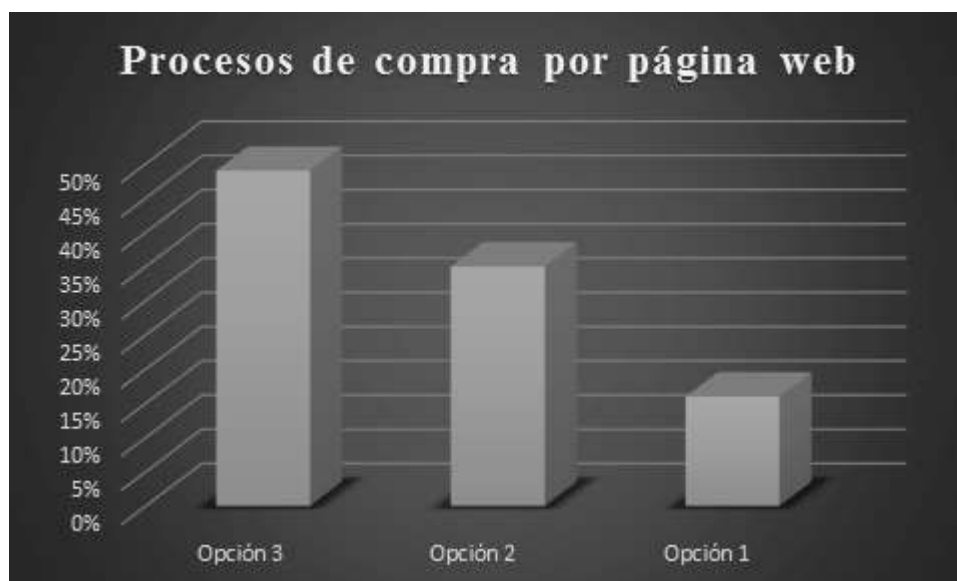


Figura 15. Procesos de compra por página web. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)

Interpretación: A los clientes les da más confianza hablar directamente con una persona encargada para realizar sus pedidos

9. Si la página web estuviera disponible hoy, ¿Qué tan probable sería que usted comprara nuestros productos online?

Tabla 14.

Probabilidad de comprar los productos online.

Probabilidad de comprar los productos online

Muy probable	54%
Algo probable	24%
No tan probable	14%
Nada probable	5%
Extremadamente probable	5%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 16. Probabilidad de comprar los productos online. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos con nuestro instrumento de evaluación, hay una probabilidad del 54% de que serviría la implementación de la página web, esto se evidencia de acuerdo a la intención de compra.

10. ¿Qué le parecería a usted que la empresa Distrialuminios JC implementará una página web, que se adapten a sus necesidades de compra de acuerdo a la información suministrada?

Tabla 15.

Viabilidad de la página web.

Viabilidad de la página web

Bueno	40%
Excelente	35%
Neutral	20%
Poco le gusta	2.50%
No le gusta	2.50%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020)



Figura 17. Viabilidad de la página web. Elaboración propia con información del instrumento de surveymonkey, Avendaño (2020).

Interpretación: Según los resultados analizados, vemos como la idea de la creación de una página web para la compañía Distrialuminios JC SAS, es muy viable, sin embargo, hay un condicionante que son los clientes frecuentes, los cuales son la gran mayoría que esta familiarizados con el método común de compra de forma presencial

Según los datos recolectados en el instrumento de la plataforma de monkeysurvey, en la cual se evaluaron las opiniones de los cliente con los que actualmente cuenta la empresa Distrialuminios JC SAS, se observó que muchos de los clientes con los que cuenta la empresa están muy familiarizados con los medios tradicionales de cotización y compra por medio de whatsapp y vía telefónica.

5.6 Análisis situacional interno y externo de la empresa

5.6.1 Matriz DOFA.

Tabla 16.

Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades

F1. Ubicación estratégica	D1. Pocos canales de comunicación.
F2. Amplia variedad de productos	D2. Poco tiempo en el mercado.
F3. Calidad de los productos y servicios	D3. Falta de publicidad.
F5. Conocimiento del mercado	
F6. Cobertura a nivel nacional.	
F7. Amplia capacidad de almacenaje	

Oportunidades

Estrategias FO

Estrategias DO

<p>O1. Mejorar sus canales de comunicación.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros</p> <p>O3. Aumento de clientes dentro y fuera del país</p>	<p>F2-O1. Creación de página web, con el fin de obtener una mayor captación de clientes, aprovechando la amplia variedad de productos.</p> <p>F6-O2. Realizar alianzas estratégicas, buscando ampliar la disponibilidad de mercancía con el fin de cubrir la demanda a nivel nacional.</p> <p>F5-O3. Diseñar un plan de ventas, en donde se incorporen nuevos vendedores que logren captar posibles clientes, aprovechando de esta manera el conocimiento en el sector con el que contamos.</p>	<p>D1-O1. Ampliar los canales de comunicación, aprovechando los medios digitales para la creación de redes sociales con el fin de llegar a un público más amplio.</p> <p>D2-O2. Por medio de alianzas y negociaciones con proveedores extranjeros, se obtendrán descuentos, gracias a esto realizar campañas o promociones con el fin de cautivar a más clientes.</p>
--	--	---

Amenazas

Estrategias FA

Estrategias DA

A1. Devaluación de la moneda frente al dólar.

A2. Los clientes retrasan el pago de facturas pendientes.

A3. Inestabilidad en el precio del producto.

F7-A1. Implementar una estrategia en el departamento de compras, en donde su objetivo sea aprovechar el momento en el cual el dólar está bajo, para comprar la mayor mercancía posible.

F3-A2. Crear políticas de ventas en donde se establezcan acuerdos comerciales con el fin de garantizar un pago óptimo por parte de los clientes.

F7-A3. Mantener un buen stock de mercancía, con el fin de garantizar un buen precio al consumidor en el momento en el que estos tiendan a incrementar.

D1-A2. Ampliación de canales digitales que incorporan diferentes medios de pagos y giros.

D2- A3. Realizar un estudio de mercado para analizar cuáles son las referencias más solicitadas, buscando de esta manera tenerlas disponibles y así estar a la vanguardia de sus competidores.

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2020).

En la matriz DOFA se analiza aspectos internos (fortalezas y debilidades) y lo externo (oportunidades y amenazas) para realizar los respectivos cruces y crear estrategias. Las primeras estrategias son la mezcla entre las fortalezas y oportunidades, el cual se centra principalmente en

fidelizar a los clientes y ampliar la disponibilidad de los productos, todo con el objetivo de aumentar el crecimiento organizacional y sus ventas.

Las segundas estrategias son la mezcla entre las debilidades y oportunidades donde se evidencia que el objetivo es eliminar las debilidades que se mantienen aprovechando las oportunidades donde se desea ampliar los canales de comunicación y obtener descuentos con los proveedores para realizar promociones y lograr más ventas. La mezcla entre las fortalezas y amenazas se enfoca en comprar productos cuando esté el dólar bajo y mantenerlos en STOCK Y otra estrategia es crear una política para garantizar los pagos. Finalmente las debilidades y amenazas surgieron estrategias sobre la ampliación de los canales de pagos y la de mantener los productos y referencias siempre disponibles para la venta inmediata.

En la matriz DOFA se evidencia que al mezclar todos los factores internos y externos, el resultado son las estrategias que podría implementar la compañía, que en general son fundamentales para su crecimiento en ventas y posicionamiento. Las estrategias más relevantes están orientadas a captar y fidelizar clientes; es por ello que es ideal ampliar los canales de comunicación para así dar a conocer a la empresa y llegar a un público objetivo.

6. Diseño metodológico

Para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto anteriormente se realizó un análisis situacional interno y externo de la empresa Distrialuminios JC SAS, en donde se tuvo en cuenta un análisis del sector económico, su competencia, cartera de productos e información institucional. Además se realizó una encuesta virtual y un análisis sobre la matriz DOFA, a continuación se observará una tabla con un resumen del diagnóstico actual de la empresa.

Tabla 17.

Diagnóstico actual de la empresa Distrialuminios JC SAS.

Herramientas utilizadas	Personas que intervienen	Resultados	Recomendaciones
Análisis externo situacional.	Gerente comercial (Victor Cordoba) y agentes externos(Luisa Avendaño y Eduin Choachi)	Como se pudo observar anteriormente, actualmente la empresa cuenta con una competencia amplia, con años en el mercado y que además está posicionada en los canales online.	Crear canales de comunicación online y así poder competir con estas empresas de manera más directa.
Encuesta virtual realizado en el programa surveymonkey	Gerente comercial Clientes de la compañía	De acuerdo a los resultados obtenidos de los Instrumentos de investigación, nos indican que debemos atacar el mercado online, ya que cada	Implementación de página web con el fin de obtener un mayor flujo de ventas.

		<p>día mas, gente esta utilizando este método para mantenerse informado y realizar diversas compras.</p>	
Matriz DOFA	Gerente comercial (Víctor Córdoba) y agentes externos(Luisa Avendaño y Eduin Choachi)	<p>En esta matriz se detectó que la empresa tiene una oportunidad de ampliar sus canales de comercialización y comunicación, por medio de los canales online. con el fin de llegar a un público objetivo más amplio y así lograr un crecimiento en ventas y posicionamiento.</p>	<p>Ampliar los canales de comunicación online, para lograr captar a más clientes para la empresa.</p>

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021)

Teniendo en cuenta lo anterior se proponen las siguientes estrategias online para la empresa distrialuminios JC SAS, con el fin de lograr un crecimiento significativo en ventas y posicionamiento Online.

6.1 Redes sociales

La empresa está enfocada en captar a un público objetivo que son las constructoras, ferreteros e instaladores, pequeños y medianos, ubicadas en la sabana de Bogotá. Las redes sociales serán un vehículo que se utilizará con el fin de captar y llegar a un público más amplio.

6.1.1 Cómo se va a vender.

Por medio de las redes sociales, la empresa Distrialuminios podrá crear nuevas estrategias comerciales, las cuales contribuirán al crecimiento de las ventas y la captación y fidelización de nuevos clientes, a continuación se observará un diagrama de flujo el cual explica cómo funcionan las ventas por medio de las redes sociales.

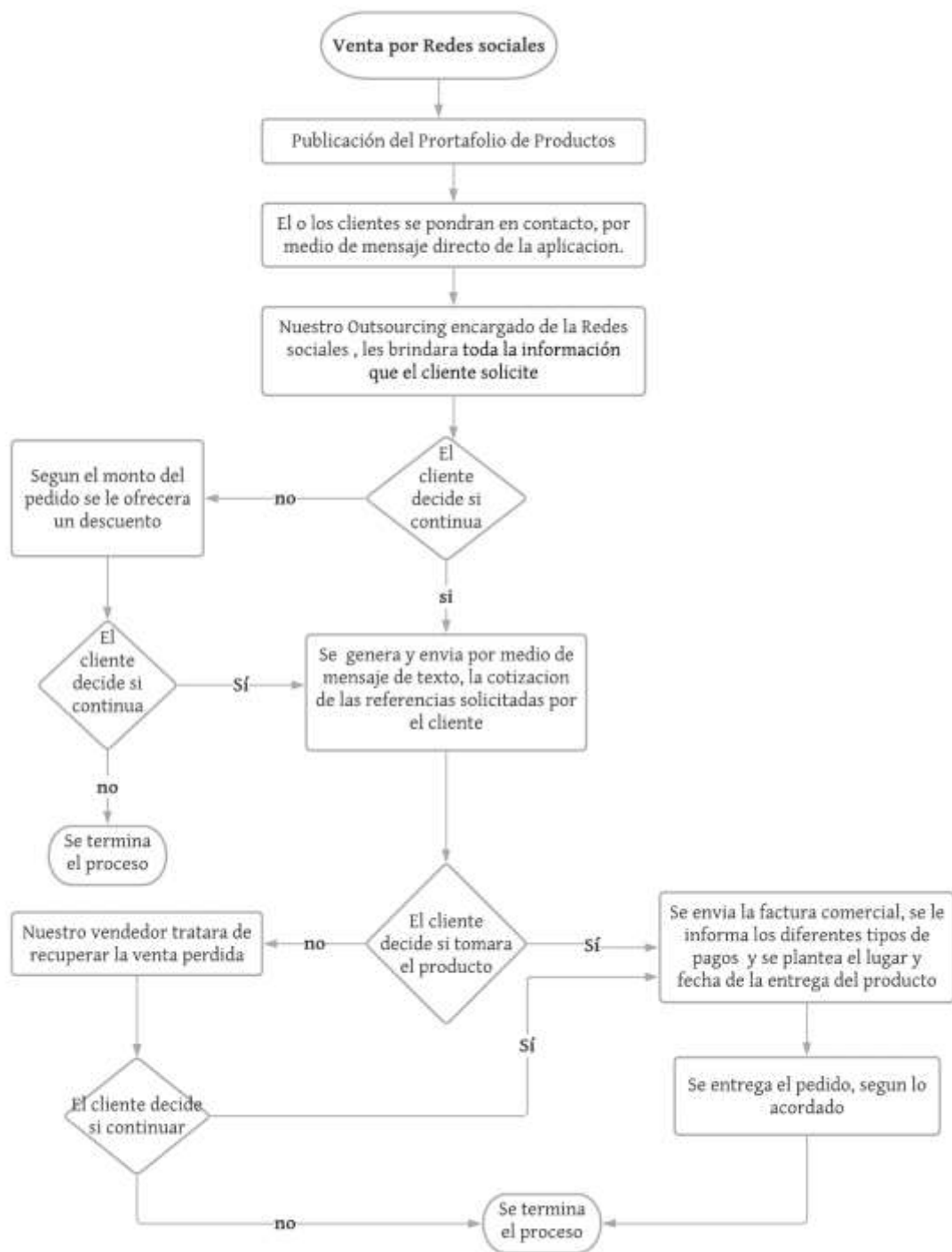


Figura 18. Venta por redes sociales. Elaboración propia.

6.1.2 Facebook empresarial.

Esta plataforma permitirá conectarse con más personas que quieran saber de la empresa, obtener más información sobre los clientes con mayor interés, llegar a las personas que tienen más probabilidades de realizar una acción, automatizar anuncios para que estén alineados con los intereses de las personas.

Además permitirá realizar una pequeña descripción de la empresa, publicar campañas publicitarias de la empresa, catálogo de productos, fotos y videos de los proyectos que se realizaron con la empresa; todo esto con el fin de llegar a captar a un público objetivo.

6.1.2.1 Perfil de Facebook empresarial. En el perfil de Facebook empresarial, los seguidores y usuarios encontrarán los contenidos más recientes como lo son promociones, ofertas, tendencias de innovación y recordación de marca, esto con el fin de ser los primeros en el mercado del aluminio a la hora de realizar una cotización o una compra en Distrialuminios JC SAS.

Por otra parte, encontrarán la ubicación de la empresa y sus números de contactos para realizar las respectivas consultas.



Figura 19. Perfil Facebook empresarial Distrialuminiosjc. (Distrialuminiosjc,2021).

6.1.2.2 Historias y como funciona. Las historias que se publicarán en la página de Facebook serán videos cortos que servirán como recordación de la marca, estas se realizarán una a diario para que los usuarios y seguidores no vean la página como un seguidor más sin ninguna importancia.



Figura 20. Historia Facebook empresarial Distrialuminiosjc. (Distrialuminiosjc,2021).

6.1.2.3 Publicaciones. Las publicaciones que se expondrán en la página de Facebook empresarial serán netamente de recordación de marca y recordación de productos, se realizarán dos publicaciones diarias, una en horas de la mañana y otra en horas de la tarde, estas publicaciones serán alusivas a proyectos realizados con nuestros productos.

Las publicaciones se realizarán también en diferentes grupos del gremio para obtener más seguidores y posibles compradores en todo el país, las ventajas que tienen las publicaciones es que comienza una voz a voz online donde pueden participar y comentar acerca de cualquier publicación que la compañía realice.



Figura 21. Publicaciones Facebook empresarial Distrialuminiosjc. (Distrialuminiosjc,2021)

6.1.2.4 Promociones pagas. Las promociones pagas se realizarán cada 15 días y tendrán un presupuesto de 50.000 mil pesos M/CTE, se realizará un collage con los productos estrellas de la compañía y se pondrá a rotar de manera automática con la segmentación debidamente configurada y señalada por el gerente comercial.

6.1.2.5 Tienda. En la tienda se realizará una segmentación por sistemas de productos, esto con el fin de que a simple vista el usuario de Facebook empresarial observe los diversos productos que tiene la compañía.

Permitirá al usuario escoger el producto que requiera y depositarlo en el carrito de compras, por otra parte, si tiene alguna duda podrá comunicarse con un asesor a través de Whatsapp Business.



Figura 22. Tienda facebook empresarial Distrialuminiosjc. (Distrialuminiosjc,2021).

6.1.2.6 Valor agregado. Reducción de tiempos a la hora de cotizar o vender un producto, con las publicaciones y los precios en cada una de ellas, los clientes saltan el paso de preguntar el precio y características de los productos y ya pasan a realizar un pedido o cotización como tal, adicional a la red social, esta es libre de comentarios a favor o contra de acuerdo a la experiencia de compra de cada usuario, esto conlleva a que se haga viral en el mismo sector.

6.1.3 Instagram para empresas.

Ayudará a construir una marca digital, que permitirá atraer más clientes de forma más estratégica publicando imágenes que cautivan, atraen y/o generar alguna emoción, lograr que reconozca a la empresa y permita conectarte con clientes nuevos y fortalecer las relaciones con los clientes actuales, además esta herramienta permite que por medio de mensajes hagan sus cotizaciones y puedan concretar una venta.

Estás plataforma está en aumento las personas buscan el modo de encontrar contenido y conectarse cada vez más con las empresas, ya que como lo dice la plataforma de facebook for business (2021):

Más de 1.000 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo están activas cada mes.

Más de 500 millones de cuentas de Instagram de todo el mundo están activas cada día.

80% de las cuentas siguen a una empresa en Instagram.

Más de 500 millones de cuentas usan Instagram Stories cada día

6.1.3.1 Perfil. En el perfil de instagram de la empresa Distrialuminios, sus seguidores podrán encontrar distintos tipos de contenido relacionado con la actividad económica de la empresa, haciendo uso de publicaciones, imágenes, videos e historias, los seguidores tendrán la oportunidad de interactuar de una manera diferente con los asesores de ventas y aprovechar al máximo las promociones que la empresa lanzará únicamente en este medio, también se encontrará la información principal de Distrialuminios JC SAS como lo es su ubicación, teléfonos de contacto, dirección y portafolio de productos.



Figura 23.CodigoQR instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021).



Figura 24. Perfil instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021).

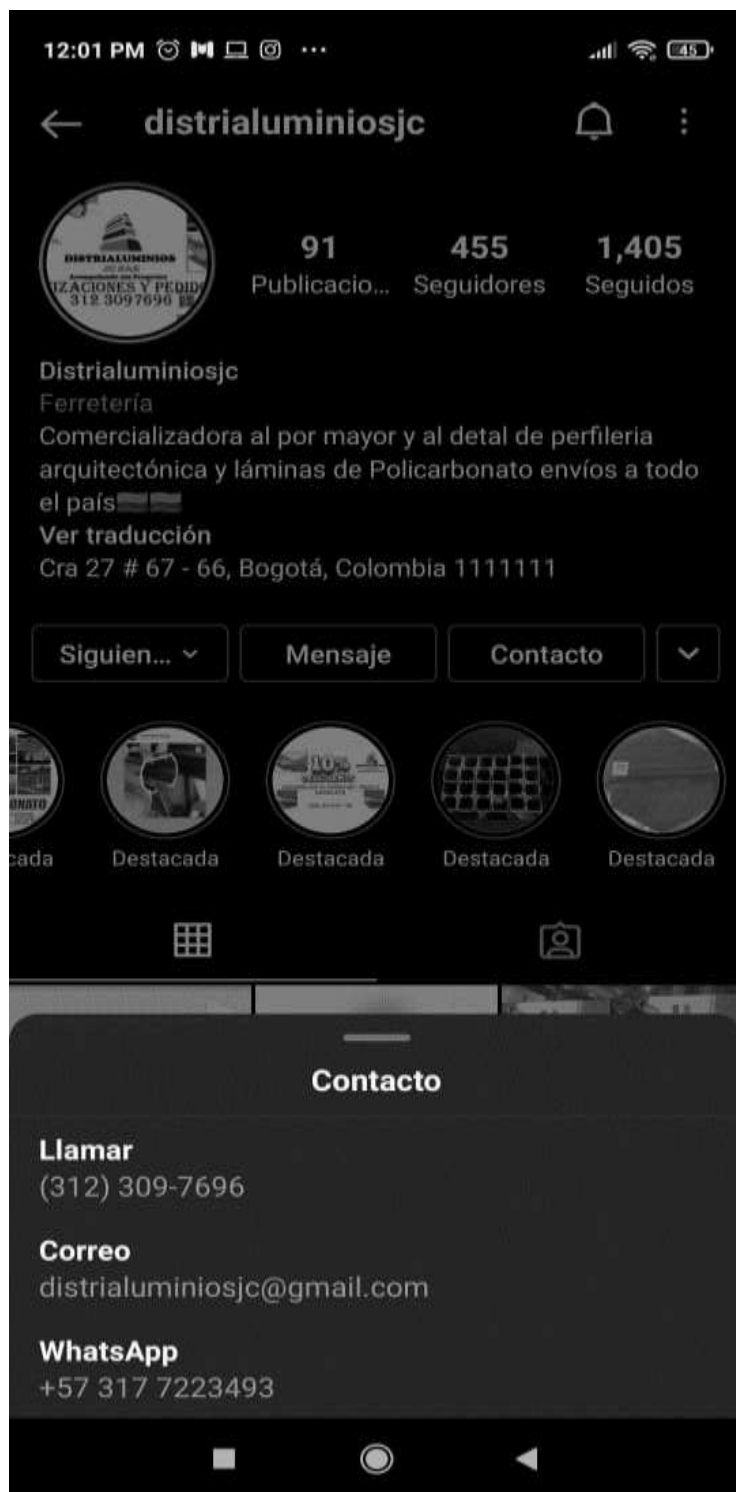


Figura 25. Contactos instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021).

6.1.3.2 Estados y como funciona. Se publicará un total de 8 imágenes diarias en la cuenta de instagram, estas imágenes serán alusivas a las promociones del día, en donde los seguidores podrán obtener diferentes descuentos en los productos manejados por la empresa, estos estados tendrán una duración de 24 horas en donde los clientes que participen de estas, solo contarán con este tiempo para poder hacer efectivo el respectivo descuento o promoción ofrecido por la empresa.

El asesor publicará las 8 ofertas diarias en el perfil de instagram de Distrialuminios JC, el cliente que se encuentre interesado en cualquiera de las promociones tendrá que reaccionar a esta publicación y comunicarse por medio de mensaje de texto en donde se definirá el proceso de compra, la cantidad deseada, el lugar en donde se entregará la mercancía y el método de pago, para esto el cliente tendrá un plazo de 24 horas.



Figura 26. Estados promocion instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021).

6.1.3.3 Publicaciones. Las publicaciones realizadas en la página de Instagram de Distrialuminios JC SAS, están enfocadas en brindar información actualizada para el sector de la construcción, en donde se publicarán noticias sobre materiales que se encuentren en tendencia para la utilización de acabados y diseños modernos, también se encontrara un catálogo actualizado sobre los productos que podrán encontrar en la empresa y se publicarán trabajos realizados por Distrialuminios.



Figura 27.Publicación trabajo instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021)

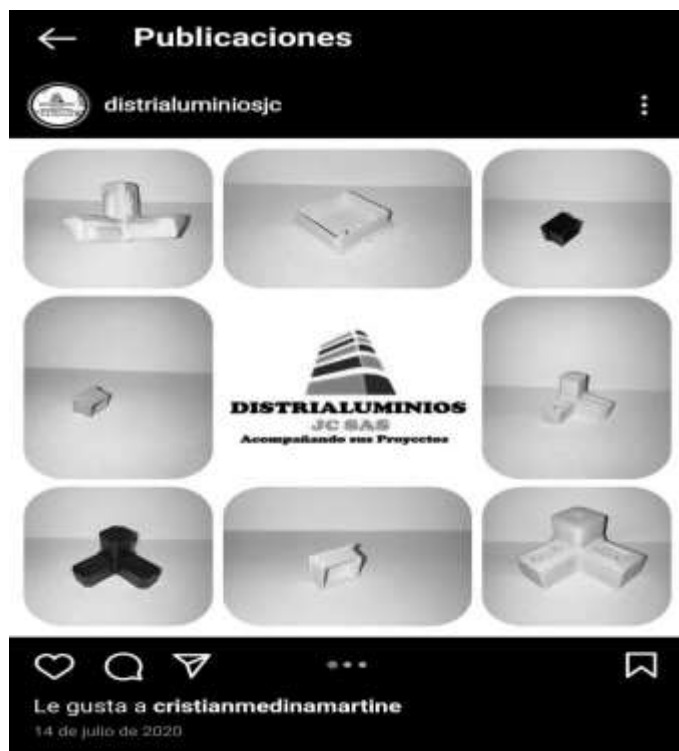


Figura 28. Publicación catálogo instagram Distrialuminios. Distrialuminiosjc (2021).

6.1.3.4 Reels. Distrialuminios JC SAS publicará 3 videos cortos diarios, en donde se mostrarán diferentes tipos de temas los cuales son: videos cortos de materiales en tendencia usados en el sector de la construcción, nuevos productos que llegan a la empresa y promociones y descuentos hechos por la empresa.

6.1.3.5 Valor agregado. El valor agregado que ofrece Distrialuminios JC SAS por medio de la red social instagram, es que por medio de esta plataforma podrá ofrecer diferentes tipos de promociones y descuentos los cuales solo serán para las personas que sigan la cuenta, por otro lado, ofrece una manera diferente de interactuar con los clientes de una manera más dinámica y diferente a la competencia.

6.1.4 LinkedIn.

Esta red social permitirá dar a conocer los datos principales de la empresa, como lo son dirección, actividad económica, quienes son, entre otros. También brindará la oportunidad de llegar a un segmento de mercado especial, debido a que esta red social permite agregar a las personas según su profesión u oficio, en donde Distrialuminios JC se enfocará en agregar profesionales en el sector de la construcción, esto con el fin de lograr captar la atención de grandes empresas constructoras.



Figura 29. LinkedIn contactos. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021). LinkedIn Distrialuminios J.C SAS (2021)

Esta plataforma, permite que la búsqueda de personas sea por medio de la profesión u oficio, lo que permitirá a Distrialuminios JC SAS enfocar sus publicaciones a personas únicas del sector, en donde posiblemente se obtenga el resultado esperado el cual sería lograr la consecución de nuevos clientes.



Figura 30. LinkedIn aprende. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021). LinkedIn Distrialuminios J.C SAS (2021).

Por medio de linkedin, Distrialuminios estará pendiente de todos los cambios en la industria, en donde compartirá esta información con sus seguidores con el fin de mantenerlos enterados de lo que pasa en el mundo del aluminio.

Linkedin, ofrece diferentes tipos de cursos según el sector en el cual se desenvuelva la empresa, por esta razón Distrialuminios JC SAS, aprovechara cada uno de estos buscando de esta manera crecer profesionalmente en el mercado.

6.2 Página web

Este permitirá 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.

Con esta plataforma online distrialuminios JC SAS estaría abierto las 24 horas del día los 7 días de la semana, superando así las limitaciones físicas y sus clientes actuales y nuevos podrían acceder al catálogo de sus productos y/o servicios donde, cuando y como ellos quieran. Vender sus productos y servicios en la web permitirá que crezca el negocio y a su vez las ventas.

Esta herramienta de comercio electrónico ayudará a la empresa a realizar ventas a través del internet, en donde el cliente realizará la elección de producto y procederá a agregarlo al carrito de compra sin tener que movilizarse para llegar al punto de venta, sino que este lo hará directamente en línea. Para la construcción de esta página web se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Tabla 18.

Información requerida para la construcción de la página web.

Pasos	Información requerida	Personas que intervienen	Tiempo requerido
Identificar la información de la empresa	Organigrama. Información institucional. Catálogo de productos. Inventario.	Gerente comercial	4 horas

	Tiempos de entrega. Información de métodos de pago		
Definición de la información que se va a comunicar en la página web	Información institucional Información de métodos de pago. Catálogo de productos. Inventario. Tiempos de entrega.	Gerente comercial	3 Horas
Permisos y registro de payu o pse para pago electrónico	Cuenta bancaria	Contador	8 días hábiles
Cotización de la página web	Información a comunicar en la página web. Conexión a redes sociales. Conexión a google adwords. Carrito de compras o Botón de compra (payu o pse) Chat en línea. Hosting y dominio. Google maps.	Gerente comercial Agente externo (agencia de publicidad)	8 días hábiles

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021)

6.2.1 Valor agregado.

Esto no solo permitirá que la empresa oferte y venda sus productos, sino que también estará en contacto y obtener información esencial de cada cliente, además que permitirá que estos se afilien y respondan sus dudas en cualquier momento y lugar.

Afiliación de clientes: Esto ayudará a que la empresa llegue a más público objetivo, con el fin de aumentar las ventas, ya que este modelo ayudará a establecer relaciones con personas que no conoces que ayudarán a atraer más ventas y tráfico a la empresa. Estas personas será una extensión de la marca, en donde a estos se les deberá realizar un descuento y mantenerlos al día en cuanto a las ofertas.

Esto proporcionará información de compra (cuánto compra, frecuencia, categoría de producto, etc.), información y/o datos de contacto (nombre del contacto, teléfono, correo electrónico, etc.), métodos de pago, etc.

Chat en línea: Esto permitirá estar activo las 24 horas del día los 7 días a la semana, los 12 meses del año, con los clientes resolviendo sus dudas e inquietudes de manera inmediata, lo que generará una conexión más cercana con los clientes. Ya que las personas recibirán toda información necesaria para ejercer su compra sin necesidad de moverse del sitio donde está.

6.2.2 Registro de pago conexión a payu, paypal, o consignación bancaria.

Estas herramientas permiten a las empresas ampliar y recibir todos los medios de pago como el pago con PSE, Bancolombia, MasterCard, Visa, Baloto, Efecty, entre otros. Esto permitirá que los clientes de Distrialuminios JC SAS, puedan realizar sus pagos de una manera más fácil y rápida. En este ítem la empresa debe solicitar un permiso al banco para poder así vincular el medio de pago a la página web ya que a esta se le facilitará un código.

6.2.3 Método de envío.

Distrialuminios JC SAS implementará dos tipos de métodos de envío de acuerdo a ciertos criterios que se establecerán a la hora de poner en marcha las distintas estrategias de marketing.

Envíos a domicilio por parte de la compañía: El monto mínimo para que la compañía envíe pedidos a nivel Bogotá es de \$350.000, a nivel de la sabana de Bogotá (Chía, Cajicá, Zipaquirá, Mosquera, Madrid, Funza, Facatativá) es de \$1.800.000.

Envíos por medio de Transportadora: Se realizan envíos a nivel nacional a partir de cualquier monto, el pago del transporte es asumido por el comprador y se deja estipulado al momento de realizar la compra.

6.2.4 Alcance de ventas y/o envío.

La empresa actualmente cuenta con una cobertura a nivel nacional.

6.2.5 Cómo se va a vender.

Este proceso se realizará directamente en la página web, en donde los clientes podrán realizar sus compras en línea sin necesidad de desplazarse y a cualquier hora del día, este verificará si los productos que necesita están disponibles, selecciona los que desea llevar y se dispone a llenar su información como los métodos de pago e información de contacto.

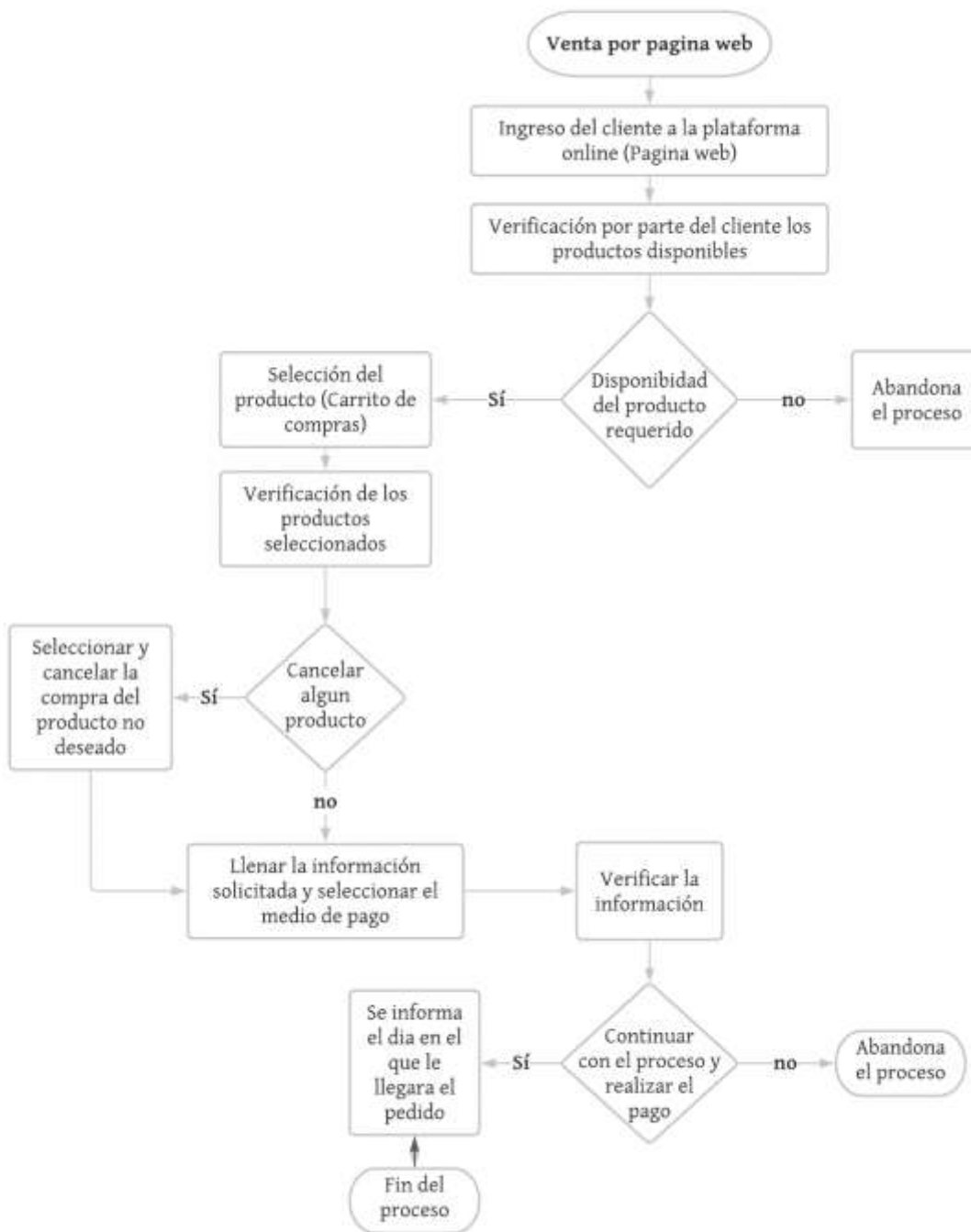


Figura 31. Venta por página web. Elaboración propia.

6.3. Estructura de la página web

A continuación, se podrá observar el diseño estructural de la página web planteado, para la empresa distrialuminios JC SAS:

Cabecera: Esta es la parte superior de la página en donde se encontrará ubicados el logo de la empresa, el menú de navegación y una pequeña descripción de la empresa.

Pie de página: Parte inferior de la página, la cual contendrá un menú más sencillo, información de contacto, botones de redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn), logo de la empresa y políticas de privacidad.

Inicio o home: Esta será la página principal del sitio web, esta incluirá la información más importante y relevante de la empresa, la llamada de acción será una parte importante para que los clientes puedan realizar su suscripción y/o compra, esta parte también de contener un resumen de los productos, aquí se publicarán las ofertas y promociones, noticias y videos cortos de proyectos realizados por la empresa.

Quienes somos: Esta parte tendrá toda la información institucional de la empresa, la historia, misión, visión, objetivos, valores corporativos e información relevante de los trabajadores de la empresa.

Productos: En esta parte se encontrará una información detallada de los productos, características, precios, tiempos de entrega, costos de envío y la llama de acción que es esencial en esta parte, más conocido como el carrito de compras.

Contacto: Esta contendrá un formulario de contacto en donde el cliente podrá tener la posibilidad de estar en contacto con la empresa las 24 horas del día y así poder transmitir una buena imagen, el correo profesional, los teléfonos, dirección y ubicación de la empresa.

Hosting: Este será un espacio alquilado en el disco duro del servidor, necesario para subir el sitio web.

Dominio: este es el nombre exclusivo que recibirá la página web en el internet, este es el nombre en donde los compradores online podrán visitarlos para efectuar sus compras.

Seguridad del sitio web: En esta parte protegerá el tráfico de visitas al sitio web y esta se registrará como una certificación de https. Además de obtener para tu sitio un certificado SSL como un símbolo que identifica a este como un sitio seguro.

Vinculación de redes sociales: En este no solo contendrá el link directo a redes sociales de la empresa, sino también directamente desde la página web podrán observar las últimas publicaciones de esta sin necesidad de cerrarla.

Galería de fotos y videos: Esta mostrará de manera óptima y llamativa las imágenes en galerías o videos en cualquier plataforma YouTube, vimeo, etc.

6.3.1 Página de inicio.

En esta parte la empresa podrá hacer un carrusel con sus promociones y noticias destacadas, además de realizar una pequeña presentación de la empresa y de lo que esta oferta, por otro lado, esta contará con un pie de página con la dirección, teléfonos de contacto y redes sociales.



Figura 32. Página de inicio. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021).

6.3.2 Quienes somos.

Aquí la empresa dará a conocer sus historias, su misión, visión y especialmente su equipo de trabajo en donde destaca las fortalezas y conocimientos de estas personas, brindando así una tarjeta de presentación de cada uno de ellos, en donde los clientes sabrán que tratan con personas profesionales y de confianza.



Figura 33. Quienes somos. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021).

6.3.4 productos.

Aquí las personas podrán acceder a el catálogo de productos de productos que la empresa ofrece, mirar su disponibilidad y a si solicitar su pedido, en donde en este ítem se le pedirá su información

de contacto como los medios de pago que esta quiere realizar, además se le informará, el tiempo de entrega después de haber realizado los anteriores pasos.

Distrialuminios JC SAS Inicio Quiénes somos Productos Contacto

Productos

Listado de productos

SISTEMA CORREDIZO 5020

"DISTRIALUMINIOS JC"

PERFILES UTILIZADOS

- ✓ Cumple con la norma NRS10
- ✓ Temple: T3
- ✓ Aleación: 6063
- ✓ Dureza: 10 +/- 2 webster
- ✓ Pintura: 60 a 80 Micras
- ✓ Anodizado: 10 a 12 Micras

"GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS"

SISTEMA COREDIZO 5020

SOLICITALO AHORA!

SISTEMA CORREDIZO 744

"DISTRIALUMINIOS JC"

PERFILES UTILIZADOS

- ✓ Cumple con la norma NRS10
- ✓ Temple: T3
- ✓ Aleación: 6063
- ✓ Dureza: 10 +/- 2 webster
- ✓ Pintura: 60 a 80 Micras
- ✓ Anodizado: 10 a 12 Micras

"GARANTIA EN LOS PRODUCTOS Y ACABADOS"

SISTEMA COREDIZO 744

SOLICITALO AHORA!

Figura 34. Productos. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021).

6.3.5. Contacto.

En este espacio la empresa pondrá toda la información de contacto, como lo son sus teléfonos, dirección, correo, horarios de atención, redes sociales y un formulario que los clientes deberán llenar para contactarse con la empresa sin necesidad de moverse de su lugar de trabajo.



Figura 35. Contacto. Elaboración propia a partir de los aportes del Gerente comercial de la empresa Distrialuminios JC SAS, Córdoba (2021).

Resultados

Luego del instrumento realizado a los diversos clientes de la empresa Distrialuminios JC SAS, investigaciones realizadas en estrategias de marketing digital y ventas online, logramos poner en marcha un objetivo general y dos específicos el cual comenzamos nuestro trabajo de investigación contiene tres fases, el cual la primera nos arroja como resultado el cambio de método de compra y el particular cambio que los clientes de la compañía están buscando para ahorrar tiempo y dinero en cada una de sus cotizaciones y pedidos, por otra parte evidenciamos que están solicitando varias herramientas que en la actualidad la compañía no pero que les podría ser muy útil para tener un acercamiento más personalizado y en tiempo real.

Nuestra segunda fase de resultados fue comparar las necesidades de los clientes frente a estrategias de marketing de nuestro marco teórico, evidenciamos que muchas empresas del mismo sector han implementado estas estrategias y le han ayudado a mejorar en muchos aspectos a sus compañías.

Nuestra tercera fase de resultados fue realizar la implementación las estrategias de marketing digital y online en: Facebook empresarial, Instagram, LinkedIn y la propuesta de una página web con su respectivo presupuesto, se realizó un trabajo de análisis por parte de cada plataforma en el cual nos arrojó estadísticamente el comportamiento que las personas tienen a la hora de actualizarlas con nuevo contenido, a continuación presentamos los siguientes resultados:

Facebook Empresarial:

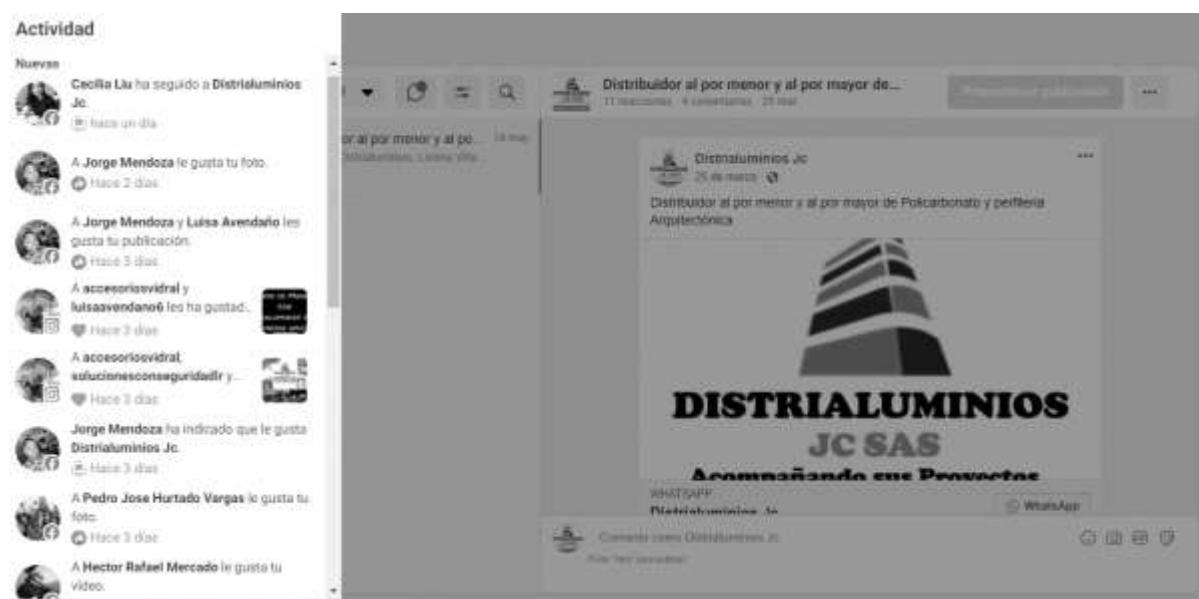


Figura 36. Actividad - Facebook empresarial Distrialuminiosjc. Distrialuminiosjc (2021).

Podemos observar en la anterior figura que la marca Distrialuminios JC comienza a gustar a muchas más personas, llegando así a ser reconocida y entrando al sector como una nueva opción en productos de aluminio y servicios de ferretería, por otra parte el ingresar a Facebook como perfil empresarial le da más confianza a la hora de cotizar o comprar al cliente, ya sea actual o nuevo; también se logra observar que cada día la página de Facebook empresarial ayuda a que más y más gente hable de la marca y sus productos ya que como es una red social es totalmente libre los comentarios buenos o malos de acuerdo a la experiencia de cada usuario.



Figura 37. Publicaciones de la página de Facebook empresarial Distrialuminiosjc. Distrialuminiosjc (2021).

The screenshot shows a table of Facebook posts with the following columns: Publicaciones, Fecha de publicación, Alcance, Interacción, and Reacciones o M... The table contains five rows of promotional posts.

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones o M...
#madera #pintura #alumi... Promocionar pub...	19 de mayo de 2021, 15:17	115 Personas alcanzadas	-	5 Me gusta
#innovacion #constructor... Promocionar pub...	18 de mayo de 2021, 14:11	23 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publi	0 Reacciones
#innovacion #constructor... Promocionar pub...	18 de mayo de 2021, 14:11	113 Personas alcanzadas	-	2 Me gusta
#innovacion #ventanas #... Promocionar pub...	14 de mayo de 2021, 8:10	92 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publi	1 Reacciones
#innovacion #ventanas #... Promocionar pub...	14 de mayo de 2021, 8:10	166 Personas alcanzadas	-	7 Me gusta

Figura 38. Publicaciones de la página de Facebook empresarial Distrialuminiosjc. Distrialuminiosjc (2021).

Con la implementación de las estrategias de marketing digital y online, se ponen en marcha las publicaciones en la página de Facebook empresarial, en una semana se observa que está llegando aproximadamente a 4.946 personas y logra obtener 193 interacciones, por otra parte aparecen 77 nuevos seguidores que les gusto la publicación, se le preguntó al gerente comercial por esa semana del mes y nos dio su respuesta a la siguiente encuesta:

Encuestador: ¿Ha evidenciado algún aumento en sus ventas en la última semana?

Gerente Comercial Distrialuminios JC: En la última semana se incrementaron las ventas en un 40% y hemos observado según nuestro sistema de facturación Sigo Nube que han llegado 10 clientes a los cuales nunca se les había vendido y tuvieron un promedio de compra entre \$700.000 y \$900.000.

Encuestador: ¿Los clientes nuevos que nos menciona anteriormente visitaron las instalaciones de la compañía?

Gerente Comercial Distrialuminios JC: De los 10 nuevos clientes 7 fueron de otras ciudades de Colombia y todo el proceso de compra se inició desde la página de Facebook empresarial.

Encuestador: ¿Qué producto tuvo mayor rotación esa semana?

Gerente Comercial Distrialuminios JC: Las láminas de Policarbonato en diversos colores.

Con la anterior encuesta que se le realizó al Gerente comercial de Distrialuminios JC, pudimos evidenciar que las publicaciones que se están manejando impactan directamente en la compañía, llegando a lograr uno de los objetivos propuestos por el grupo de trabajo.

Instagram Empresarial

Insights

Tendencias

Últimos 28 días: 26 de abril – 23 de mayo

Alcance de la página de Facebook **20 mil** ↓ 25 %

Alcance de Instagram **310** ↑ 77 %

Audiencia

Total

Me gusta de la página de Facebook **537**

Seguidores de Instagram **488**

Ver todas las insights

Figura 39. Estadísticas de la página de Instagram empresarial @Distrialuminiosjc. Distrialuminiosjc (2021).

Observamos en las anteriores imágenes, que las publicaciones realizadas por medio de la página de Instagram de la empresa Distrialuminios JC S.A.S, han logrado obtener un crecimiento del 77% en el alcance al público en los últimos 28 días, lo que ha permitido a la empresa aumentar las ventas por medio de esta red social, por otro lado este crecimiento permite que los productos de la empresa se den a conocer a un mayor número de personas, público al cual antes de la implementación de

redes sociales la empresa no tenía acceso, ya que de los 488 seguidores en instagram que a la fecha se tienen, el 60% son posibles clientes nuevos.

En cuanto a la oportunidad que tienen estos seguidores de interactuar con la empresa por medio de Instagram, se observa una dinámica agradable para el consumidor, en donde desde la facilidad de su teléfono celular y sus computadores y la comodidad de su hogar, estos pueden verificar que productos están disponibles para su adquisición, precios y promociones, de esta manera según información otorgada por el gerente comercial Víctor Córdoba, entre los días 26/04/21 y 23/05/21, se realizaron 24 ventas por medio de instagram, las cuales están en un promedio entre \$300.000 Y \$350.000.



Figura 40. Estadísticas y publicaciones de la página de Instagram empresarial @Distrialuminiosjc. Distrialuminiosjc (2021).

Las publicaciones que obtienen una mayor participación por parte de los seguidores, son las que informan sobre algún tipo de promoción, según el Gerente comercial Victor cordoba, gracias a esta red social, la empresa Distrialuminios, entre los días 03/05/21 y 17/05/21, han logrado aumentar el número de cotizaciones y ventas efectivas, antes de la implementación de Instagram empresarial, las cotizaciones que se realizaban solo se hacen de manera presencial o vía telefónica, en donde

muchas veces por tiempos de respuesta, estas cotizaciones no eran exitosas, al implementar la opción de servicio al cliente usando las redes sociales, los clientes logran obtener una respuesta casi inmediata, logrando de esta manera un crecimiento en ventas notable para la empresa.

LinkedIn

The image shows the LinkedIn profile page for Distrialuminios JC SAS. At the top, there is the LinkedIn logo, a search bar with the text 'Buscar', and navigation icons for 'Inicio', 'Mi red', 'Empleos', and 'Mensaje'. Below the navigation bar, the company name 'Distrialuminios JC SAS' and 'DISTRIALUMINIOS JC' are displayed. The main content area is titled 'Tu panel' and includes a sub-header 'Solo para ti'. It features three statistics: '9' for 'Quién ha visto tu perfil', '10' for 'visualizaciones de publicaciones', and '0' for 'apariciones en búsquedas'. Below the statistics is a 'Marcapáginas' section with the text 'Lleva un registro de tus empleos, cursos y artículos'. The 'Actividad' section shows '11 seguidores' and four shared posts, each with the text 'Distrialuminios ha compartido esto' and a small image of a document or product.

Figura 41. Página de LinkedIn empresarial @Distrialuminiosjc. Distrialuminios jc (2021).

La creación del perfil en LinkedIn de Distrialuminios es nueva, esta lleva pocos días funcionando, el objetivo de la implementación de esta red social, es poder contactar con un público específico el cual se desenvuelve en diferentes tipos de construcciones, a pesar de que la implementación de esta red social es nueva para la empresa, en tan solo 3 días, se ha logrado conseguir que 10 personas profesionales en diferentes empresas importantes de construcción del país, visualicen los productos y se den la oportunidad de conocer sobre Distrialuminios jc, de seguir

con este comportamiento, se estará cumpliendo el objetivo de poder llegar a un nicho de mercado más segmentado.

Página web

En cuanto a la propuesta de página web para la empresa Distrialuminios JC SAS, se realizó una cotización a una agencia de publicidad Image Colombia, la cual nos brindó los costos de creación de una página web adaptada a la empresa; esta tienda Online tiene las siguientes características:

- Diseño de página profesional
- Adaptable a dispositivos (100% responsive)
- Optimizado para buscadores (Google, bing y yahoo)
- Formulario de contáctenos (con recaptcha seguridad)
- Enlaces a redes sociales
- Galería de imágenes
- Slider de 3 imágenes principales rotativas
- Incorporación a Google analytics
- Links de navegación ilimitados
- Sitio autoadministrable (wordpress)
- Botón chat de whatsapp web
- Incorporación de caja redes sociales en la web
- Certificado SSL (Sitio seguro) • 10 correos corporativos
- 10 gb de espacio
- 1 base de datos
- Hosting y dominio por un año.
- 5 Correos corporativo.
- Google maps.
- Carrito de compras
- Diseño y desarrollo de conexión a base de datos
- Botón de pago conexión a payu, paypal, o consignación bancaria
- E-mail de solicitud de pedido a correo corporativo • E-mail de confirmación de entrega •E-mail a clientes de confirmación de solicitud

El valor de la página web será de \$850.000 está ligado a todos los requerimientos que la empresa desea implementar, ya que como el aluminio y el policarbonato son productos inestables en su precio, la empresa necesita que esta sea autoadministrable.

Además, la condiciones de para la creación de esta página web son las siguientes:

Todo el contenido para la página web (textos, descripción de productos, imágenes, gráficos, promociones y/o servicios) será suministrado por el cliente en su totalidad. En caso de que el cliente no cuente con la información requerida, IMAGE puede apoyar con imágenes de archivo o con la adquisición del material previa cotización.

Las redes sociales deberán ser suministradas por el cliente.

El tiempo de entrega de cada producto web será de 15 días hábiles a partir del suministro total de materiales e información por parte del cliente que irán en el sitio web.

60% de anticipo por aprobación de la presente propuesta para páginas web y el 40% contra entrega. El pago se realiza mediante depósito (baloto, efecty éxito) o transferencia bancaria.

Conclusiones

Al desarrollar las estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes, se puede concluir lo siguiente.

Al elaborar el diagnóstico situacional actual de la empresa en temas de promoción y comunicación en el mercado, se pudo identificar que actualmente la empresa no está siendo competitiva en los canales online y sus competencias directas si cuentan con este tipo de herramientas digitales como lo son Facebook, Instagram, LinkedIn y página web, en donde estas han logrado captar a un mayor público y vender sus productos en canales digitales.

De igual forma, se desarrolló una propuesta de estrategias online teniendo en cuenta el diagnóstico encontrado en este trabajo, en donde se propuso que la empresa implementara canales de comunicación online, por medio de herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn y página web, para así lograr crecer en sus ventas actuales y obtener una mayor captación y fidelización de clientes.

Recomendaciones

Desde la perspectiva de las estrategias de marketing que se desean implementar, se le recomienda utilizar a la compañía las redes sociales como Facebook, Instagram y linkedin, estas redes sociales pueden aumentar la facturación mensual y la recordación de marca a muy bajos precios.

La implementación de la página web ayudaría a la compañía a colocarse a la vanguardia de las mejores empresas y entraría a mercados que nunca antes han estado como el tema de constructoras reconocidas y megaproyectos, es una inversión mínima para las posibilidades de crecimiento de la misma.

Los pequeños cambios que se hagan en la empresa, fueron estudiados y analizados desde diferentes perspectivas, los compañeros del grupo han trabajado con el mejor esfuerzo y carisma para que la empresa logre alcanzar el objetivo general, aumentar las ventas y el reconocimiento de DISTRIALUMINIOS JC SAS.

Todas las clases obtenidas en la especialización es el complemento para la realización de un buen trabajo de investigación, se podría utilizar este trabajo como base inicial para una maestría a futuro.

Referencias

- Aluminios y estructuras (s.f). Nosotros. Recuperado de:
<http://www.aluestructuras.com/about.html>
- Aluminios Orduz SAS. (s.f). información de la empresa. Recuperado de: https://www.informacion-empresas.co/Empresa_ALUMINIOS-ORDUZ-SAS.html
- Aluminio total. (s.f). información general. Recuperado de:
<https://empresite.eleconomistaamerica.co/ALUMINIO-TOTAL-SAS.html>
- Adverthia (s.f). Qué tipos de páginas web existen. Recuperado de: <https://www.adverthia.com/que-tipos-de-paginas-web-existen/>
- Avendaño (2020). Instrumento de evaluación para empresa Distrialuminios JC. Recuperado de:
<https://es.surveymonkey.com/r/5QQ8DKJ>
- Bricio Samaniego, K, Calle Mejía, J, & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. (Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil) , 10(4), 103-109. Recuperado de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bnamericas. (2020). Construcción es "pieza clave" para la reactivación de Colombia. Recuperado de: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/construccion-es-pieza-clave-para-reactivacion-de-colombia>
- Camacol. (2020). Colombia Construcción en Cifras septiembre 2020. Recuperado de:
<https://camacol.co/documentos/construcción-en-cifras>
- Coalum. (s.f). Nuestra compañía. Recuperado de : <https://coalum.com.co/>
- Distrialuminiosjc (2021). Facebook distrialuminiosjc. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/distrialuminiosjc>
- @distrialuminiosjc (2021). Instagram Distrialuminios JC. Recuperado de:
<https://instagram.com/distrialuminiosjc?igshid=ewe09qvzpcnj>

Facebook for Business (2021). Recuperado de :

<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Ferroaluminios(s.f). Nuestra compañía. Recuperado de: <http://www.ferroaluminios.com.co/>

Linkedin Distrialuminios J.C SAS (2021). Distrialuminios J.C. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/in/distrialuminios-j-c-sas-b9baa6211/>

Milenium (s.f). Páginas Web. Recuperado de:

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Muños y Cuervo. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de montería. (Trabajo de seminario, Universidad Cooperativa de Colombia).

Recuperado

de:https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf

Montero. (2015). Marketing digital para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia. (Trabajo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7415>

Mundial de aluminios. (s.f). Información general. Recuperado de:

<https://mundialdealuminios.com/co/>

Observatorio ecommerce. (2018). Marco Regulatorio del eCommerce. Recuperado de:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Platt. (2017). Construcción, pilar de la economía, el desarrollo urbano y el avance industrial.

Recuperado de: <http://fiic.la/blog/2017/03/27/construccion-pilar-de-la-economia-el-desarrollo-urbano-y-el-avance-industrial/>

Proaño, Gisbert y Pérez. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua.

Recuperado de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

RIVERO, E. D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba. (Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. [e-book]. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Station (2017). Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Hollensen, kotler y opresnik. (2017). Marketing en redes sociales. una guía práctica. [e-book]. Recuperado de: <https://www.amazon.com/El-marketing-redes-sociales-Management/dp/B088GMJ3HW>

Zamarreño. (2019). Marketing estratégico. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+tipos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW5_mzncTsAhVSw1kKHUIJCzgQ6AEwCHoECAAQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20tipos&f=false