

Fortalecimiento en la Aplicación de Herramientas de E-Marketing (Social Media Management), Actualización y Administración de Sitios Web y Campañas Publicitarias Online de la Empresa INALRED Ltda.

Héctor Camilo Reina Cubides.

Presentado para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales

Tutor:
Diego Arias Sanabria

Universidad Santo Tomas
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad De Negocios Internacionales
Bogotá D.C.

2021

Resumen

INALRED LTDA es una empresa creada en 1990 en el sector industrial, en sus inicios con un enfoque 100% manufacturero apuntando principalmente a la fabricación de componentes para maquinaria como lo son los Moto-Reductores de Velocidad en el sector metalmecánico del país donde en su momento el medio no era aún muy competido y que a través del tiempo logro establecerse en procesos más técnicos que demanda la industria en general para la adquisición de equipos e insumos para el manejo de materias primas y producto terminado bien sea a granel, bulto, cajas o paquetes.

Actualmente la empresa no cuenta con el departamento de mercadotecnia y publicidad por su reducida estructura corporativa, por lo cual se pretende mejorar e implementar los procesos de e- marketing, administración de página web, manejo de redes sociales, (SEO y SEM) en motores de búsqueda para fortalecer e impulsar el reconocimiento de la empresa, ya que las campañas actuales no han generado un impacto significativo en el posicionamiento de la compañía. Además de contribuir en la identificación de oportunidades y evaluar el grado de relación con los grupos de interés, determinando nuevas oportunidades. Por otro lado, la creación de una identidad reconocible en primera medida por sus miembros para posteriormente ser proyectada a sus clientes, agregando valor a la marca. Finalmente, permite que los servicios, procesos y demás actividades comerciales estén alineadas y enfocadas en un objetivo común. De esta manera, tanto la comercialización, las ventas y el desarrollo comercial en general se ajustan para conseguir el resultado más favorable para la empresa.

Debido a que la organización ha iniciado actividades económicas en lo que se refiere a exportaciones, permite identificar su enfoque internacional, especialmente en los países de Sur América, lo cual exige un fortalecimiento y rigurosa estructura del departamento de marketing que permita su adecuada inmersión en los mercados internacionales para identificar y adaptarse a las exigencias y necesidades particulares de cada entorno.

Agradecimientos

Finalizando esta etapa de mi vida, agradezco en primer lugar a Dios por haberme otorgado fuerza, disciplina y sabiduría, además de una maravillosa familia, quienes han creído siempre en mí, dándome ejemplo de superación y sacrificio; enseñándome el valor de lo que tengo. A ellos dedico el presente trabajo por fomentar en mí el deseo de superación en la vida, espero contar siempre con su incondicional apoyo.

A la Universidad Santo Tomas por abrirme sus puertas para ser mejor persona y formarme como profesional, las oportunidades que me han brindado son incomparables. Agradezco la ayuda de mis compañeros y maestros por aportar conocimiento a mi vida personal y así mismo el fortalecimiento de mis valores, principios, carácter y habilidades.

A los licenciados de la Universidad, que con su experiencia me presentaron la realidad educativa que enfrentaría en la práctica, sobre todo su esmero y paciencia para transmitir sus conocimientos.

Gracias a todas las personas que hicieron parte de mi proceso en mi formación como profesional de negocios internacionales.

Introducción

Debido al reconocimiento que ha adquirido INALRED a lo largo de su trayectoria, se identifica que las estrategias de publicidad y mercadeo carecen de planeación, ya que los resultados de su implementación no han sido favorables ni efectivos en el objetivo de su internacionalización, impidiendo el incremento de sus exportaciones a la región de Sur América y Centro América.

A causa de la coyuntura que se vive actualmente en el mundo (Covid – 19), partiendo de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, se identificó falencias en las estrategias de comunicación en el área de mercado y publicidad, orientado a lograr el posicionamiento de la organización en países donde no se ha logrado los resultados esperados inicialmente, por lo cual surge la propuesta de fortalecimiento mediante los motores de búsqueda alcanzando optimización de la información en lo que se refiere a las actividades de INALRED.

Especialmente se pretende el posicionamiento local a través del motor de búsqueda en las primeras páginas de Google, ya que resulta difícil para los clientes ubicar la página de la empresa, esto resuelto mediante la implementación de las campañas de Google Ads, SEO escalonado haciendo uso de METADATA y palabras claves, a través de la página web.

Marín (2017) asegura que:

Las pequeñas y medianas empresas deben potenciar la interactividad de sus portales corporativos, lo que contribuye a la creación de relaciones a largo plazo, las empresas deben aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno 2.0 para crear vínculos con el público interesado en interactuar con ellos. Las PYMES deben aprovechar la web para proyectar su imagen corporativa ofreciendo contenido de calidad, realizando

retroalimentación y una mejora constante en la presentación de las actividades de las empresas. (p.67)

La web 2.0 difiere de otras herramientas tradicionales por su adaptabilidad al entorno empresarial y la rápida respuesta frente a las necesidades de cambio en las organizaciones (Rockcontent, 2017). De acuerdo a la visión del “padre del Marketing” Philip Kotler (1996), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(p.7).

Como afirman los anteriores autores, las estrategias de marketing, más allá de ser un medio informativo y lograr el reconocimiento o posicionamiento, es un canal de comunicación entre la empresa y sus clientes pues permite conocer de más cerca sus necesidades y deseos, permitiéndole a la empresa adaptarse a los cambios exigidos por el mercado, prevenir riesgos y mitigar efectos negativos al interior de la organización.

Tabla de contenido

La Empresa: INALRED Ltda.	7
1.1 Aspectos generales	7
1.1.1 Misión.....	7
1.1.2 Visión.....	7
1.1.3 Valores.....	8
1.2 Ubicación Geográfica.....	8
1.3 Estructura Organizacional.....	9
1.3.1 Objetivos del Área Administrativa.....	10
Planteamiento del Informe de Plan de Mejora.....	12
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	12
2.2 Partiendo del planteamiento central	12
2.3 Objetivo General del Informe	13
2.3.1 Objetivos específicos.....	14
Propuesta de Mejora	14
3.1 Conclusiones	15
3.2 Referencias	16
3.3 Anexos.....	17

La Empresa: INALRED Ltda.

1.1 Aspectos generales

INALRED es una empresa del sector metal-mecánico que se define a si misma como:

Una organización creada en junio de 1990, para el desarrollo de proyectos en el campo de los Transportadores Industriales, Cadenas Transportadoras, Plantas de Empaquetamiento de Estibas y Equipos de Transmisión de Potencia.

Así mismo ofrecemos asesoría técnica en: Diseño, Selección, Montaje y Mantenimiento de nuestros productos, soportado con un software para diseño de Bandas Transportadoras y selección de Moto-Reductores, bajo normas CEMA e ISO y así poder respaldar 100% los productos ofrecidos.

A través de los años hemos perfeccionado el diseño y fabricación de nuestros sistemas de transporte para el manejo de materiales, para mantenernos en la vanguardia y ofrecerle un producto que cubra sus necesidades, con eficiencia y calidad.

(INALRED, s.f.)

1.1.1 Misión

Diseñar y fabricar equipos de manejo de materiales para la industria en general, ofreciendo soluciones de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, brindando la mejor relación costo beneficio y así lograr una completa satisfacción, utilizando los estándares de calidad más exigentes. (INALRED, s.f.)

1.1.2 Visión

“En el 2030 ser la mejor empresa a nivel nacional en la fabricación y distribución de sistemas de transporte para el manejo de materiales y sus respectivos componentes, con novedosos productos que se impondrán en la industria en general” (INALRED, s.f.).

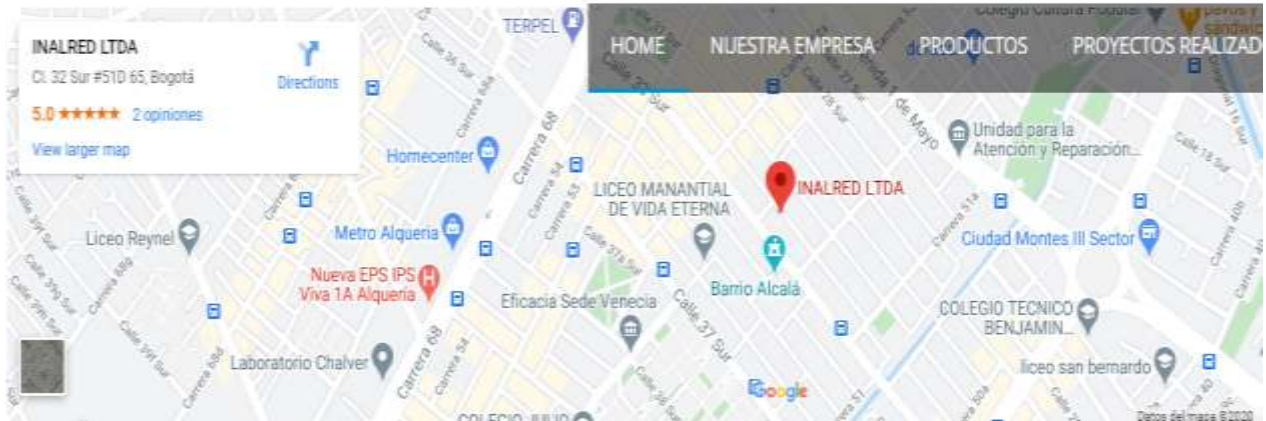
1.1.3 Valores

- **Transparencia:** Siendo claros y sinceros acerca de los productos y actividades comerciales, teniendo en cuenta el beneficio del cliente y el de la empresa generando confianza en el mercado.
- **Honestidad:** La empresa genera credibilidad al suministrar una información completa y acertada a sus clientes, anteponer la sinceridad ante cualquier interés, aunque ello lo perjudique comercialmente, pues genera beneficios con relaciones a largo plazo.
- **Adaptabilidad:** Estrechamente ligado con el aprendizaje continuo del entorno y la formación continua que responda a los nuevos cambios del mercado y necesidades de los clientes.
- **Constancia:** Perseverar ante las adversidades con la consecución de objetivos, resolución de conflictos y obstáculos, es una apuesta de largo plazo en la que participa el esfuerzo y la esperanza.
- **Cercanía:** El éxito depende en gran parte de la cercanía que se logre con los clientes, lograr relaciones a largo plazo y su fidelidad por la empresa haciéndolos partícipes de las decisiones de la organización, demostrando su importancia en la misma. Éstos lazos de familiaridad son difíciles de romper por competidores nuevos en el mercado.

1.2 Ubicación Geográfica

Inalred está ubicada en la calle 32 sur # 51D-65 en la ciudad de Bogotá D.C.

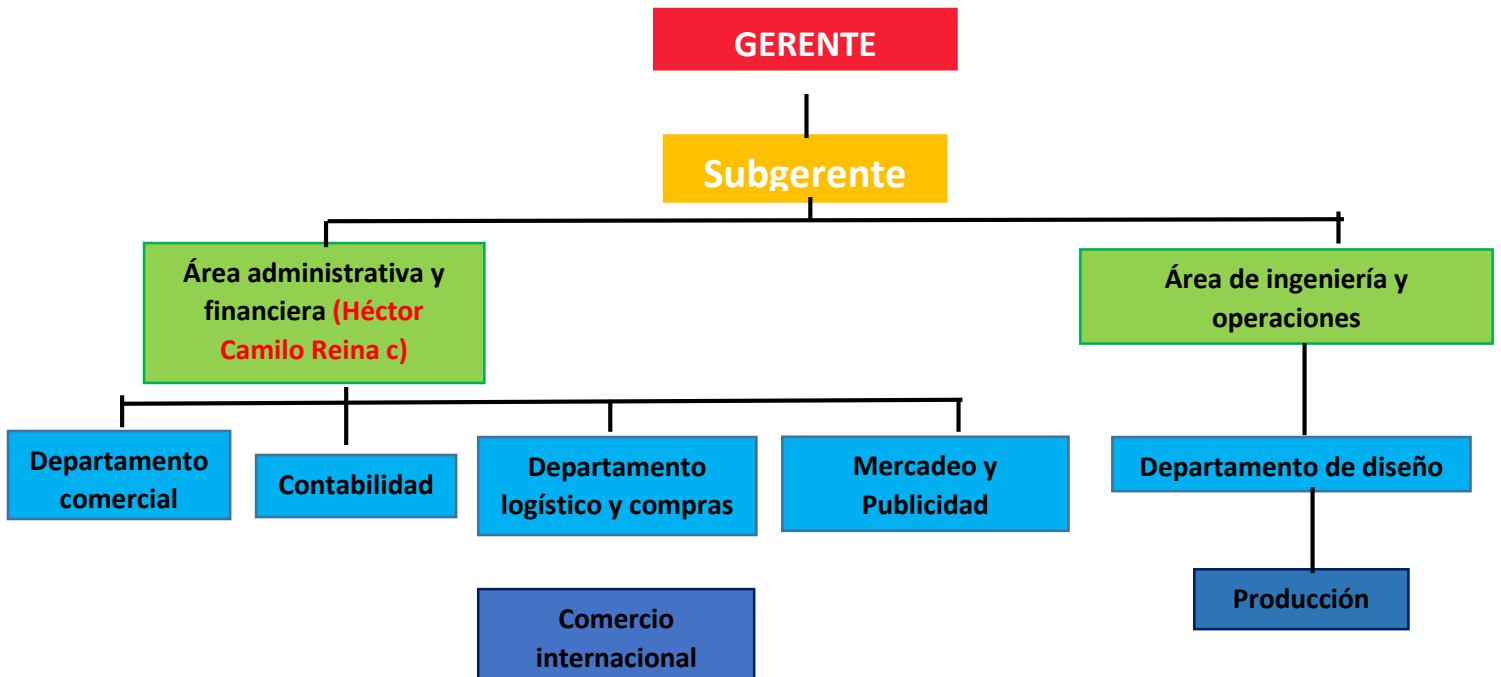
Figura 1 Ubicación geográfica



Nota: Adaptado de [INALRED LTDA], de Google. (s.f.), Google maps, de <https://www.google.com/maps/place/INALRED+LTDA/@4.6033635,-74.1295235,17z/data=!>, Todos los derechos reservados al autor.

1.3 Estructura Organizacional

Figura 2 Estructura Organizacional



1.3.1 Objetivos del Área Administrativa

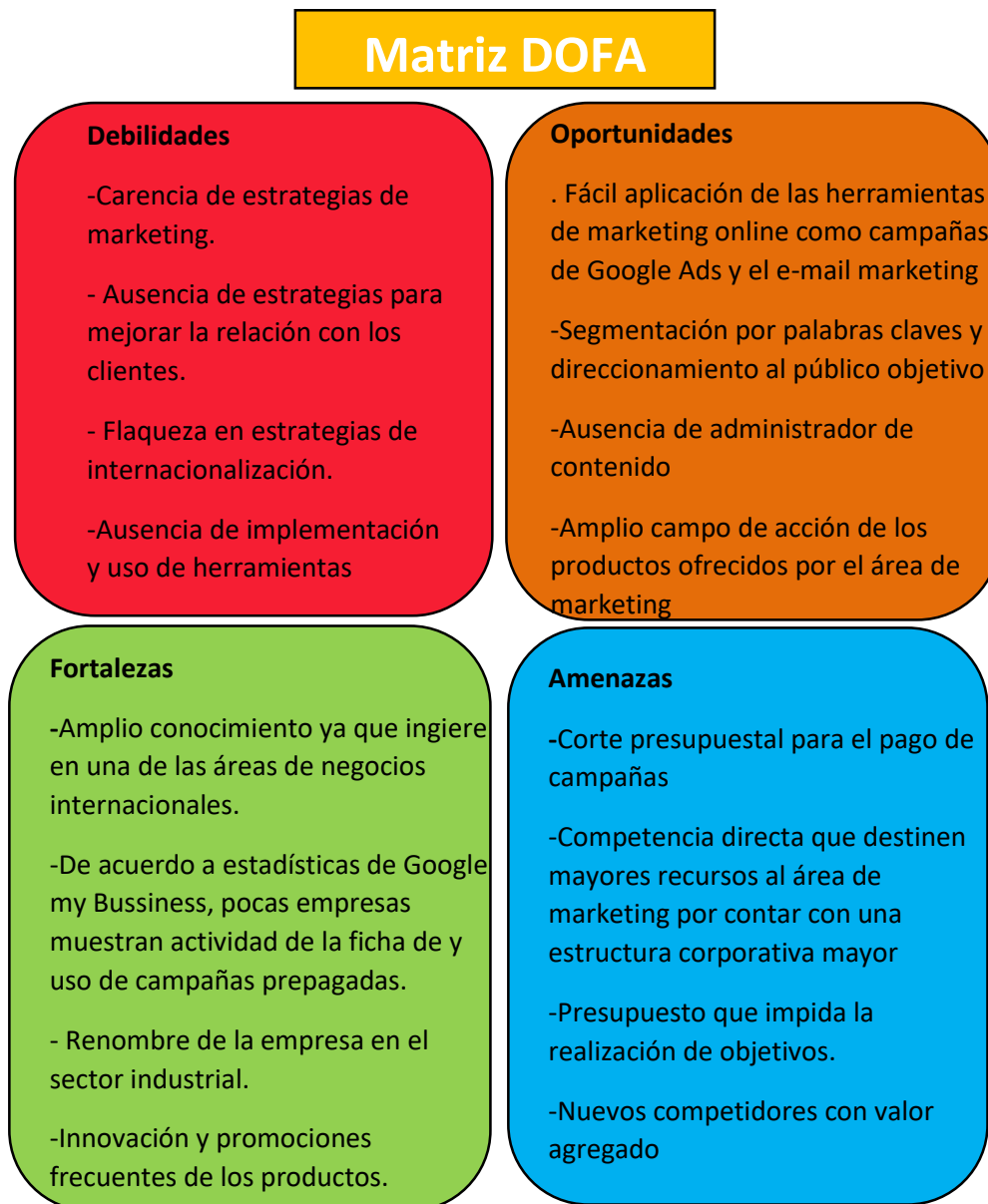
Desarrollar procesos eficientes y eficaces que determinen un mejor rendimiento en la cadena de valor de la empresa y del direccionamiento estratégico de la misma planeando, organizando, coordinando, controlando y evaluando las actividades necesarias para el desarrollo y ejecución del área.

Interacción permanente y constante con la Gerencia respondiendo por las acciones de tipo administrativo y financiero que se realizan en dicha dirección, además de la coordinación con otras áreas en lo que se refiere a la provisión de recursos y servicios necesarios para llevar a cabo las actividades.

Además de la importancia de la recolección de la información para estudiar datos y extraer información valiosa para la generación de informes.

1.3.2 DOFA Área Marketing

Figura 3 Matriz DOFA



Planteamiento del Informe de Plan de Mejora

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Partiendo de las debilidades y amenazas identificadas en la matriz DOFA, se encuentra la falencia en las estrategias de marketing, impidiendo una comunicación estrecha con los clientes que afecta las relaciones a largo plazo, la fidelidad y, por otro lado, la internacionalización de la empresa, ya que es un canal importante para lograr el posicionamiento local e internacional. La amenaza principal es el riesgo de un rezago frente a la competencia y la incapacidad de adaptarse a los cambios del mercado, disminuyendo el desempeño de la empresa al momento de responder frente a las exigencias del sector.

2.2 Partiendo del planteamiento central

Importancia:

- Tras 30 años de creación de la compañía se obtendrá un avance significativo en la asignación de procesos y tareas en el área administrativa.
- Se logrará la presencia de la empresa pautando en todas las redes sociales y páginas el entorno industrial con campañas de optimización por medio de Google Ads y posicionamiento de palabras claves en los motores de búsqueda.
- Actualización de la página Web de la empresa y se crearán dos sitios adicionales generando un impulso significativo al reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Uso de las estrategias como retroalimentación que recopila información acerca del comportamiento del mercado y la respuesta de la empresa frente a éstos, además de la constante mejora a los servicios y productos ofrecidos adecuados a las necesidades y exigencias de los clientes.

Alcances:

- Llegar a generar reconocimiento visual suficiente y alcanzar búsquedas en los países latinoamericanos en cada uno de los productos y servicios de la empresa mediante las campañas y anuncios pagos de plataformas como Instagram, Facebook y Google Ads.
- Adquirir información de calidad que permita el diseño de las estrategias y su evaluación para considerar la viabilidad y beneficio en la organización.
- Creación de una comunidad que permita una relación estrecha con los clientes, demostrando su importancia en la organización.
- Conocer las tendencias emergentes en el mercado para responder de la manera más oportuna, mitigando riesgos que afecten el desempeño empresarial.

Limitaciones:

- La continua modificación en los procesos antes mencionados por parte de la alta gerencia y accionistas.
- Problemas presupuestales ya que no es posible la contratación de un community manager que le de manejo a estas redes.
- La decisión de la implementación del proyecto desarrollado, queda a discreción de los socios de INALRED.
- La información base, es la proporcionada por la empresa al inicio del desarrollo del proyecto y sus proyecciones están con base a esta.

2.3 Objetivo General del Informe

Proponer el fortalecimiento de estrategias de marketing para lograr mayor posicionamiento en el mercado y una estrecha comunicación con sus clientes para mejorar la adaptabilidad a los cambios emergentes, mitigando los riesgos en las actividades económicas.

2.3.1 Objetivos específicos

- Obtener información actualizada y precisa de las estrategias implementadas actualmente en INALRED
- Definir nuevas estrategias de marketing que mejoren la relación a largo plazo con los clientes
- Establecer valor agregado a la empresa mediante la comunicación y recolección de información del comportamiento del cliente.

Propuesta de Mejora

- **Plan de Email Marketing:** Emisión de dos correos semanales con hojas presentación, anexos de imágenes, videos alusivos al portafolio de la empresa en horas de la mañana a las principales empresas industriales del país, para que obtengan una información precisa de la actividad comercial de INALRED. La finalidad es alcanzar 150 correos semanales, con selección previa de industrias con la información correspondiente y de interés para dichas compañías.
- **Redes Sociales:** Post de los productos e información de calidad a los usuarios para lograr una constante interacción con la comunidad y conseguir que se relacionen con las actividades económicas de la empresa. Con la programación de dichas publicaciones de dos veces a la semana, distribuida entre la mañana y la tarde de lunes a viernes y una publicación los días sábado.
- **Campañas publicitarias:** La promoción por medio de Facebook, Instagram, YouTube con publicaciones que incluyan contenido referente al portafolio de la empresa con el fin de mantener una fuerte interacción con la comunidad y campañas pagas en dichas plataformas. Con el objetivo de lograr un presupuesto de 500.000 COP mensuales para estas tres redes en el primer año.

- **Google Ads:** Como estrategia SEM (Search Engine Marketing) se realizará una campaña semestral con una inversión de 1'000.000 COP.
- **Catalogo Virtual:** El diseño y creación del catálogo virtual de los productos ofrecidos, ya que la empresa no cuenta actualmente con éste, logrando una mayor interacción del cliente con los artículos.
- **Sitios Web:** Actualización, programación, configuración y adaptación del sitio Web con su respectiva información para la adquisición de productos.
- **Google MyBusiness:** Con el fin de gestionar la presencia de la empresa en internet, vinculando a la empresa con el mercado brindando la información necesaria.

3.1 Conclusiones

Partiendo de la información adquirida sobre las estrategias implementadas por INALRED, se encontró una debilidad en el diseño e implementación de estas, pues no se adaptan a las tendencias del mercado y carecen de una comunicación estrecha con los clientes, lo que impedía conocer sus necesidades y responder frente a ellas.

Con la creación y la implementación de las nuevas estrategias propuestas, se han logrado resultados favorables, pues se optimizó la captación de clientes y la relación con éstos, creando una comunidad y conociendo de cerca sus exigencias a través de las redes sociales y las campañas publicitarias en general.

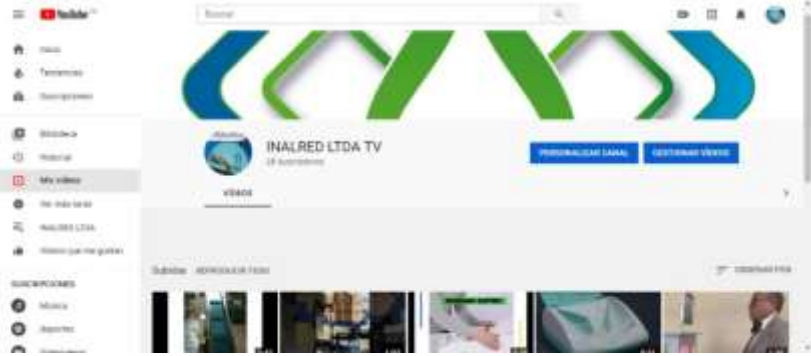
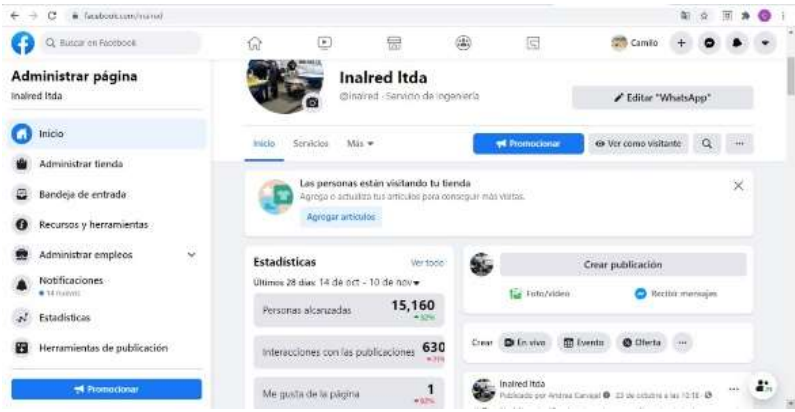
Se logró generar un valor agregado a INALRED por su presencia en las plataformas más importantes de comunicación en el momento, permitiendo que el cliente sea parte primordial de las decisiones de la empresa, obteniendo una información más completa de su comportamiento frente al sector.

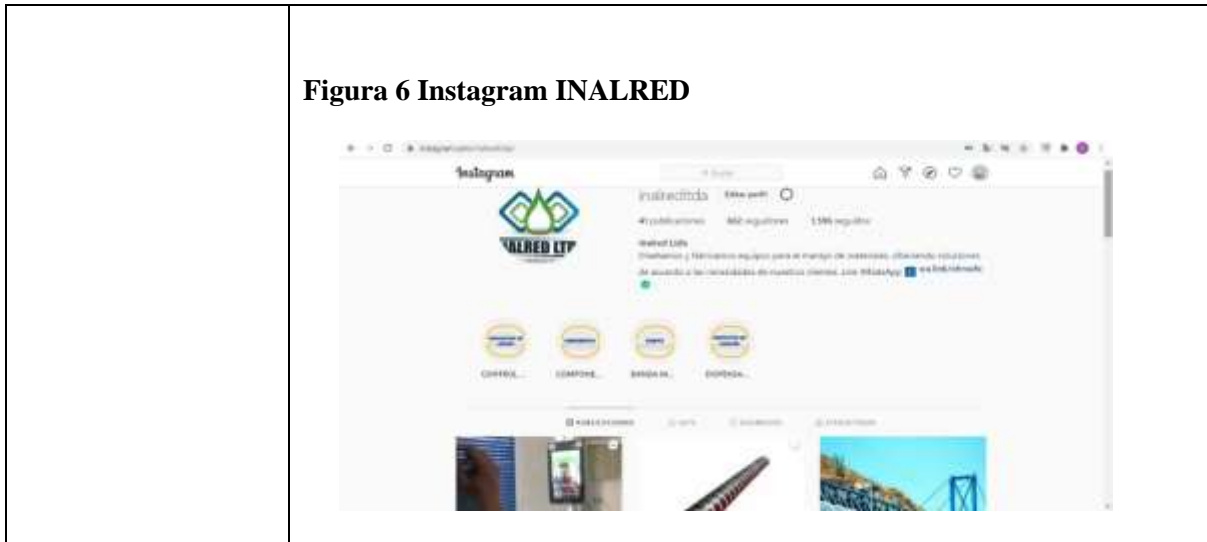
3.2 Referencias

- Google. (s.f.). [INALRED LTDA]. Google maps. Recuperado el 10 de noviembre, 2020, de <https://www.google.com/maps/place/INALRED+LTDA/@4.6033635,-74.1295235,17z/data=!>
- INALRED. (s.f.). INALRED. Recuperado de: <https://inalred.net/>
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control (8va edición). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Marín, P. (28 de marzo de 2017). *La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/318374537_La_efectividad_de_las_paginas_web_en_la_comunicacion_empresarial_de_las_pequenas_y_medianas_empresas_Un_estudio_en_PYMES_de_la_provincia_de_Cadiz
- Rockcontent (2017, noviembre 11). *¿Cuál es la importancia actual del marketing?*. <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>

3.3 Anexos

Anexo 1 Actividades de marketing implementadas

<p>Plan de Email Marketing</p>	<p>Semanalmente se seleccionaran correos pertenecientes a empresas del sector para la presentación de información de INALRED a través del e-mail, completando 150 organizaciones interesadas en los servicios y productos.</p>
<p>Redes Sociales</p>	<p>El uso y fortalecimiento de redes sociales con mayor uso actualmente para tener un contacto más estrecho con los clientes; como lo son: Instagram, Facebook y YouTube.</p> <p>Figura 4 Canal De Youtube Inalred Ltda. Tv</p>  <p>Con la creación de un canal en YouTube se pretende dar a conocer de una manera más profunda la actividad económica realizada por la empresa, logrando una comunicación estrecha con los clientes que visualizan los videos.</p> <p>Figura 5 Facebook INALRED</p> 



Campañas Publicitarias

Promoción a través de las anteriores plataformas, con contenido de calidad e información del portafolio y campañas pagas en las mismas, con el objetivo de lograr un presupuesto de 500.000 anual

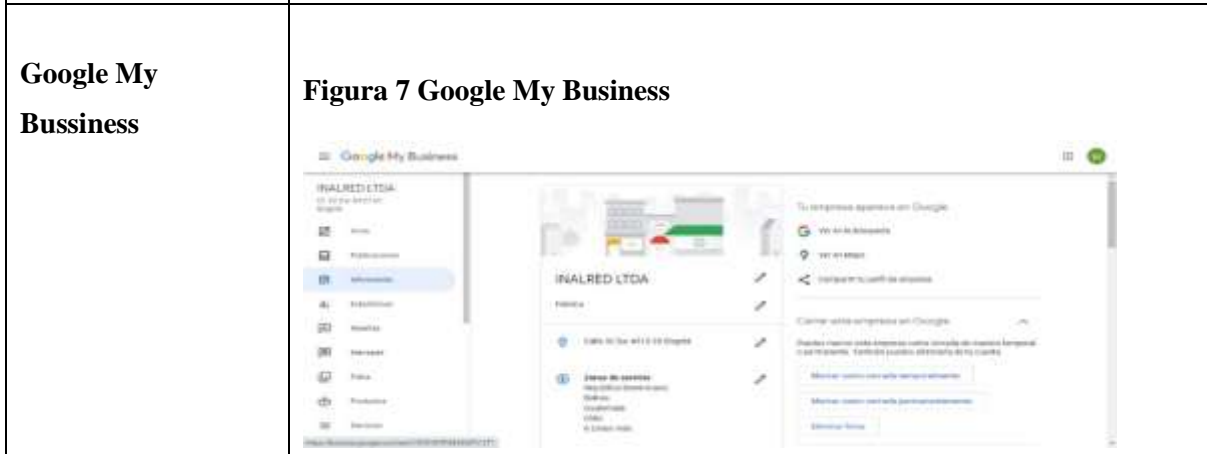


Figura 8 Inversión En Estrategias De Marketing

La anterior imagen soporta la inversión que se ha realizado en la estrategia de Google Ads para lograr su promoción e incrementar su alcance.

Figura 9 Estadísticas de la búsqueda de INALRED

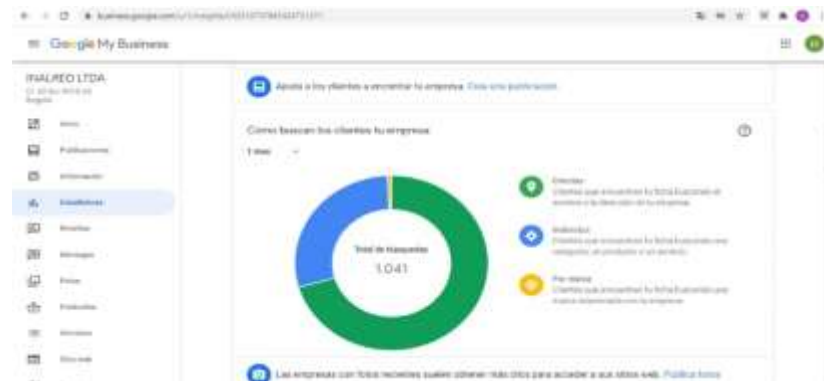


Figura 10 Inversión en Campañas

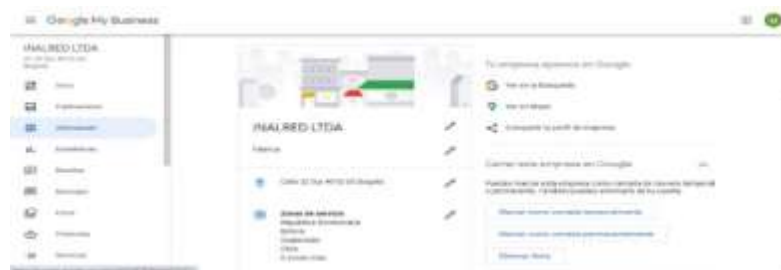
Campaña	Presupuesto	Estado	Forma de pago	Tipo de campaña	Estrategia	Moneda	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo por clic	Costo por impresión
...
...
...
...
...
...
...
...
...

En esta imagen se puede visualizar los presupuestos destinados para la campaña del respectivo producto que se realizó en la plataforma de Google Ads.

Google Ads

Cómo estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Figura 11 Información de INALRED LTDA



	<p>En esta parte se proporciona la información básica de INALRED LTDA, para que los clientes conozcan y se familiaricen con la empresa, su actividad, su ubicación y cobertura generando confianza.</p>
<p>Catalogo Virtual</p>	<p>Presentación de los productos y servicios que ofrece la empresa con información clara y concisa, de calidad para que el cliente la adquiere de manera fácil y rápida.</p>
<p>Sitios Web</p>	<p>Adaptación de la página web para mejorar su uso y presentar la información adecuada de la empresa para facilitar el contacto con los clientes.</p> <p>Figura 12 Pagina Web</p>  <p>The screenshot shows a website interface with a dark navigation bar at the top containing the following menu items: HOME, NUESTRA EMPRESA, PRODUCTOS, PRODUCTOS REALIZADOS, and CONTACTENOS. Below the navigation bar is a large heading 'NUESTROS PRODUCTOS' in light blue. Underneath this heading is a grid of six product images arranged in two rows of three. The first row includes: 1) A large blue and white industrial structure, possibly a conveyor system, with the caption 'Sistemas' below it. 2) A green and purple industrial machine, with the caption 'Banda Transportadora producto agrario' below it. 3) A blue metal frame structure, with the caption 'Estaciones de Pallets' below it. The second row includes: 4) A blue and white cylindrical industrial component. 5) A blue industrial machine or structure. 6) A yellow industrial component.</p>

Anexo 2 Cumplimiento de objetivos por mes

	FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
CICLO 1	1/08/2020	Reconocimiento y nuevas asignaciones laborales	Aceptacion y reconocimiento de labores en la empresa, asi mismo el empalme de las labores y responsabilidades. Ademas de la actualizacion de labores de comercio internacional, publicidad y mercadeo.	Rezagos en el desempeño de la empresa debido a la conyuntura del covid 19, generando retrasos en la consecucion de logros esperados.
		Organización del area de publicidad		
	3/08/2020	Empalme importaciones pendientes		
		Plan de desarrollo logistico de importacion		
	6/08/2020	Empalme agenda de compras por mes		
		Requerimientos de material del mes de Agosto		
9/08/2020	Planeacion y presentacion de propuesta de E- marketing			
	Empalme de desarrollo de la pagina web			
13/08/2020	Actualizacion de lista de precios			
	Importacion de equipos "motores"			
17/08/2020	Induccion area de ventas			
	Capacitacion en ventas fichas tecnicas			
CICLO 2	24/08/2020	Elaboracion programa de publicaciones de redes sociales	Refuerzo en el diseño y creacion de estrategias de marketing y refuerzo de procesos en las demas areas	Presupuesto limitado destinados a la implementacion de las estrategias de marketing diseñadas
		Agenda compra de material mes de septiembre		
	26/08/2020	Actualizacion contenido pagina web		
		Actualizacion y edicion contenido (fotos y videos) Youtube e instagram		
31/08/2020	Presentacion propuesta cambio INCOTERMS para importaciones			
	Introduccion en area de ventas			
7/09/2020	Nacionalizacion mercancias de importacion			
	Liquidacion costos de importaciones			
CICLO 3	10/09/2020	Implementacion estrategias de ventas	Recursos destinados a las campañas publicitarias y refuerzo de su aplicación en las diferentes plataformas	
		Inversion campañas de Google Ads e Instagram		
	14/09/2020	Actualizacion documentos puerto Buenaventura		
		Actualizacion registro el VUCE		
17/09/2020	Cronograma publicaciones mensuales Redes Sociales			