

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa “Sistemas Especiales de Construcción” - Plan estratégico de mercadeo digital SEC

David Buitrago Rodríguez
Sandra Solano Castro

Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados
Especialización en Gerencia
Bogotá
2018

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa “Sistemas Especiales de Construcción” - Plan estratégico de mercadeo digital SEC

David Buitrago Rodríguez
Sandra Solano Castro

Asesor metodológico: Félix Gómez

Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados
Especialización en Gerencia
Bogotá
2018

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Diciembre de 2018

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Resumen

La empresa Sistemas Especiales de Construcción S.A.S, es una empresa Colombiana fundada en el año 2002 y cuya razón social principal es el estudio, diseño y construcción de todo tipo de obras civiles y/o edificaciones con la tecnología del Postensado VSL™, así como la manufactura, distribución, importación y exportación de cables Postensados, apoyos, juntas, muros de tierra retenida y en general elementos y equipos utilizados en construcción especializada de puentes y edificios. En su trayectoria en el país ha usado estrategias de posicionamiento de marca tradicionales, apoyándose en el reconocimiento de marca internacional de la empresa VSL, de la cual tiene los derechos de representación. De esta forma ha conseguido gran reconocimiento nacional; sin embargo, en el tema de marketing digital, no ha realizado ningún tipo de esfuerzos, y por parte de los autores de este documento, se evidencia ue se están desaprovechando las nuevas condiciones tecnológicas de interacción con los clientes que ofrece nuestra era. Por tal motivo, el presente documento plasma un esfuerzo por parte de los autores para identificar qué tipo de estrategias digitales se están usando en la actualidad para estar más cerca no solo de los clientes sino de todos los involucrados en la cadena del servicio que presta SEC; para posteriormente realizar una aproximación al diagnóstico del estado actual de la empresa, la competencia y los clientes en el mundo digital y por ultimo esbozar algunas ideas a manera de propuestas hacia la gerencia para encontrar el mejor camino de incursión en el mundo del marketing digital, con el objetivo final de aumentar presencia y reconocimiento en el mercado que, por ende, lleve a la empresa al aumento de sus utilidades.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Marketing digital, target, Postensado, competitividad, Branding.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Abstract

The company Sistemas Especiales de Construcción SAS, is a Colombian company founded in 2002 and the object of the organization is the study, design and construction of all types of civil works and / or buildings with the VSL TM Post-tensioning technology, as well as the manufacture, distribution, import and export of post-tensioned cables, supports, joints, retained earth walls and in general elements and equipment used in specialized construction of bridges and buildings. In his career in the country SEC has used traditional brand positioning strategies based on the recognition of the international brand VSL, of which has the rights of representation, in this way he has achieved great national recognition; However, in the area of digital marketing, it has not made any kind of effort, and on the part of the authors of this document, it is suspected that they are missing out on the new technological conditions of interaction with customers that our era offers. For this reason, this document reflects an effort on the part of the authors to identify what kind of digital strategies are currently being used to be closer not only to the clients but also to all those involved in the chain of service provided by SEC. ; to then make an approach to the diagnosis of the current state of the company, competition and customers in the digital world and finally outline some ideas in the form of proposals to management to find the best path of initial incursion in the world of digital marketing , with the final and important objective of increasing presence and recognition in the market that consequently lead to the increase of the economic numbers of the organization.

Key Words: Brand positioning, digital marketing, target, Post-tensioning, competitiveness, Branding

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Introducción.....	1
Línea de investigación.....	3
Problema de investigación.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Pregunta de investigación	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Marcos de referencia	10
Antecedentes.....	11
Marco teórico.....	13
Diseño metodológico.....	17
Estrategias de marketing digital	19
Correo electrónico.....	21
Foros en línea o Servicio de mensajería instantánea en línea (Chat).....	22
Blogs	22
Podcasting.....	22

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL SEC

Redes sociales	22
Sitio Web	23
Posicionamiento en buscadores	23
Comercio electrónico.....	23
Diagnóstico de la situación digital actual en el segmento de mercado de SEC	25
Estrategias de marketing digital y uso de la tecnología aplicables a SEC	31
Conclusiones.....	36
Recomendaciones (Aportes).....	36
Bibliografía.....	38

Lista de tablas

Tabla 1 Ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico.....24

Tabla 2: Análisis competidores de SEC Año 201828

Tabla 3 Situación actual, comunicación digital empresas clientes.....29

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Ejes de transformación de los consumidores15

Ilustración 2 Tipos de comerciantes electrónicos.....20

Ilustración 3 Tendencias de palabras relacionadas con la empresa SEC.26

Introducción

El presente documento se enfoca en la “Planeación de estrategias gerenciales de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Sistemas Especiales de Construcción - Plan Estratégico de Mercadeo Digital SEC”, con base en la aplicación del conocimiento adquirido a lo largo del estudio de posgrado de Especialización en Gerencia y, a partir del desarrollo de una propuesta de solución a la situación problema que presenta una empresa dedicada a la construcción especializada en el país.

Para la elaboración del presente documento se han seguido las recomendaciones dadas en el artículo 2 del acuerdo 004 de 2013 de la Universidad La Gran Colombia, por el cual se establecen los criterios para la universidad en cuanto a la presentación de proyectos y así mismo se han seguido los estándares creados por la American Psychological Association – APA adaptadas por la Universidad La Gran Colombia.

La empresa Sistemas Especiales de Construcción S.A.S, en adelante SEC, domiciliada en la ciudad de Bogotá, Colombia, constituida desde el 13 de junio de 2002 y cuyo objeto principal es el estudio, diseño, construcción de todo tipo de obras civiles y/o edificaciones con la tecnología del postensado, así como la manufactura y distribución, importación y exportación de cables postensados, apoyos, juntas, muros de tierra retenida y en general, elementos y equipos utilizados en construcción especializada de puentes y edificios. En el transcurso de su existencia en el país ha usado estrategias de posicionamiento de marca tradicionales apoyándose en la marca internacional VSL, a la cual representa, con lo cual ha conseguido gran reconocimiento nacional. Sin embargo, las nuevas herramientas y tendencias digitales para marketing no han sido

implementadas en la empresa, lo cual se ve como una debilidad que, mediante un adecuado proceso gerencial, puede convertirse en oportunidad de crecimiento la empresa.

Para lograr el objetivo de explorar las posibles formas de aplicar las nuevas tecnologías de la información a la empresa SEC, en cuanto a marketing se refiere, poniéndola en una posición ventajosa con respecto a su situación actual en cuanto a su desempeño en el mercado, se ha construido una propuesta fundamentada en las competencias adquiridas principalmente en los cursos de “Gestión del mercadeo y clientes”, “Fundamentos de administración, planeación y competitividad para el cambio” y “La informática y el e-commerce”, así como, en términos generales, en todos los demás conocimientos inherentes al aprendizaje de la buena gerencia.

En el primer capítulo se introduce al lector en los términos generales acerca de las tecnologías actuales de mercadeo digital y las posibilidades que según la literatura existen para aplicar en SEC, posteriormente y como parte del desarrollo del segundo capítulo, se realiza un diagnóstico actual del mercado digital relacionado con SEC, y cómo sus clientes y sus competidores principales están trabajando actualmente en el tema, para por último en el capítulo tres, plasmar las mejores metodologías y propuestas de cara a la gerencia de la organización para hacer la inmersión al mundo digital y lograr el objetivo del posicionamiento de marca con sus correspondientes beneficios en ventas y procesos.

Línea de investigación

Con el fin de tener un espacio estructurado definido y de esta manera identificar y delimitar un nicho de trabajo, se ha considerado inscribir el presente proyecto en la línea de investigación de Negocios Internacionales y Comercio Justo, ya que la marca empresarial según Kevin Lane (Keller, 2008) es clasificaa a competitividad y esto se puede enmarcar en la internacionalización y la economía El trazo de ejecutoria será en el contexto de competitividad, productividad, rentabilidad y calidad de vida. Y por último los núcleos problemáticos que enmarcan el presente trabajo son los de estrategia empresarial y competitividad empresarial.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Colombia cuenta con empresas que han acumulado una fuerte experiencia en la construcción de puentes y edificios gracias a la utilización de sistemas de postensado de primer nivel, así como tecnología en aparatos y sistemas estructurales especializados que tienen el respaldo de empresas en el ámbito mundial, tal cual es el caso de la empresa Sistemas Especiales de Construcción S.A.S., en adelante SEC, con más de 15 años ejecutando tecnología de punta en aplicaciones de postensado en los diferentes tipos de proyectos de construcción del país. SEC posee la licencia y representación de los sistemas de construcción de la firma VSL, reconocidos en el ámbito mundial. Para el desarrollo de estas técnicas, se cuenta con los profesionales mejor preparados en las áreas de la ingeniería, capacitados para brindar el soporte técnico especializado; no obstante, las empresas diseñadoras son cautelosas al momento de hacer sus diseños utilizando innovadores métodos y materiales de construcción, esto conlleva a que los productos y servicios de empresas como SEC no hayan sido completamente explotados en el país, comparados con el ámbito mundial.

Han sido grandes, amplios e innumerables los esfuerzos de parte de la empresa SEC y otras similares, para cambiar la situación ideológica de la tecnología en la construcción de las grandes obras del país, intentando siempre, mediante estos esfuerzos, participar y mejorar en diseños, metodologías, materiales y procesos constructivos, con el uso del Know How de empresas internacionales como VSL con larga experiencia en construcción en Europa y Estados Unidos, todo esto con el fin de que la ventaja en el desarrollo de infraestructura que le llevan países industrializados a Colombia no sea tan grande y por el contrario tienda a disminuir..

En el desarrollo de estos esfuerzos, que incluyen una lucha para traer al país tecnología y mejores metodologías, SEC no ha escatimado en energías para el posicionamiento de su empresa en el ámbito local, lo cual se ha traducido en más de 15 años de estrategias gerenciales con el fin de posicionar la marca Sistemas Especiales de Construcción - SEC. El resultado de la implementación de estas estrategias ha sido positivo, ya que actualmente la empresa es reconocida por su calidad y se encuentra operativa con balances económicos sostenibles, además de, como se verá más adelante, tener una participación bastante importante en el nicho de mercado que le compete en el país, pese a lo fluctuante, complicado y riesgoso que ha sido el sector de la construcción. Las buenas estrategias implementadas han abarcado y relacionado las cuatro áreas funcionales principales de cualquier organización, esto es, finanzas, personal, producción y mercadeo, y han logrado buenos resultados económicos y sociales en la organización.

En el área de mercadeo de la empresa se han usado las estrategias clásicas que involucran la mezcla del mercadeo, es así como la gerencia siempre ha realizado las mejores acciones con respecto a estrategias de productos, servicios y marcas; estrategias de canales de distribución; estrategias de precios y estrategias de comunicaciones integradas al mercado. Uno de los autores del presente proyecto, David Buitrago, ha tenido la oportunidad de participar en el desarrollo y ejecución de algunas de estas estrategias en los tres últimos años, dando fe del resultado de su aplicación. En el ámbito de las estrategias de marca, sin embargo, existe la posibilidad de mejorar en este aspecto, así como en la operación de los sistemas de información de la empresa, haciendo compatible la alta tecnología en construcción que identifica la empresa SEC con alta tecnología en el mercadeo y posicionamiento de marca, a la que actualmente se tiene acceso a través del mundo digital.

Las estrategias de marca clásicas, implementadas durante la existencia de la empresa a las que se hace referencia, han sido la publicidad en medios, la publicidad en revistas especializadas, el correo electrónico directo, posters en eventos de construcción, ventas personales, atención telefónica y herramientas a la fuerza comercial, aparte de la presencia gerencial en el medio de la construcción en Colombia y el voz a voz. La combinación de estas estrategias ha funcionado de manera adecuada, lo cual no implica que no se pueda mejorar en este aspecto con el uso de las nuevas tendencias de la información, ya que SEC no ha tenido en cuenta las estrategias de marketing digital para proponerse posicionar su marca en los nuevos espacios digitales a los cuales se están dirigiendo todas las formas comerciales actuales en el mundo y en el país. Por poner un ejemplo, en algunos casos la marca internacional VSL acapara la marca nacional SEC, lo cual se evidencia cuando los clientes se refieren a la empresa como VSL.

Para definir completamente el problema al cual pretende atender la presente monografía, se ha considerado que SEC no usa la tecnología y medios digitales actuales para lograr objetivos como posicionamiento de marca, aumento de ventas y consecución de nuevos clientes y espacios comerciales, así como la operación de su sistema de información interno, aprovechando estas nuevas ventajas tecnológicas.

Pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias gerenciales de marketing digital se deben implementar para la mejora y mantenimiento de la posición de marca de la empresa Sistemas Especiales de Construcción – SEC, apoyándose en la marca registrada internacional VSL, de la cual tiene la representación en Colombia?

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias gerenciales de marketing digital y uso de tecnología para mejorar y mantener el posicionamiento de marca de la empresa Sistemas Especiales de Construcción -SEC- en el mercado nacional.

Objetivos específicos

- Explorar las herramientas digitales que existen en la actualidad para posibles estrategias de marketing de marca y sistemas de información empresariales.
- Realizar un diagnóstico de la situación digital actual en el segmento de mercado de SEC.
- Proponer las estrategias de marketing digital y uso de la tecnología aplicable para lograr el posicionamiento deseado.

ustificación

Sistemas Especiales de Construcción - SEC es una empresa dedicada a la ingeniería especializada en Colombia. Para desempeñar su objeto empresarial de ingeniería especializada, usa la marca registrada en el ámbito mundial VSL. En el desarrollo de sus operaciones, SEC no ha logrado tener un pleno reconocimiento de su marca propia, debido a que es reconocida en Colombia como VSL, su casa matriz, y esto conlleva a que existan espacios donde se facilite la confusión desde el punto de vista del mercado. Esta situación es muy difícil de medir, tanto en su grado de ocurrencia como en sus posibles consecuencias negativas o positivas a nivel comercial. Esto conlleva a realizar importantes preguntas ¿Existe la posibilidad que se hayan perdido oportunidades de negocio por la falta de reconocimiento de marca SEC?, de ser así ¿De qué orden de magnitud es el problema y en términos financieros de cuánta pérdida se estaría hablando?

La respuesta a las preguntas planteadas, no hace parte del alcance del presente documento, pero si ha llevado a encontrar la importancia de esta propuesta, que es la de atender y proponer la implementación en un aspecto gerencial que no está siendo desarrollado en la actualidad, este aspecto es el marketing digital y el uso de las herramientas adecuadas para el mejoramiento y manejo de los sistemas de información, así como de la interacción organización-cliente y organización-proveedor, para desarrollar ventajas competitivas sostenibles en cuanto a posicionamiento y reconocimiento de la marca SEC en la construcción especializada en Colombia.

En cuanto al contexto disciplinar, el desarrollo del presente proyecto ha puesto a prueba los conocimientos, herramientas y habilidades adquiridas por parte de los autores en su

aprobación de los cursos relacionados y señalados anteriormente, como estudiantes de la especialización en Gerencia de la Universidad La Gran Colombia.

La contribución que se pretende dejar a la empresa SEC mediante el desarrollo del presente ejercicio académico, es brindar estrategias aplicables con nuevas oportunidades de vender su marca, mejorando así su desempeño comercial y por ende sus balances financieros, con el uso de las tecnologías informáticas actuales para lograr una ventaja competitiva adicional a sus excelentes servicios y productos.

Marcos de referencia

En primer lugar, es necesario y de vital importancia enmarcar el desarrollo del presente trabajo en las tendencias digitales del mundo actual con sus correspondientes elementos tecnológicos, donde todos los conceptos, teorías, mecanismos y metodologías existentes cambian de un momento a otro, ya que la cantidad, variabilidad y veracidad de la información hoy en día es demasiada y muy engorrosa. Así mismo, al enmarcarse fuertemente en estas tendencias, es necesario entender que el marketing digital como tal es muy reciente como ciencia de administración de mercados de productos y servicios, ya que fue hacia finales de los años noventa que aparecieron en internet las primeras tiendas online tales como Amazon, con la publicidad correspondiente que necesitaban, y posteriormente, desde el año 2000 se comenzó a hablar de marketing digital y el uso de este para las empresas en las redes sociales y demás. Esto quiere decir que oficialmente se está hablando de alrededor de 18 años de aparición y mucho menos tiempo de estudio y parametrización, ahora bien, teniendo en cuenta que Colombia es un país que recibe e implementa las nuevas tendencias tardíamente, al menos de 10 años de desarrollo, será una interesante oportunidad para Sistemas Especiales de Construcción.

Por otro lado, pese a lo reciente de la tendencia y de las herramientas y a lo tentativas que se pueden llegar a ver, se hace hincapié en que esta nueva opción no sustituye las metodologías del marketing convencional, simplemente las complementa. Dentro de las nuevas tendencias de marketing a las que se hace referencia y las cuales se van a enmarcar en el presente título se

encuentran el Diseño Web, Mailing, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Yahoo! YouTube.

Ahora son los usuarios de los productos o servicios los que tienen el poder de la información, el poder de personalizar, de opinar de comentar, recomendar e interactuar; por ello, se requiere que las empresas usen este poder a su favor para generar fidelización y afianzamiento de clientes, a un costo bajo y sin intermediarios, al tener contacto directo con los posibles clientes.

Antecedentes

Teniendo en cuenta las salvedades presentadas en la introducción de este título y que el tema es muy reciente en el mundo de la administración de marcas y gerencia de empresas, los antecedentes del presente trabajo han sido construidos mediante la consulta en internet y recopilación de la mayor cantidad de información especializada en fuentes de investigación tipo tesis o trabajos de grado y artículos en revistas indexadas.

En primer lugar y comenzando por casa, se han consultado las bases de datos que facilita el servicio de sistema de bibliotecas de la Universidad La Gran Colombia. Iniciando con el repositorio de la misma, se han encontrado varios trabajos de grado relacionados con el tema de la gestión mercados, en total 22; sin embargo, hasta el momento ninguno enrolado específicamente al tema de la implementación y/o desarrollo del marketing digital. Existen planes de mercadeo incluso uno para la misma facultad de posgrados, existen investigación de mercados e identificación de nichos; de estos, la investigación más cercana al tema objeto de estudio fue “Investigación de mercados para el posicionamiento de Euroamerican S.A. en el sector inmobiliario” en el 2013 para la Especialización en Gerencia y Mercadeo. Así mismo en

otros recursos presentes en la Universidad existen varios artículos de revistas indexadas, como por ejemplo, el titulado "Zed: el ocio digital, un gran negocio" publicado en 2010 por el volumen Marketing y ventas en su número 25 donde esbozaba las primeras ideas acerca de cómo vender por internet; o en la misma revista, pero en el año 2003, por parte del señor Pollan el artículo "El peso de internet en el marketing mix", donde intentó incluir el uso del internet en la mezcla de mercadeo.

Por otro lado, en la base de datos internacional Proquest, con acceso a ella gracias a la Universidad, después de realizar una búsqueda exhaustiva y de conducir los resultados en revistas científicas indexadas de temas administrativos en Colombia y en español se han encontrado 18 entradas recientes, de donde se destacan el artículo "El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)" escrito por Martha Méndez para la revista pensamiento y gestión en su número 35, que tiene una aplicación casi evidente al caso del presente trabajo, ya que en su artículo la señora Méndez, muestra los resultados acerca de un estudio del cibermarketing en las pequeñas y medianas empresas de la región y sus resultados en la posición de sus respectivas marcas.

La base de datos Bussiness Source Ultimate es un recurso de información de revistas de negocios; en esta se ha encontrado un artículo recientemente publicado bastante interesante y al lugar del presente, cuyo título es "Are You Targeting Too Much? Effective Marketing Strategies for Brands", fue publicado en la revista Journal of Advertising Research en marzo de 2018, aquí se enfocan en las estrategias efectivas de marketing para marcas que han usado publicidad digital como clave en su desempeño. En "The Next Era of HR: Digital Marketing" de la revista People & Strategy. Fall2017, Vol. 40 Issue 4, p26-30. 5p, escrito por Susan Hunsberger, se discute acerca de la transformación digital que es necesaria en las organizaciones y como esta

transformación debe ser compaginada entre el área de recursos humanos y el área de mercadeo de las organizaciones.

Por último, se ha realizado una consulta en los repositorios de otras universidades referentes del país, la Universidad Nacional De Colombia y la Universidad de Los Andes principalmente. En la Universidad de Los Andes se destaca el documento de grado del señor Santiago Mesa, Marketing digital como tema estratégico en el Balance Scorecard para Procomin LTDA, en el que define temas estratégicos que se están implementando en el marketing para ponerlo en práctica para la compañía Procomin Limitada. En esta misma universidad, como proyecto de grado, el señor Edgar Cabrera presentó para lograr su título de MBA, el documento “MiPymes y el uso de Social Media Marketing en Colombia”, explorando las nuevas tendencias que surgen en el ámbito de mercadeo y su aplicación en el contexto de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia.

Marco teórico

La marca es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores. (Ana Couret, 2014)

El posicionamiento de marca se puede definir según (Espinosa, 2014) como “el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.” El posicionamiento concede a las compañías una imagen en la mente del consumidor, esta hará la diferencia entre sus competidores. Para la identificación de la marca será necesario crear la imagen propia que se construye ofreciendo atributos diferenciadores entre las otras marcas.

Para el posicionamiento de marca se establecen las siguientes estrategias para que la marca quede posicionada en el mercado:

1. Definir el mercado objetivo: Es importante segmentar el mercado por el tipo de target al que se va a dirigir el producto o servicio. Se entiende como Target como “el público objetivo al que van dirigidos todas las estrategias de mercado” (Philip Kotler, 2003)
2. Análisis de la situación: Obtener la información del mercado
3. Definir el tipo de posicionamiento: Aquí es donde se determina la estrategia de posicionamiento adecuada para la marca y también donde se elige el canal de comunicación. (Keller, 2008)

Para el posicionamiento de la marca SEC, se busca implementar el marketing digital, ya que los sistemas tradicionales han brindado los resultados, pero se podría incrementar las utilidades de la empresa con el marketing. .

Se puede definir que el marketing digital es el conjunto de estrategias efectivas de posicionamiento de marcas en línea orientadas a la atracción y conversión de público objetivo en clientes. Debido a los avances tecnológicos, el uso del marketing digital ha crecido rápidamente, ofreciendo más beneficios a las marcas que quieren posicionarse

Hace algunos años se utilizaba la web 1.0, en esta la publicidad en internet era de tipo similar a la de los medios tradicionales que hoy se conocen, como la televisión, el radio o el periódico, pero esta no era una estrategia de mercadeo muy efectiva puesto que la información no tenía una canal directo entre la empresa oferente y el cliente. Con el pasar del tiempo la internet fue evolucionando llegando así a la Web 2.0, esta dio un giro trascendental a lo que se conocía

como anuncios publicitarios, puesto que en la actualidad se tiene un contacto directo con las personas por medio de la internet. (Academia global, 2017). Con la nueva ola de las telecomunicaciones surgen las redes sociales, que se han convertido en un puente para conocer gustos y tendencias; pese a que este sea un medio muy amplio, no es lo mismo tener redes sociales a tener una estrategia de Marketing Digital. Según (Alvarado, 2017)

Es vital reconocer que el nicho de mercado ha cambiado, la transformación del cliente está directamente relacionada con la tecnología, es por eso que cada marca debe buscar estar a la vanguardia de las TIC

1. Envejecimiento de la población.
2. Generalización del uso de las TIC.
3. Acceso a la información sin restricciones.
4. Globalización.
5. Comunicaciones entre iguales.
6. Auge de las redes sociales.
7. Experimentación e inteligencia colectiva.
8. Desconfianza y aumento del activismo.
9. Exigencia de mayor transparencia y sencillez.

Ilustración 1 Ejes de transformación de los consumidores

Fuente: Morales. 2014

Según (AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2006) “La influencia de Internet es igualmente creciente sobre las decisiones de compra offline y es cada vez mayor el número de personas que consultan en Internet antes de decidir la adquisición de un producto (hasta un 72,3 por 100, según la última Macroencuesta Navegantes en la Red en 2012)”

El marketing por Internet ha progresado rápidamente en todo el mundo porque los sistemas de comunicación pueden llegar de manera efectiva a la población objetivo. Las empresas de marketing pueden reconocer y aprovechar las características personales de las comunicaciones móviles utilizadas. El aumento de la penetración de teléfonos móviles, la innovación y el desarrollo de sistemas operativos, aplicaciones, tecnologías, "teléfonos inteligentes" y tabletas están ayudando a aumentar el uso de las tecnologías de comunicaciones móviles..

Diseño metodológico

En términos generales se tiene como fin del presente ejercicio académico realizar un plan de mercadeo digital para la empresa Sistemas Especiales de construcción con el propósito de generar las estrategias adecuadas para recomendar a la gerencia de la empresa las mejores formas de abordar y aplicarlas en el interior de su organización. Teniendo en cuenta esto la metodología a realizar será identificar y desarrollar una serie de tácticas que conlleven a lograr los objetivos del mercadeo digital.

Dentro de las posibles herramientas y/o estrategias frente a las que se encuentra el mercadeo digital para SEC y que se encuentran dentro del panorama a desarrollar, se encuentran las siguientes etapas, darse a conocer, captación de prospectos, seguimiento, proceso de venta, fidelización, todas estas etapas enmarcadas dentro de la gestión del marketing digital.

También se tiene sobre la mesa todas las opciones que ofrece la nueva ciencia de ventas del marketing digital, en donde se pretende estudiar y encontrar cuáles serán las mejores opciones para SEC, entre las cuales se destacan, un blog empresarial, las redes sociales, el email marketing, posicionamiento en buscadores, publicidad online entre otras.

Como cualquier otro plan estratégico de mercadeo, la metodología general se puede dividir en dos grandes partes, la primera que hace relación al mercadeo estratégico que conecta los objetivos del área de mercadeo con los de la empresa, y la segunda, que hace relación al mercadeo táctico a través del plan de acción desarrollado.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo con el objetivo de dar solución al problema planteado, han tenido un enfoque mixto, en el sentido que se han utilizado

recolección y análisis de datos numéricos para el análisis del mercado y así mismo no se han recopilado datos numéricos para el tema del análisis digital.

Estrategias de marketing digital

Según el portal markinglovemarks.es, es necesario enamorarse de una marca, para lo cual, la percepción que tienen los consumidores sobre ellas es de vital importancia, y esta percepción surge de la conexión emocional que se logre crear entre el público y la marca; para el caso de SEC, que participa en grandes obras del país, sería ideal lograr esta conexión para los clientes potenciales como para la sociedad colombiana en general. Teniendo en cuenta esto, a continuación, se pretende esbozar algunas ideas generales acerca de lo que actualmente según la literatura y la experiencia de los autores, existe y marca la tendencia en cuanto a las posibilidades del marketing digital.

En primer lugar, es importante señalar la importancia del internet y las ventajas que este ofrece en el marketing, para lo cual (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006) manifiesta que se tiene un mayor alcance geográfico, transmitiendo una cantidad ilimitada de información a los posibles clientes, así mismo, se puede obtener más y mejor información acerca de los mercados, los clientes reales y potenciales y sobre los competidores. La comunicación interna entre los empleados se puede mejorar a través de internet. Existe la posibilidad de realizar transacciones directas con los clientes, como por ejemplo los procesos de compra, contratación, entrenamiento y por último la posible mejoría en los procesos logísticos y en las operaciones.

Por otro lado, una empresa tiene más posibilidades de éxito si abandona la filosofía basada en productos y ventas y se transforma a una filosofía del marketing. (Kotler & Lane

Keller, Dirección de Marketing, 2006), para lo cual imprescindible crear valor, satisfacción y por ende lealtad alrededor de nuestro producto o servicio.

Para Kotler (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) el internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para los clientes, ya que ha cambiado las opiniones de los mismo acerca de comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Las compañías deben conservar las habilidades y practicas añadiendo a estas, estrategias del nuevo mundo digital, si esperan crecer. Dentro de las estrategias digitales que menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), se resaltan los negocios electrónicos, que no son más que procesos de compraventa apoyados en procesos electrónicos, publicidad en línea, comunidades web, correo electrónico, entre otros. A continuación se muestran los tipos de comerciantes electrónicos.

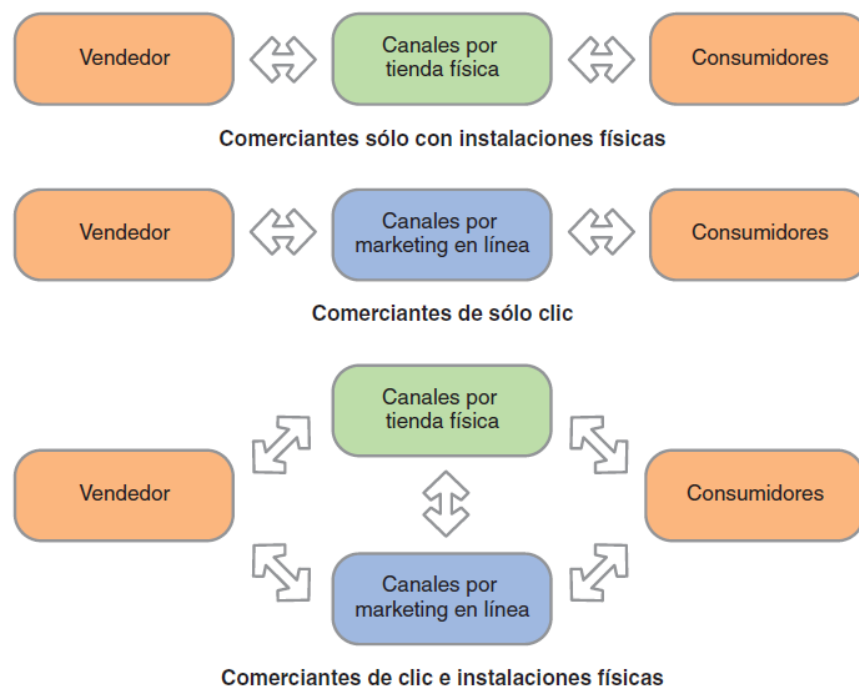


Ilustración 2 Tipos de comerciantes electrónicos.

Fuente:(Kotler y Armstrong. 2008)

Regis McKenna dijo “Las empresas mejor equipadas para el siglo XXI consideraran que las inversiones en sistemas en tiempo real son esenciales para mantener su ventaja competitiva y para retener a sus clientes”. Según (Lovelock & Wirtz, 2009) los clientes prefieren diferentes canales para entregar el servicio y así mismo para interactuar con las diferentes áreas o fases internas de la organización que están involucradas en el logro del servicio. Sin embargo, allí mismo se resalta que no a todos los clientes les gustará migrar al tipo de interacción virtual para el desarrollo de los procesos, por lo que es probable que se requieran estrategias especiales que impulsen los nuevos mecanismos implementados.

Por otro lado, internet facilita cinco categorías de “flujo”: información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A su vez tiene mayor capacidad de reunir datos sobre comportamientos y búsqueda de información por parte de los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009).

Puesto todo esto sobre la mesa y habiendo dado un panorama general acerca del uso de internet en las organizaciones y para cumplir con el objetivo del presente capítulo, a continuación, se identifican las principales formas y medios para realizar el marketing digital.

Correo electrónico

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008), “el correo electrónico es un popular medio de marketing. Con sus números continuamente en aumento...”, esta estrategia es íntima con los clientes ya establecidos o con las bases de datos que se tengan, sin embargo, se debe tener cuidado de no causar resentimiento entre los usuarios. Desde sus primeros días el correo electrónico ha sido la aplicación más utilizada en internet.

Foros en línea o Servicio de mensajería instantánea en línea (Chat)

Es una de las formas de comunicación humana con mayor crecimiento, es similar al correo electrónico, pero mucho más rápido. El receptor del mensaje puede contestar de inmediato e interactuar de una forma más directa y cercana a la comunicación clásica normal. Es una aplicación web que permite intercambiar posiciones, conceptos, inquietudes y demás, sobre los temas representativos de la empresa.

Blogs

Es una página web personal que contiene una serie de entradas cronológicas y vínculos a páginas web relacionadas. Estas páginas de blog son plantillas proporcionadas por el servicio de blogging y por ende no requieren mayor conocimiento de HTML.

Podcasting

Según (Laudon, 2009) podcast hace referencia a todo el contenido multimedia que se almacena y publica en la web, estos formatos multimedia incluyen archivos de audio y video. El publicarlos en la web se realiza con el objetivo de que los usuarios tengan acceso a una información más interactiva y más amena y, su experiencia de usuario de los servicios y productos ofrecidos sea más enriquecedora y se pueda producir la mejora en la percepción de la mente con respecto a la marca.

Redes sociales

Los cientos de sitios de redes sociales que existen hoy en día son nichos específicos donde se puede realizar la comercialización de productos y servicios. Prácticamente todas las personas

que hacen uso de Internet tienen un perfil en alguna red social, y dentro de estas se encuentran los nuevos profesionales de la ingeniería civil que serán los clientes potenciales para empresas como Sistemas Especiales de Construcción. Estos sitios están definiendo un nuevo y vibrante mundo para el comercio, donde los giros de atención de posibles clientes hacia las redes sociales, harán que haya menos posibles clientes viendo televisión y menos lectores de periódicos y revistas donde publicita SEC. Para (Laudon, 2009), las redes sociales son una tecnología muy perjudicial para las empresas de medios tradicionales, en ellas se pueden introducir nuevos productos y lograr nuevas ventas con audiencias muy específicas y segmentadas, con una precisión hasta ahora imposible.

Sitio Web

Es la carta de presentación de la organización ante el mundo digital, se puede considerar el elemento de transición entre todas las demás herramientas y estrategias digitales que existen y que son posibles de implementar dentro de los objetivos de marketing de la empresa. De no existir, puede que no haya una correcta interacción entre las opciones adoptadas, así mismo, si existe pero sus objetivos no están claros, puede suceder lo mismo que si no existiera.

Posicionamiento en buscadores

También llamado SEO (Search Engine Optimization) es el hecho de que cuando un usuario de internet use un motor de búsqueda relacionado con las palabras clave de una organización, la misma quede entre los primeros lugares de la lista de resultados de la búsqueda.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es una estrategia comercial la cual se centra en poner a disposición los productos que realiza una empresa para su comercialización vía internet, la comercialización incluye la visualización del producto, los términos y condiciones de compra y la forma de pago que para comodidad del usuario se puede realizar mediante el mismo medio de la web a continuación se enseña las ocho características únicas de este tipo de estrategia, según (Laudon, 2009)

DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	SIGNIFICADO DE NEGOCIOS
Ubicuidad: la tecnología de Internet/ Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra
Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra	Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo
Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de Internet	Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo
Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto	Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización
Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado
Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad	Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa
Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos	La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales
Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales	Los nuevos modelos social y de negocios de Internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales

Tabla 1 Ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico.

Fuente: Laudon, 2009

Diagnóstico de la situación digital actual en el segmento de mercado de SEC

Se realizó un estudio de mercado donde se identificó la situación actual de la empresa, sus proveedores, clientes, intermediarios de marketing, competidores y públicos.

Actualmente la empresa Sistemas Especiales de Construcción cuenta con una página web donde muestra su historia, trayectoria y los proyectos de infraestructura en los que ha participado. Dentro de las secciones de la página web se encuentra un apartado donde el cliente puede escribir sus requerimientos; no obstante, cuando se transcribe el nombre la empresa en el buscador de Google lo que se encuentra son sugerencias que llevan a otras empresas de otros países. Los proyectos nuevos que consigue la empresa son por invitaciones de empresas que ya han contado con los servicios de Sistemas Especiales de Construcción, se puede decir que prácticamente la totalidad de los contratos de SEC son conseguidos por los sistemas tradicionales de marketing y el voz a voz, y la información digital actual no está teniendo ningún tipo de incidencia en la fuerza comercial de la organización.

A continuación, se muestra una imagen de la herramienta Google Trends donde se introduce en el motor de búsqueda palabras relacionadas con la empresa como lo son “Pos tensado y Sistemas especiales de construcción, obteniendo los siguientes resultados:

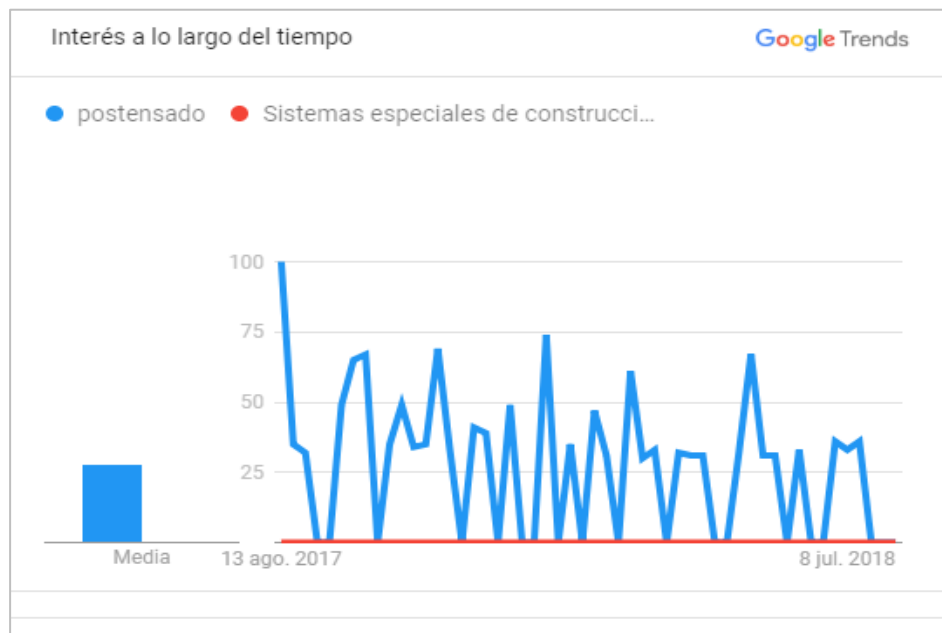


Ilustración 3 Tendencias de palabras relacionadas con la empresa SEC.

Fuente: Google Trends

Las anteriores tendencias muestran que en el último año Sistemas Especiales de Construcción no ha tenido ninguna participación en el buscador de Google.

En cuanto al análisis de proveedores, siendo SEC representante de los productos de la marca internacional VSL, este se convierte en su principal proveedor, VSL Internacional es una empresa líder en el campo de ingeniería de construcción especializada y tecnologías y servicios asociados. Los sistemas bien probados y la sólida ingeniería interna han fundado la reputación del Grupo de diseños conceptuales innovadores y soluciones de ingeniería para ofrecer confiabilidad, calidad y eficiencia.

El entorno competitivo de la empresa Sistemas Especiales de Construcción SEC se encuentra de la siguiente manera:

Freyssinet Tierra Armada, es una empresa multinacional, especialista en el sistema postensado. Su página web brinda información acerca de la empresa, y los servicios que ofrece, sistema de soporte técnico y sistema postventa; tiene un apartado de oferta laborales y lugar para aplicar a los cargos ofertados; también cuenta con una sección donde el cliente puede descargar información como normatividad, folletos y revistas internacionales; adicionalmente tiene un blog donde tiene videos de tutoriales y desarrollo de proyectos. Esta empresa tiene un buen grado de desarrollo de eBusiness; está en la cuarta etapa donde están integrados los pasos de la cadena de valor.

Puentes y Torones Bogotá: Es una empresa nacional especializada en la construcción de puentes; su página web ofrece información de la fundación de la empresa, principios corporativos, servicios que presta, sección de ofertas laborales y experiencia. El grado de desarrollo de la empresa en eBusiness es primera etapa, donde está en transformación del sistema tradicional a catálogos electrónicos para ofrecer bienes o servicios por Internet, permitiendo realizar pedidos on-line.

Estyma S.A: Es una empresa con treinta años de experiencia en el sector de la construcción; la página web de la compañía brinda información de los servicios especializados que ofrece, tiene facilidades para que sus clientes tengan interacción con ellos mediante el espacio de contacto que es un e-mail corporativo vinculado a la intranet; también presta servicio de información de interés como videos por el canal de YouTube y catálogos en la intranet, es una empresa desarrollada en el eBusiness.

Sacyr: Es una empresa multinacional española del sector de la construcción, su especialidad son los proyectos de infraestructura, tiene un amplio portafolio de servicios; es una empresa posicionada en el país como una de las mejores en su área; la página web de Sacyr es

una de las más completas puesto que incursiona en todas las redes sociales; sus canales de comunicación son efectivos siendo una de las empresas con más proyectos en el país.

Cuando se compara el avance del marketing digital de las empresas que son competencia de SEC, se puede observar lo siguiente:

Tabla 2: Análisis competidores de SEC Año 2018

ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL - COMPETIDORES								
		COMUNICACIÓN DIGITAL						
EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	LINKEDIN	YOUTUBE	TWITTER	CORREO ELECTRONICO	PAGINA WEB
FREYSSINET TIERRA ARMADA	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
PUNTES Y TORONES	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ESTYMA	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
SACYR	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
SEC	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓

Fuente: Autores

Analizando el panorama de la competencia de SEC, se evidencia que estas empresas incursionan en el mundo de las redes sociales y cuentan con los mecanismos para desarrollar sus negocios mediante el marketing digital y aplicar el estilo de negocios B2B.

A continuación, se realiza una investigación de las empresas potenciales que son las que más registran facturación en el año 2018, de estas se seleccionaron las seis principales y se indagó la situación de comunicación digital de estas empresas.

Tabla 3 Situación actual, comunicación digital empresas clientes

ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL - CLIENTES								
 Sistemas Especiales de Construcción S.A.S.		COMUNICACIÓN DIGITAL						
EMPRESA	VALOR COMERCIAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	LINKEDIN	TWITTER	CORREO ELECTRONICO	PAGINA WEB
CSS CONSTRUCTORES S.A	\$ 1.952.319.784	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
AIA	\$ 1.868.661.036	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
CONSORCIO SH	\$ 1.589.185.620	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
PTAR SALITRE	\$ 1.564.658.835	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ESTYMA	\$ 1.160.250.383	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
MECO	\$ 1.105.146.525	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

Fuente: Autores

Según muestra la tabla anterior se puede deducir que los clientes potenciales de SEC cuentan con una participación en redes sociales con los siguientes porcentajes:

- Facebook = 83.3%
- Instagram = 33.3%
- WhatsApp = 16.6%
- LinkedIn = 100%
- Twitter = 66.7%
- Correo Electrónico = 100%
- Página Web = 83.3%

Los clientes potenciales de SEC son los que solicitan más cotizaciones al año y los que desarrollan un mayor valor comercial. Con la información anterior, SEC podría mejorar la atención hacia estos clientes, puesto que existen los canales para desarrollar el marketing digital y

evitar la migración a las empresas que son competencia de SEC. El 80% estas empresas están en el mundo digital y brindan amplia gama de servicios on-line, esto hace que su atención sea diferenciadora de las empresas que como SEC se mueven en el mundo de la construcción por recomendaciones de empresas que han trabajado o coincidido en proyectos, pero que aún no se han atrevido a dar el paso al marketing digital, quedando en desventaja comercial con las empresas del sector que están a la vanguardia de la tecnología.

Estrategias de marketing digital y uso de la tecnología aplicables a SEC

Teniendo en cuenta lo señalado en los dos capítulos anteriores, es necesario y urgente la implementación de mayores estrategias encaminadas a la interacción con los clientes de SEC, mediante el uso de las herramientas y facilidades dadas por la red de Internet. Por un lado, se ha visto como la recordación de marca es de vital importancia para lograr la confiabilidad de los clientes y que, internet ofrece varias estrategias digitales para lograr o facilitar este acceso a la marca SEC y lo que ella contiene, ya que la marca no es simplemente un logo, una marca son todos los servicios, productos y experiencia traducidas en una confiabilidad hacia la memoria e imagen mental del cliente. Por el otro lado, se ha diagnosticado la situación actual en cuanto a manejo de dichas herramientas digitales que tiene la propia organización, los clientes más importantes y la respectiva competencia directa y, se ha encontrado que mientras SEC usa una página web básica, con prácticamente ningún tipo de interacción con los usuarios, ni impulsión ni direccionamiento para generar tráfico hacia la misma, aun cuando cuenta, con todas las posibilidades en cuanto a contenido podcast y un desarrollo de bastante interés al público; la competencia, los clientes representativos y los proveedores, están inmersos en un gran porcentaje en el mundo digital, aprovechando sus bondades para lograr objetivos de posicionamiento, recordación e interacción con los clientes, tal como lo dictan las nuevas teorías del marketing digital.

Aunque se tenga un sitio web bien diseñado y en cada una de sus páginas se tengan imágenes y la información básica de los productos o servicios, no es suficiente para que el cliente

potencial tome la decisión de comprar y aumentar ventas, o simplemente ponerse en contacto. Un cliente potencial no va a comprar o a ponerse en contacto si tiene dudas o desconfianza, es necesario hacer énfasis a los clientes sobre la experiencia de trabajar con SEC, mediante el uso de las herramientas digitales. De esta forma se está haciendo imprescindible resaltar características técnicas, descargar manuales y resolver consultas directamente desde la página web de la organización, aprovechando el conocimiento del cliente y sus necesidades, así como sus consultas típicas para quitar las dudas de los clientes sobre el servicio.

El direccionamiento de las actividades digitales debe estar enmarcados en unas fuertes políticas de administración de la calidad con su correspondiente enfoque hacia la administración, operación e integración de las áreas de servicio al cliente, marketing, producción, entrega, información y finanzas de toda la cadena de valor de la organización.

En el mercado global y competitivo de hoy en día, las empresas que sobresalen y se mantienen a flote con excelentes márgenes de negocio y con tranquilidad financiera, son aquellas que se toman el tiempo de identificar y atender las nuevas necesidades del cliente, y aparte lo hacen de manera continua, esto no es más que la definición de una organización eficiente.

Por ende, los autores del presente documento con sus conocimiento teóricos gerenciales, proponen a Sistemas Especiales de Construcción la idea general de reunir todos los factores estratégicos a saber, mercado, producto, tecnología, clientes y proveedores en una sola plataforma WEB, siendo el objetivo fundamental lograr mediante el marketing construir una relación duradera con sus mejores clientes. El nuevo enfoque de este marketing es el conocimiento del cliente, adecuación de la oferta, el valor percibido y la intensidad de las relaciones.

Con el uso del marketing digital implementado en SEC a través de una plataforma web bien estructurada, se logrará un trampolín de impulso para que la organización pueda aumentar las ventas y su participación en el mercado, así como asegurar la satisfacción del cliente. Su implementación logrará ordenar y afianzar lo siguiente:

- Aumentar ventas.
- Mejorar las relaciones con los clientes, proveedores y público en general.
- Realizar almacenamiento de datos del público.
- Identificar clientes potenciales.
- Aumentar los canales de comunicación.

Para las estrategias digitales, se ha usado la teoría de las 4F's, Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, así como el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que incluye a los proveedores, clientes y competencia. Todo esto ha conllevado a las siguientes estrategias a través de propuestas de valor que no están siendo usadas en la organización en la actualidad.

La estrategia digital propuesta para SEC, una vez revisadas las posibilidades y el mercado digital en el que se encuentra la empresa es la siguiente:

Marketing de contenidos con el fin de mostrar todo el material tipo Podcast que tiene en sus bases de datos individuales, para lo cual se debe consolidar toda la información en audio, imagen y video que tengan todos los trabajadores de la empresa en cuanto al desarrollo de las grandes obras de construcción en las cuales participa, para posteriormente ofrecerlas al público en la página Web principal y a través de canales tipo LinkedIn Twitter Facebook y YouTube. De esta manera se pretende lograr el conocimiento de la marca a nivel nacional. Con esta propuesta se logrará que los clientes potenciales comiencen a interactuar con la información relacionada a

la organización; hay que recordar que detrás de todas las organizaciones están las personas que son susceptibles de la recordación y confiabilidad de marca. Para aplicar esta estrategia, se recomienda usarla basada inicialmente en el atributo de la larga experiencia internacional de la marca de la casa Matriz, trayendo contenido autorizado por parte de VSL de las grandes obras a nivel mundial en las que los productos comercializados y ofrecidos por SEC participa y ha participado; se aprovechará esta situación para brindar confiabilidad en la mente de los clientes potenciales de SEC por encima de la competencia.

Para poner en funcionamiento lo plasmado anteriormente, es necesario la incursión de la organización en el mundo de las redes sociales; se recomienda abrir cuentas empresariales en las redes LinkedIn, Twitter, Facebook y un canal de YouTube; una vez todas estén operación, deben estar conectadas con la página web principal, con el fin de generar tráfico hacia la misma. Así mismo, con la implementación de las redes sociales para la compañía también se pretende lograr el objetivo de disminuir los tiempos de respuesta, contacto y solución a requerimientos de los clientes actuales como de los futuros. Como se mostró en el primer capítulo, cada vez está más en uso la comunicación escrita directa y corta, minimizando el uso de la comunicación verbal entre proveedores y clientes.

Bajo esta nueva condición de visibilidad en redes sociales se debe usar la plataforma web principal, para subir toda la información técnica y comercial posible acerca de la organización y poner en conocimiento interno de todos los trabajadores de la empresa, la nueva filosofía empresarial dirigida hacia la tecnología digital, de manera tal que en la interacción clásica con los clientes actuales, se les dé a conocer que la información que buscan se encuentra en la plataforma digital, para de esta forma crear más tráfico hacia la misma, facilitar el acceso a la información y por último, descargar trabajo a los empleados con respecto al envío de información y atención de

solicitudes relacionadas, de esta forma, será posible atender quejas y reclamos en menos de 24 horas, haciendo que los clientes se sientan siempre en contacto.

Para resumir, a continuación se discriminan las estrategias planteadas a corto plazo, teniendo en cuenta que posteriormente y fuera del alcance del presente, se deben proponer su implementación

1. Reingeniería total de la página web actual, con un diseño más estético y llamativo, incluyendo contenido Podcast de excelente calidad, link de interés a las redes sociales, a las compañías asociadas y módulo de interacción mediante chat directo con los clientes.
2. Estrategia de posicionamiento SEO para generar tráfico hacia la página con todas las bondades que la implementación conlleva, esto es, el uso de dos keywords, con análisis y diagnóstico inicial y todo el seguimiento relacionado. Esto consiste en publicar la empresa en línea con Google ads orientando los anuncios hacia los clientes potenciales, usando un filtro por idioma y palabra clave, así como con la orientación geográfica dirigida a Colombia, realizando un seguimiento acerca de esta estrategia.
3. Creación de la social media SEC.

Conclusiones

Después de consultar la literatura en diferentes fuentes, se encontró que hay varios métodos con los cuales la empresa Sistemas Especiales de construcción puede posicionarse en el mercado digital: mejorar el sitio web de la empresa, incursionar en las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube, sumando a ello, la herramienta e-mail marketing. Estas nuevas tecnologías llevarían a SEC a fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes, no solo empresas constructoras y de infraestructura, sino también en el ámbito de la investigación y la ciencia..

Luego de realizar el estudio de mercado con los clientes potenciales de SEC e investigar los principales competidores, se evaluó la participación de estas empresas en el mercado digital y el resultado es que más del 80% de estas empresas tienen cuentas en las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, pagina Web y correo electrónico, lo cual les facilita la comunicación digital entre sí; esto pone en desventaja comercial a SEC puesto que hasta ahora la empresa no ha dado el paso al mercado digital y no atiende a sus clientes potenciales con inmediatez, como podría hacerlo mediante el marketing digital y tampoco le abre espacios a otros clientes o sectores como el educativo.

Por último y dando respuesta a la situación problemática planteada, desde el punto de vista gerencial, es necesario que Sistemas Especiales de Construcción incursione en el mundo digital, con el fin de mejorar su reconocimiento, lograr ventajas competitivas y por ende, incrementar sus ventas. Recomendaciones (Aportes)

Se requiere que la empresa rediseñe el sitio Web corporativo puesto que este es el pilar para realizar el posicionamiento de la empresa y abrir nuevos mercados con el marketing digital.

Con los avances en la incursión en redes sociales ya descritas y e-mail marketing, la empresa Sistemas Especiales de Construcción podrá complementar las estrategias de comunicación implementando un sistema CRM, para tener control de la información de sus clientes, asimismo puede optimizar sus recursos utilizando las herramientas que permiten las plataformas donde existe tráfico de visitantes a los sitios web no solo el institucional sino que también el de sus competidores, dichos programas pueden ser el Google Analytics y Webside Grader.

Como futuros especialistas en gerencia, el desarrollo del presente proyecto, nos ha dejado una gran experiencia para tener una mejor posición en el futuro de cara a los posibles retos que se nos presenten en el desarrollo de nuestra profesión, aplicando los conocimientos adquiridos en varias materias del componente curricular cursado. Así mismo, deja por sentado una propuesta de trabajo para la empresa objeto de la misma y queda una carta abierta para el desarrollo e implementación de nuevas formas de aplicar el conocimiento mediante la tecnología digital.

Bibliografía

Academia global. (09 de 10 de 2017). *Academia global*. Obtenido de Academia global:

<https://academia.global/que-es-marketing-digital/>

AIMC. (s.f.).

AIMC. (02 de 2006). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación:

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/09/resumegm306.pdf>

Alvarado, P. (13 de 09 de 2017). *Digevo Corp*. Obtenido de Digevo Corp:

<http://digevocorp.com/marketing-digital-impulsar-ventas/>

Ana Couret. (19 de 02 de 2014). *Branderstand*. Obtenido de Branderstand:

<http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

Espinosa, R. (15 de 9 de 2014). *RobertoEspinosa.es*. Obtenido de RobertoEspinosa.es:

<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. En K. L. Keller, *Kevin Lane Keller*

(pág. 692). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laudon, K. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson educación.

Morales, D. V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. En D. V. Morales, *David Villaseca Morales* (pág. 328). Madrid: ESIC Editorial.

Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing:
https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sistemas Especiales de Construcción SAS. (2018). *Informacion contable SEC*. Bogota.