

Ampliación del Área Comercial de Zentir Muebles a Través de la Aplicación del Marketing  
Digital

Jessika Katherine Mejía Durán

Informe Final Presentado para Optar al Título de  
Profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Mg. Leidy Viviana Quintín Lizcano

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2021

## **Resumen**

Zentir Muebles es una empresa colombiana que nace para brindar muebles en acero inoxidable, madera y otros materiales de excelente calidad, para uso industrial, con el cumplimiento de los lineamientos, normatividad y medidas frente a la pandemia COVID-19. Su portafolio de productos abarca desde muebles para zonas hospitalarias, áreas de lavado industrial, hasta muebles de almacenamiento, superficies de trabajo y sistemas de equipos.

Para el año 2020, en medio de la contingencia por Covid-19 se evidenció una creciente necesidad por la implementación de protocolos e implementos de bioseguridad, es así como Zentir Muebles decide ampliar su portafolio de muebles en acero inoxidable a lavamanos portátiles y fijos en 5 presentaciones, siendo 4 de ellas en este material y una en madera aglomerada.

Con este portafolio creciente y el objetivo de ganar reconocimiento y alcance, se hace necesaria la implementación de estrategias de promoción y atención a potenciales clientes. De esta manera se propone la creación y estructuración del área comercial y de marketing, que permitirá atraer prospectos, interesados en los productos de la compañía, a través de herramientas digitales, además de ofrecerles una atención a sus necesidades a tiempo y aplicar los planes de fidelización y recompra.

### **Agradecimientos**

A mi padre quien siempre me ha apoyado y creído en mis sueños, su amor y soporte me han convertido en una luchadora incansable y a mi madre por su incondicionalidad y amor.

A mis profesores quienes sembraron en mí la semilla del amor al conocimiento, sus consejos y ejemplo alimentaron mi sed de superación, especialmente agradezco a , Jorge García, Ernesto Arguello, Jorge Silva, Paola Bautista, Dayana Benavides, Diego Castillo, Yesid Ochoa, Andrés Samper, Lourdes Barreo que en paz descanse, Pedro Evangelista, Rodrigo Castelazo, Diana Patricia, Camilo Paramo, Alfonso Vera, Humberto Librado, Ramiro Delgado, Sara Illidge, Miguel alba, Natalia Rojas, Andrés Ramírez, Yi Fen Liu y Cristian Gómez quien ha sido mi mentor de marketing digital.

De igual manera agradezco a mis amigos, quienes me acompañaron en este viaje y hasta al fin se mantienen a mi lado, en la universidad a Yuli Palencia, Leslie Benítez, Marcela Sandoval, Vanessa García y Mateo Dueñas; a mis amigas de toda la vida Jennifer Castillo, Sindy Quintana, Erika Soler, Naudis Vanegas y Mario Tarazona; su amistad y cuidado nutrieron en mí, la confianza y valentía, cualidades que sin duda han sido mis sandalias de Hermes.

A Luis Hurtado, Eulalia Valderrama y Javier Serpa, a mi hermana María Fernanda García, a mis primos Mónica Durán y José Luis Mejía y por último a Edward Montes, personas que han estado incondicionalmente a mi lado y me han apoyado emocional y financieramente, sin ninguno de ellos esto habría sido posible.

## Introducción

El siguiente plan de mejora comprende la configuración del área de E-Marketing, como necesidad para complementar las funciones y responsabilidades del rol responsable del e-commerce de la compañía. Teniendo en cuenta que la compañía presenta un modelo B2B (Business to Business), todas las estrategias de marketing digital están encaminadas a alimentar el fortalecimiento de las ventas *inbound* y *outbound*, siendo la primera técnica de vital importancia para buscar y forjar buenas relaciones con clientes potenciales, y la última una efectiva técnica de atracción de clientes. y ambas con el objetivo de aumentar ventas y conquistar el mercado.

Por lo tanto, se formula una acción de mejora que sea realizable y tenga la oportunidad de continua evolución, ahora bien, para estructurar un adecuado camino a seguir, primero se mencionara el estado actual del área y los cimientos que se han construido a la medida que la compañía incrementa su presencia en el mercado nacional.

Como objetivo fundamental identificamos un abanico de recursos, procesos y plataformas digitales que le permitirán a la empresa apuntar a un fortalecimiento en el área de Marketing Digital, que a su vez enriquecerá las ventas efectivas de la compañía. Es importante señalar que Zentir Muebles considera importante la investigación y el desarrollo de nuevos productos, adaptando su portafolio de manera constante a las necesidades del mercado, por lo que las estrategias de mercadeo digital deben también apoyar la creación y desarrollo de nuevos productos.

**Tabla de contenido**

Capítulo 1: Sobre la empresa, Zentir Muebles	6
1.1 Aspectos generales	6
1.1.1 Misión, visión y valores	6
1.2 Ubicación geográfica	6
1.3 Estructura organizativa	7
1.4 Área en donde tiene lugar la práctica profesional.	7
1.4.1 Análisis DOFA	8
Capítulo 2: Planteamiento Del Plan De Mejora, Respecto A Las Prácticas Profesionales	9
2.1 Planteamiento central de la propuesta plan de mejora	9
2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances	9
2.3 Objetivo General	10
2.3.1 Objetivos específicos	10
Capítulo 3: Contenido Plan de Mejora	11
3.1 Propuesta de Mejora	11
3.2 Conclusiones	14
3.3 Bibliografía	16
Capítulo 4: Seguimiento Práctica Profesional	17
4.1 Programación de Actividades Realizadas en la Organización	17
4.2 Cumplimiento de Objetivos Trazados por Mes	17

## Capítulo 1: Sobre la empresa, Zentir Muebles

### 1.1 Aspectos generales

#### 1.1.1 Misión, visión y valores

❖ **Misión:**

Zentir muebles tiene como objetivo principal ofrecer soluciones en muebles en acero inoxidable para uso médico e industrial, cumpliendo siempre con toda la reglamentación de calidad y servicio. Supliendo así las necesidades de cada uno de nuestros clientes con el mejor servicio y productos a la medida (Zentir Muebles, s.f.)

❖ **Visión:**

Ser reconocidos como una de los principales proveedores para muebles en acero inoxidable a nivel nacional, en contrataciones con entidades tanto públicas como privadas. Identificados como referente de calidad y servicio a través de nuestras soluciones a la medida.

❖ **Valores:**

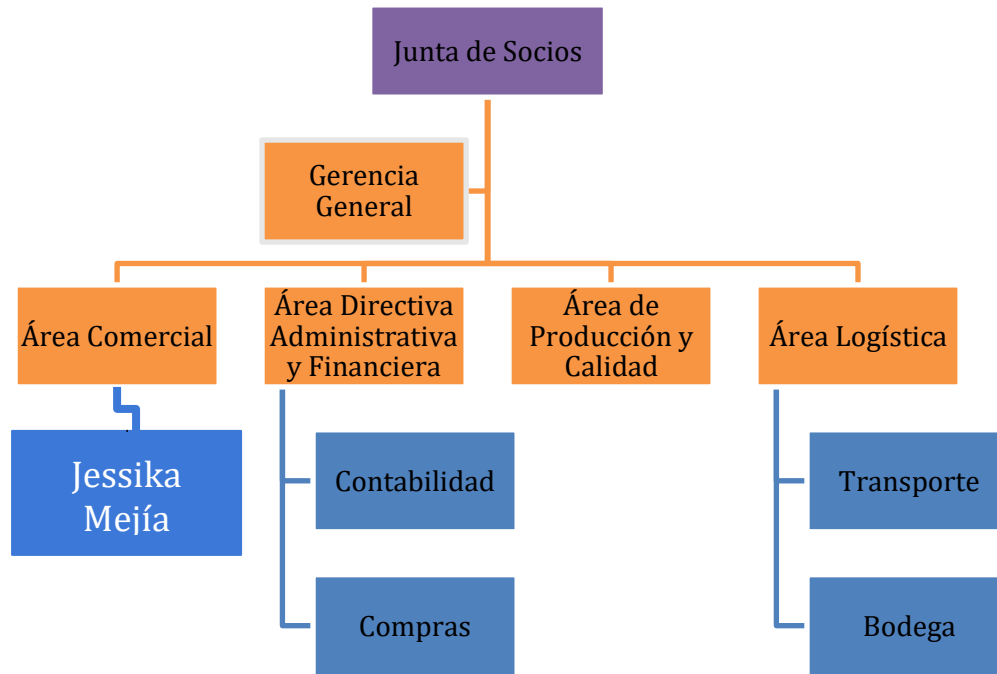
- ✓ Calidad.
- ✓ Buen servicio.
- ✓ Innovación y desarrollo.
- ✓ Competitividad
- ✓ Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes.

### 1.2 Ubicación geográfica

La compañía tiene presencia física en la ciudad de Bogotá, en la calle 72, #63-54.

### 1.3 Estructura organizativa

Figura 1: Organigrama de la compañía



### 1.4 Área en donde tiene lugar la práctica profesional.

El área de enfoque de la práctica es el área comercial, una vez asumido el cargo, se relaciona que este está compuesto por las siguientes actividades:

- Recepción de llamadas desde el canal de e-commerce.
- Elaboración de cotizaciones.
- Respuesta y envío de correos electrónicos a colaboradores y clientes.
- Seguimiento de ventas, proceso venta final.
- Alimentación base de datos de clientes.
- Telemarketing.

**1.4.1 Análisis DOFA**

Tabla 1 Análisis DOFA

<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de producción limitada por la tercerización de fabricación.</li> <li>● Falta de estrategias y herramientas de e-marketing.</li> <li>● Ausencia del canal tradicional para la experiencia del cliente.</li> <li>● Ausencia de ventas a través del canal de e-commerce.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación y ampliación del portafolio a partir del desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del mercado.</li> <li>● Incrementar la participación de mercado frente a los competidores del área.</li> <li>● Aumento del alcance de nuevos clientes a través de herramientas de e-marketing.</li> <li>● Aprovechamiento del e-commerce para generar reconocimiento y posicionamiento de la marca.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia en el diseño, elaboración de muebles industriales y sus normativas.</li> <li>● Conocimiento de las necesidades del mercado.</li> <li>● El portafolio de productos es diverso, adecuado para cubrir las necesidades del mercado.</li> <li>● Buen clima organizacional, sinergia entre los procesos.</li> <li>● Tráfico y conversión de clientes a través de la página web y el canal telefónico.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La competencia en factores de precio y experiencia en el mercado.</li> <li>● Incremento de precios en los insumos a causa de fenómenos externos no previsibles (COVID-19).</li> </ul>

## **Capítulo 2: Planteamiento Del Plan De Mejora, Respecto A Las Prácticas Profesionales**

### **2.1 Planteamiento central de la propuesta plan de mejora**

El Covid-19, ha hecho un llamado a las empresas colombianas al aprovechamiento de los canales digitales, es así como, aunque la empresa cuenta con un excelente sitio web, fan Page en Facebook y una campaña activa en Google Ads, aunque la administración de estos se emplea de manera correcta al tercerizar, aún tienen mucho más por aprovechar.

Es así como se plantea la creación del área de marketing, con el fin de apoyar la labor comercial de manera sinérgica, a partir de la creación de estrategias digitales que permitan atraer nuevos prospectos, darles seguimiento y convertirlos en clientes, como resultado del trabajo del área comercial, para su posterior fidelización, esto además con el fin de fortalecer el reconocimiento y *engagement* con los diferentes espectadores y receptores de las campañas digitales con la marca.

### **2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances**

La importancia del presente plan se enfoca en la ampliación del alcance de las campañas digitales para la consecución de prospectos y su conversión en clientes, lo que permite la sostenibilidad de la compañía en el tiempo, generando relaciones a largo plazo y posicionándose en la mente de los clientes empresariales, lo que resulta en un mayor valor del cliente para la compañía.

De igual manera, es importante el planteamiento aquí presente debido a que, el portafolio de productos de la compañía no está dirigido al público masivo, sino más bien, es un producto empresarial, siendo un modelo en su mayoría perteneciente al área de B2B, lo que se refleja en compras periódicas, pero no concurridas del mismo cliente, por lo que es

necesario desarrollar estrategias que permitan retener a los clientes, posicionarse y permanecer vigentes para ser elegidos sobre la competencia.

Por otro lado, las limitaciones que se pueden enfrentar en el desarrollo de la propuesta vienen desde el área administrativa, debido a que se pueden presentar inconvenientes en la búsqueda del talento humano indicado, adicional a los recursos y el tiempo que tomaría el proceso de contratación. Por otro lado sería un limitante la falta de control que podría darse por parte de la gerencia de la compañía, en ausencia del tiempo para la supervisión y completa estructuración del cargo.

En factores externos, una de las limitaciones más importantes viene desde las herramientas de marketing digital que emplea la compañía, debido a que las plataformas están sujetas a la variación en políticas y términos, que pueden ralentizar la efectividad del área, como lo es el caso de Google o Facebook Ads.

Con respecto al alcance que podría tener este proyecto, se piensa en la creación de una posible alta dirección en esta área, con subdivisiones enfocadas en los diferentes campos de acción en materia comercial, de promoción y e-commerce que permitan el crecimiento continuo y posicionamiento de la compañía a través del canal digital.

## **2.3 Objetivo General**

Crear un área que complemente las funciones del área comercial y marketing digital para el aumento de las ventas, ingresos de la compañía.

### **2.3.1 Objetivos específicos**

- Aumentar el tráfico de la página web (leads) a través del uso de herramientas de marketing digital en el buscador.
- Optimizar el embudo de conversión con el fin de obtener clientes fidelizados.
- Incrementar la cuota de mercado, a partir del posicionamiento.

### **Capítulo 3: Contenido Plan de Mejora**

#### **3.1 Propuesta de Mejora**

Las estrategias y esfuerzos de e-marketing en Zentir Muebles, están encaminados a incrementar el número de visitantes en el sitio web o tienda virtual, para así, desde el área comercial gestionar la conversión de clientes y a su vez alimentar el portafolio de estos a través de llamadas y proceso de venta final. Por lo anterior, se infiere que ambas áreas fusionan en cierta parte sus procesos, dando como resultado una sinergia efectiva, en donde el canal de compra alimenta estrategias de marketing, las cuales a su vez aumentan las ventas.

Es importante tener en cuenta el proceso de compra que realiza el cliente o prospecto, en inicio es alcanzado por una de las campañas en las diferentes plataformas de e marketing, bien sea por una búsqueda de google o un anuncio de Facebook, luego de aterrizar en el landing page, allí encontrara el catálogo completo de productos donde bien podría realizar su compra, sin embargo se denota una clara preferencia por la atención y compra en otro de los canales, la atención al cliente vía WhatsApp o llamada telefónica, donde solicitan más información y se comparte la respectiva cotización, luego se recibe la aprobación, se realiza la facturación envío y recepción del producto, en el tiempo estipulado.

Entendiendo así que el cliente llega a través de una estrategia del área de marketing, que alimenta el portafolio de prospectos para el área comercial, quien termina por convertirlos en clientes y donde se procede a la fidelización a partir de nuevas estrategias por parte de esta primera área.

Ahora bien, con el fin de sacar mayor provecho a las estrategias comerciales y de marketing digital, se propone la ampliación del área comercial con un nuevo cargo enfocado especialmente en las estrategias necesarias para el desarrollo de un entorno digital de la

compañía, que permita aumentar el alcance, la efectividad y resultados del e-commerce de la empresa

Las principales funciones y actividades del cargo a desarrollar consisten en: (impacto, como se mide, alcance).

- **Desarrollo estrategias SEM.**

Creación, implementación y seguimiento de campañas a través de plataformas de pago como Google Ads, que permitan el posicionamiento de la empresa en el buscador, para ser la primera opción de los posibles compradores.

Adicionalmente implementar estrategias de Ads en las plataformas de Facebook e Instagram, para posicionar los productos, en especial los nuevos desarrollos de la compañía.

El éxito de estas campañas será medido con el tráfico en la página y las compras efectivas que proviene de las plataformas antes mencionadas.

- **Realizar Estrategia de Benchmarking :**

Lo que consiste en el seguimiento al comportamiento de la competencia, analizar sus actualizaciones, precios y promociones, realizar un informe mensual sobre los precios, promociones y nuevos productos de la competencia especialmente de referencias relacionadas con las de la compañía.

Como resultado de esta estrategia se espera identificar potenciales amenazas, aspectos de mejora y actualizaciones, que permita estar a la vanguardia del mercado, y ser referente de desarrollo, innovación y calidad en el sector.

Los informes deben tener una periodicidad no mayor a 1 mes que contengan a los competidores con mayor posicionamiento SEO y SEM.

- **Informe y análisis de los resultados de las campañas de Google Ads:**

Analizar la efectividad de la campaña y palabras claves, realizando un paralelo entre las dos últimas campañas, resaltando el número de visitas, el número de clics y el costo por click; esto para encontrar la tasa de conversión con el número de clientes que se obtuvieron durante el mes; a través de esta tasa se evaluará el nivel de impacto que está teniendo la campaña mes a mes.

Con el fin de optimizar la configuración y recursos de la plataforma Google Ads.

- **Email Marketing:**

Diseño de campañas de *mailing* con el objetivo de atraer nuevos clientes, *landing page*, hiper segmentar la base de datos y causar efecto de recordación en los antiguos clientes, compartir lanzamientos de nuevos productos y las ofertas del mes, apoyarse con el diseño y creación de piezas en Canva o plataformas de diseño que permitan su elaboración.

El desempeño de esta actividad será medible a partir de la tasa de recompra y del impacto de las piezas enviadas con el número de clics y visitas en el sitio web.

- **Actualización base de datos**

Mantener actualizada la información de las bases de datos tanto de clientes como de prospectos, y realizar el respectivo contacto para evitar compras abandonadas o pérdida de clientes. Apoyándose en las estrategias de *Mailing* y *Cross Selling*.

El éxito se medirá a partir de los contactos registrados vs las conversiones realizadas luego del seguimiento del prospecto.

- **Creación de grupos focales y otras estrategias para el estudio de factibilidad de nuevos productos.**

Proponer y realizar estrategias para la identificación de nuevos productos, además de evaluar su aceptación en el mercado empresarial colombiano.

El impacto se traduce en la creación de nuevos productos y el aumento de la calidad, con base en la investigación y desarrollo, manteniendo un portafolio actualizado, innovador y acorde con las necesidades del cliente.

Se medirá el alcance de estas estrategias a partir de las ventas realizadas de los nuevos productos en un promedio de un año, una vez lanzado al mercado. Evaluando la rentabilidad del desarrollo y promoción en el mismo, contra las ventas obtenidas.

Adicional a las funciones y actividades planteadas, se espera que el cargo se continúe estructurando de la mano de la gerencia de la compañía, de manera que responda con los lineamientos, necesidades y la visión de la misma.

### **3.2 Conclusiones**

La propuesta del presente documento pretende abarcar la estructuración completa de una nueva área, cuyo propósito es contribuir a la misión de la empresa con la exposición y posicionamiento de la misma.

Para ello se hace necesario que, en medio de la era digital de las empresas con la adaptación de las estrategias de canales de venta digitales, se aproveche de manera correcta el e-commerce de la compañía, y se vuelva aún más relevante, sin embargo, esto implica el compromiso de un área específica que alimente y proporcione el tráfico necesario para ver los resultados.

Por otro lado, dentro del desarrollo de las prácticas profesional se ha observado que el marketing digital ha experimentado una relevancia creciente y la compañía se está beneficiando de la aplicación de estas herramientas vitales, en el desarrollo de una identidad digital y que contribuyen con la adquisición de clientes y el éxito en el mercado colombiano.

Sin embargo, se espera que la presente propuesta de cómo resultado el incremento del tráfico y prospectos que alimenten el área comercial, y que permitan maximizar la conversión a través de la aplicación de estrategias de marketing digital para la atracción, contacto y efectiva compra de los productos de Zentir Muebles.

De esta manera, se espera que el crecimiento de la compañía apoyado en una estrategia digital clara y efectiva permita continuar ampliando su portafolio de clientes y el posicionamiento en el sector, para ser reconocida nacionalmente y aumentar su participación en el mercado.

### **3.3 Bibliografía**

Zentir Muebles (s.f.). Nosotros. <https://www.zentirmuebles.com/nosotros/>

## Capítulo 4: Seguimiento Práctica Profesional

### 4.1 Programación de Actividades Realizadas en la Organización

A partir del desarrollo de la práctica profesional en Zentir muebles, se desarrollaron las siguientes actividades

- Atención de llamadas y realización de cotizaciones para potenciales clientes.
- Elaboración de informes semanales sobre los resultados de las diferentes campañas de Google Ads y resultados de las funciones del cargo
- Actualización de precios en sitio web y Business WhatsApp
- Benchmarking, actualización constante de la estrategia corporativa con base a la competencia.
- Alimentación de la base de datos y segmentación de clientes.
- Grupo focal para el desarrollo de un nuevo producto.
- Recepción, respuesta y seguimiento de correos electrónicos de clientes potenciales.
- Mailing marketing para recordación de marca y productos.
- Participación en reuniones para la toma de decisiones en nuevas campañas digitales.

### 4.2 Cumplimiento de Objetivos Trazados por Mes

#### *Ciclo 1: Septiembre*

##### **Actividades:**

- Recepción de llamadas telefónicas y realización de cotización. Atención al cliente y servicio postventa en WhatsApp y correo electrónico.
- Envío de informes semanales

##### **Dificultades:**

- Falta de instrucciones y cargo estructurado.

**Ciclo 2: Octubre****Actividades**

- Recepción de llamadas telefónicas y realización de cotización. Atención al cliente y servicio postventa en WhatsApp y correo electrónico.
- Envío de informes semanales
- Análisis del informe de Google Ads y métricas.
- Inscripción a Licita OK, plataforma para participar en licitaciones privadas, de manera online.

**Dificultades:**

- Estructuración de agenda con el capacitador para Google Ads.

**Ciclo 3: Noviembre****Actividades:**

- Recepción de llamadas telefónicas y realización de cotización. Atención al cliente y servicio postventa en WhatsApp y correo electrónico.
- Envío de informes semanales
- Análisis del informe de Google Ads y métricas.
- Benchmarking sobre productos, lavamanos portátiles en acero inoxidable.

**Dificultades:**

Algunas empresas no cuentan con la información de precios en sus páginas públicas lo que dificulta la elaboración del benchmarking.

**Ciclo 4: Diciembre - Enero****Actividades:**

- Recepción de llamadas telefónicas y realización de cotización. Atención al cliente y servicio postventa en WhatsApp y correo electrónico.

- Envío de informes semanales
- Análisis del informe de Google Ads y métricas.
- Desarrollo de estrategia de mailing marketing, sin implementación
- Propuesta para grupo focal, en el desarrollo del nuevo producto, e implementación en el mes de enero.

**Dificultades:**

- Falta de disponibilidad en la agenda, de la parte directiva de la empresa para presentar propuesta de *mailing* marketing.