



IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO “AIDA “ENFOCADO EN EL MARKETING DIGITAL
DE FRASO ALIANCE

AUTOR

JUAN SEBASTIAN ROPERO RENGIFO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, BOGOTÁ D.C.

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

AGOSTO 2021



IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO “AIDA “ENFOCADO EN EL MARKETING DIGITAL
DE FRASO ALIANCE

AUTOR

JUAN SEBASTIAN ROPERO RENGIFO

PRESENTADO A

GABRIEL OSPINA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, BOGOTÁ D.C.

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

AGOSTO 2021

PARTE I

Resumen

Actualmente, el uso de herramientas digitales se ha convertido en un aspecto esencial para el buen desempeño del departamento comercial y de ventas de las empresas, facilitando la llegada a un público objetivo y garantizando la permanencia en el mercado, en medio de la era digital en la que nos encontramos.

Con la implementación del presente proyecto se busca aumentar la captación de clientes, a través del potenciamiento de los medios digitales, en los cuales tiene presencia la empresa. Redireccionando el marketing digital hacia la consecución de ventas exitosas después de haber promocionado a los posibles clientes, las formaciones de Fraso Alliance.

Un mejor acercamiento al público, genera beneficios en el campo de las formaciones, permitiendo magnificar el impacto actual que tienen los canales de promoción y logrando llegar a los nuevos prospectos, lo que va a generar una afluencia masiva de inscritos en los servicios ofrecidos, dando como resultado, una mayor utilidad.

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en toda mi etapa académica también agradezco a Isabel Lancheros directora de Fraso Alliance y Alejandro Flores jefe directo por permitirme desarrollar mis prácticas profesionales, también su colaboración por el suministro de información para la elevación del proyecto y sin duda alguna agradezco a toda el área académica de la Universidad Santo Tomas.

Introducción

Fraso es una compañía que tiene 9 años de experiencia y está enfocada en el fortalecimiento de la competencia técnica a nivel nacional e internacional, también se especializa en actividades de servicio de Asesoría, Auditoría y todo en temas de Calidad, Acreditación, Metrología, Evaluación de la Conformidad, Sistemas de Gestión, Huella de Carbono, Inventarios Gases de Efecto Invernadero y desarrollo sostenible.

Con este trabajamos buscamos tener una mayor captación de clientes por medio de las herramientas digitales que nos ayude a tener un mejor empalme de todos los posibles interesados en recibir nuestro servicio y también de poder llegar a que nuevos prospectos para que conozcan y tomen satisfactoriamente el servicio.

Lo que se logra al implementar estas herramientas es tener una mejora en los tiempos de desarrollo de las labores asignadas al grupo de trabajo, evitar el desorden cuando se aglomeren solicitudes, una mejor clasificación de los prospectos con su respectiva formación y para nosotros los agentes va ser favorable a la hora de realizar un seguimiento o realizar una venta.

Tabla de contenido

PARTE I.....	3
Resumen	3
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	3
PARTE II	6
LA EMPRESA	6
1.1. Aspectos Generales.	6
1.1.1. Misión, Visión y Valores.....	6
1.1.2 Ubicación Geográfica.....	7
1.1.3. Estructura Organizativa.....	7
1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	8
1.1.4.1. Análisis DOFA	8
PARTE III.....	9
2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	9
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	10
2.2. LIMITACIONES Y ALCANCES.....	10
2.4 OBJETIVO GENERAL	11
2.4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
PARTE IV.....	11
CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	11
3.1. Propuesta de Mejora.....	11
3.2 CONCLUSIONES.....	14
3.3 Anexos.....	15
Bibliografía	18
PARTE V	19
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL.....	19

4.1. Programación de actividades realizadas en la organización	19
4.2. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (Ciclos)	20

PARTE II

LA EMPRESA

1.1. Aspectos Generales.

1.1.1. Misión, Visión y Valores.

Fraso Alliance desarrolla competencias técnicas a través de formación, asesoría y consultoría, con servicios de clase mundial, que permite a los clientes incorporar en sus actividades diarias las mejores prácticas, con el propósito de fortalecer su competitividad y productividad.

Así mismo la **visión** es el referente a nivel Latinoamérica en el desarrollo de competencia en temas de acreditación, evaluación de la conformidad, sistemas de gestión y desarrollo sustentable.

Valores

Integridad: Somos auténticos siguiendo normas éticas y sociales.

Servicio: Ofrecemos el sello de la atención que nos gusta recibir y brindar a los otros.

Compromiso: Pasamos de las promesas a los hechos con beneficios tangibles.

Liderazgo: Dirigimos nuestras actividades para el cumplimiento de sus metas.

Conocemos el camino hacia su éxito.

Empatía: Entendemos y atendemos sus necesidades

Profesionalismo: Enfocamos nuestro trabajo diario prestando servicios de alto nivel.

(FrasoAlliance, 2021)

1.1.2 Ubicación Geográfica.

Fraso Alliance llega a Colombia desde el 2014 en donde se constituye dando inicio a sus actividades con el objetivo de contribuir al desarrollo de la competitividad y de aumentar los estándares de calidad de las compañías locales e internacionales.

Figura 1. Ubicación geográfica



Figura 1. (GoogleMaps, 2021) Nota: Ubicación geográfica

1.1.3. Estructura Organizativa

Figura 2. Organigrama Fraso Alliance

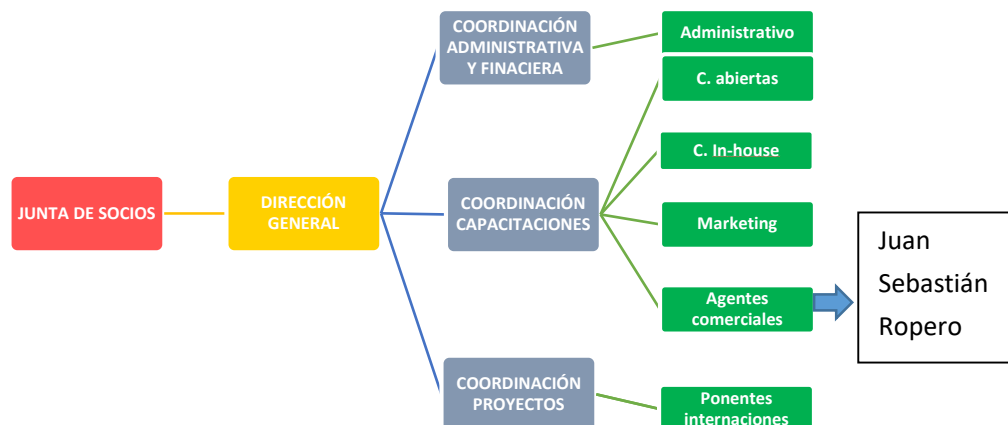


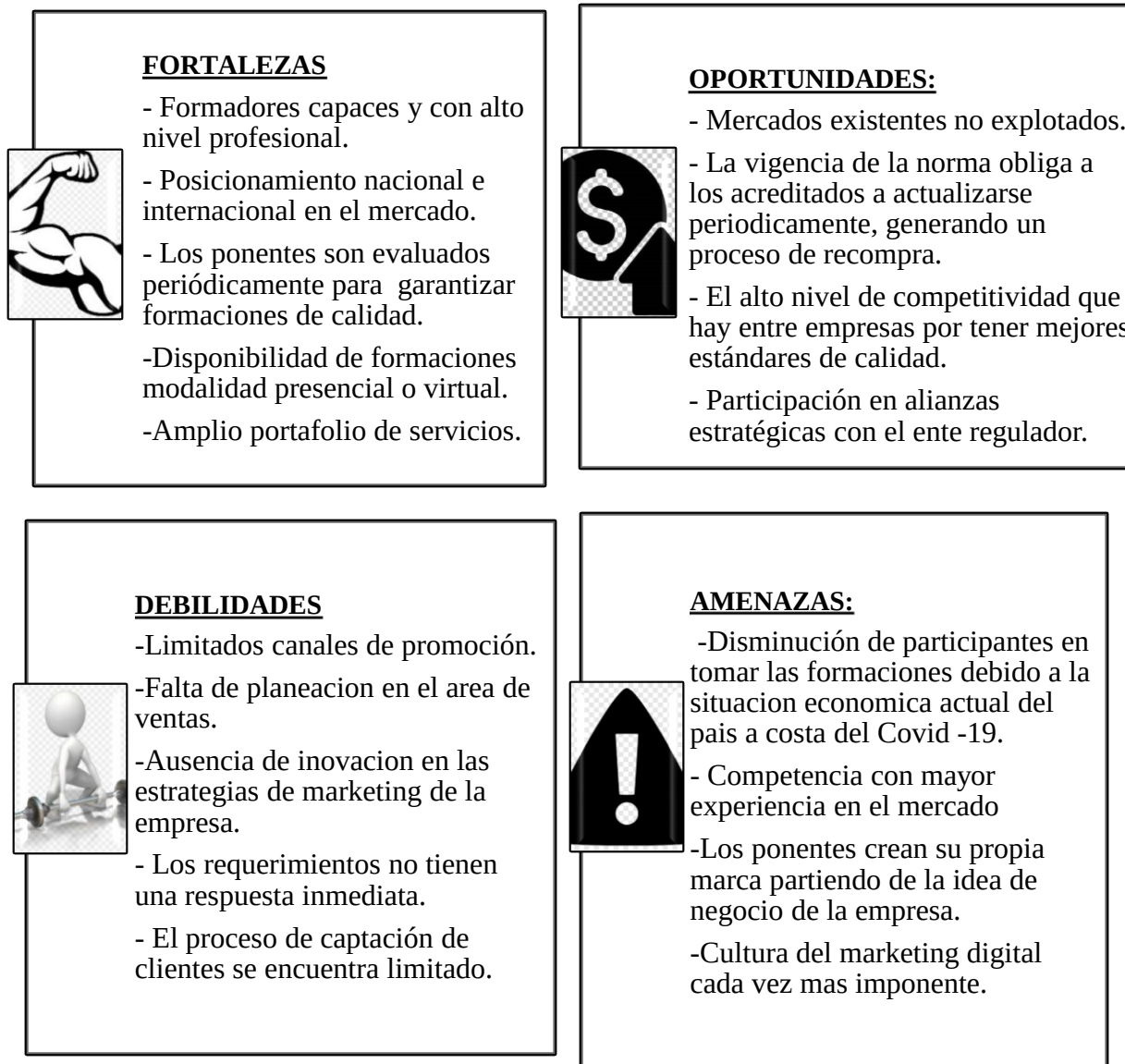
Figura 2 Estructura organizacional . (FrasoAliancce, 2021)

1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

El área en la que desempeñe mis prácticas profesionales es la **Unidad Comercial y Ventas** donde las actividades que se desarrollan es estar en constante interacción con los prospectos a tomar nuestros servicios en especial el de las formaciones el cual es el producto estrella de la compañía también desarrollamos actividades en el área de marketing con la captación masiva de nuevos interesados lo cual ha ayudado para el desarrollo del plan de mejora.

1.1.4.1. Análisis DOFA

Figura 3. Análisis Dofa en el área Comercial y Ventas



Fuente: Matriz Dofa, Realización propia

PARTE III

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

En el momento actual, Fraso Alliance, emplea diferentes estrategias a con el fin de incrementar el volumen de inscritos en las formaciones; estrategias como el marketing de recomendación (voz a voz), marketing de fidelización (descuentos a usuarios recurrentes), estrategia de precio (ofertas eventuales, creación de comunidad Fraso con mejores precios). Además, cuenta con un equipo de asesores comerciales que se encargan de informar veraz y oportunamente las formaciones disponibles, mes a mes.

No obstante, las estrategias, antes mencionadas, no han sido lo suficientemente eficaces para aumentar las cifras de afiliados. Por este motivo, el plan de mejora se enfoca en la captación de clientes, a través de la aplicación del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) en el marketing digital. Con este modelo, se busca conseguir de manera progresiva que el cliente, finalmente, tome la decisión de adquirir las formaciones que ofrece Fraso Alliance.

Al implementar este plan de mejora, se busca el crecimiento de Fraso Alliance, a través del aumento de afiliados, cumpliendo con la visión de expansión que tiene la empresa, generando un mayor reconocimiento en el mercado y por ende, causar una mayor rentabilidad para el negocio, ya que el número de usuarios está directamente relacionado con la fuente principal de ingresos.

2.2. LIMITACIONES Y ALCANCES

El limitado acceso al histórico de ventas de la compañía o cifras de inscritos en un periodo de tiempo determinado, lo que impide identificar de forma más precisa si el plan obtuvo los resultados esperados.

El limitado tiempo para la implementación del plan de mejora y la evaluación de resultados.

Los **Alcances** de este plan se desarrolla para Fraso Colombia y será implementado en el departamento de ventas. Esta estrategia, cumplirá con los lineamientos de un modelo de marketing digital para facilitar la captación de clientes nuevos y fidelización de los antiguos.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Incrementar el número de afiliados, a través de la implementación del modelo AIDA, desarrollado en cuatro fases y enfocado en el marketing digital, con la finalidad de que los clientes potenciales se conviertan en consumidores.

2.4.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Evaluar de qué manera impactar al público objetivo.
- ✓ Implementar herramientas que ayuden a generar interés en la marca y las formaciones ofrecidas.
- ✓ Identificar las características únicas que poseen los servicios prestados por la compañía.

PARTE IV

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora.

La captación de clientes resulta ser un proceso imprescindible para el crecimiento y la supervivencia de una actividad empresarial. En esta búsqueda por convertir los clientes potenciales en clientes finales, se implementa un plan de marketing digital, basado en el modelo

AIDA, el cual consta de cuatro escalones que el cliente va subiendo hasta tomar la decisión de formarse con Fraso.

En esencia, el modelo AIDA identifica y explota las etapas cognitivas por las que atraviesa una persona durante el proceso de compra de un producto o servicio. Es un embudo de compra en el que los compradores atraviesan cada etapa, hasta realizar la compra final. (Carlos Leur, 2019)

A través de la herramienta DOFA se realiza una evaluación general del estado actual del sistema de ventas, y como resultado de la evaluación se estableció cuáles son los posibles problemas. Sin embargo, más allá de la identificación de falencias y fortalezas que tiene el proceso de ventas de la compañía y de establecer las consecuencias y las causas de las mismas, se elige este modelo como posible solución para subsanar la brecha existente entre la meta de ventas establecida por la empresa y las ventas reales.

El método AIDA aplicado en el marketing digital, permite atraer la atención de prospectos y usuarios que no conocían la marca, convertir las visitas a las herramientas digitales con las cuales cuenta la empresa (página web, Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook) en ventas y finalmente deleitar con el servicio a los clientes que han decidido tomar la formación para que se conviertan en promotores de Fraso Alliance.

Independientemente del canal utilizado para llegar al cliente y sin importar cuál sea el producto o servicio ofrecido, toda compra, debe atravesar por un proceso para conseguir la venta. Por ello, el presente plan de mejora consiste en el desarrollo de cuatro etapas, explicadas a continuación:

- Atención: una vez identificado el público objetivo, conocer cuáles son sus intereses y necesidades, podemos captar su atención a través de anuncios personalizados utilizando google Ads y Facebook Ads, en primera instancia. Esto, con la finalidad de dirigir más usuarios a la

página web, en donde encontraran toda la información acerca del portafolio de servicios de la compañía.

El anuncio, creado con la herramienta Google Ads, se constituye de palabras claves, texto destacado, ubicación, URL y número de contacto visible, con el fin último de generar un “call to action” claro al usuario y provocar cierto grado de interés para continuar con la cadena AIDA.

(ver anexo 1)

-Interés: en esta etapa se quiere conseguir que el cliente sienta que el servicio ofrecido por la compañía va a solucionar su problema y así pase a la siguiente etapa. Se refuerza la propagación del slogan a través de los medios digitales: “Para Fraso Alliance cada cliente es único y su éxito es lo esencial”

Por medio de esta frase, expuesta en los diferentes canales informativos se busca generar al cliente prospecto confianza de que la formación que adquiera va a ocasionar éxito en su vida profesional. (Ver anexo 2)

-Deseo: Para lograr que el cliente potencial sienta deseo de adquirir las formaciones de Fraso Alliance se hace la publicación de videos en las diferentes redes sociales en las cuales la empresa tiene presencia. Videos que mostraran a los interesados, algunos testimonios de clientes, beneficios de tomar las formaciones y también se mencionan casos de éxito.

De esta manera, los clientes futuros pueden ver un tipo de garantía en el servicio, sentirá confianza y un mayor deseo de adquirir el servicio para obtener esos mismos resultados.

Acción: Esta es la etapa final, en donde el cliente toma la decisión de adquirir el servicio prestado por Fraso Alliance. Para conseguir una CTA (call to action) impactante, se crean mensajes persuasivos en los diferentes canales digitales con palabras claves como: “2X1”

“Gratis” “Ahorra”, con un link en el cual los nuevos clientes, con solo un clic, pueden buscar la formación requerida, elegir una fecha de inicio y realizar su inscripción. Además, contamos con un formulario de Google que nos va permitir tener una mejor clasificación de los participantes generado un mayor orden y clasificación de las formaciones. (Ver Anexo 3)

También estarán disponibles las líneas telefónicas de los asesores comerciales, para aquellos interesados que requieran información extra o que quieran vincularse a través de un agente.

Al adaptar el modelo AIDA a los diferentes canales de promoción, actualmente utilizados por la empresa, aumenta la posibilidad de captar un gran número de clientes potenciales. Ya que saber captar su atención, generar su interés y su deseo finaliza en el éxito del proceso de compra.

3.2 CONCLUSIONES

- ✓ La compañía cuenta actualmente con herramientas de marketing digitales que no están siendo correctamente direccionadas a la captación de clientes, solamente a la promoción.
 - ✓ Al aplicar el modelo AIDA en el marketing digital de Fraso Alliance, se logra un mejor seguimiento a los prospectos y una evaluación de resultados más precisa para determinar si el proceso de captación fue exitoso o no.
 - ✓ Este tipo de proyecto ayudan a Fraso Alliance a tener una mayor llegada a clientes nuevos gracias a los anuncios de Google Ads y Facebook Ads.
 - ✓ El plan de mejora debe ser comprendido por todos los colaboradores de la organización, en especial los agentes comerciales, quienes son el primer contacto real con el cliente.
- De este modo, la planeación estratégica se va dar de una mejor manera y toda la empresa estará involucrada y encaminada hacia la misma dirección.

- ✓ Es indispensable para las empresas definir estrategias y planes de mejora en los procesos de venta utilizando el marketing digital para que las empresas sobrevivan en el tiempo.
- ✓ El plan de acción expuesto anteriormente debe operar continuamente y deben tener un seguimiento para conseguir los objetivos de Fraso, periodo tras periodo.

3.3 Anexos

Figura 4. El anuncio

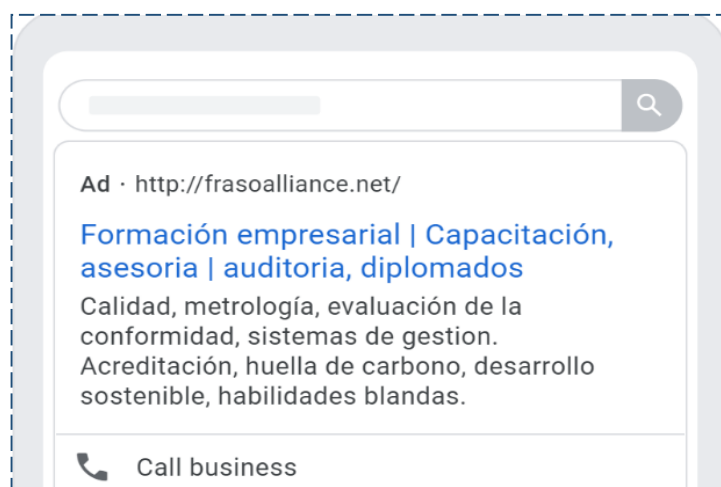


Figura 4. Herramienta Google Ads

Figura 5 . Slogan

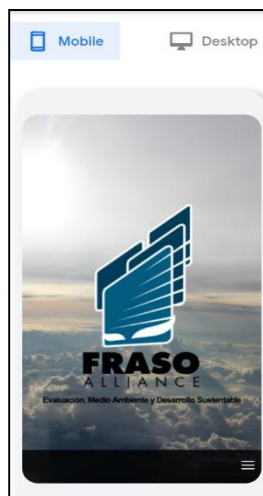


Figura 5 . Para Fraso Alliance cada cliente es único y su éxito es lo esencial

Figura 6. Formulario de Google

Formulario de contacto para formaciones abiertas

Si deseas recibir información de nuestras formación en modalidad abierta 100 % en línea con el ponente, puedes diligenciar por completo este formulario y nuestros agentes se comunicaran contigo para brindarte un servicio personalizado.

Si tienes alguna duda o inquietud, puedes comunicarte al número de WhatsApp +573188631563 o puedes escribirnos a comercial3@frasoalliance.net

Si ya recibiste la información y quieres reservar tu cupo debes enviar la ficha de inscripción diligenciada a el correo electrónico comercial3@frasoalliance.net

Figura 6. Formulario de Google de Participantes

Figura 7. Clasificación de Formaciones

25/8/2021 Formulario de contacto para formaciones abiertas

Selecciona las formaciones que quieres tomar con nosotros *

- ☐ AUDITOR LÍDER ISO/IEC 17024
- ☐ AUDITOR ISO/IEC 17020:2012
- ☒ AUDITOR LÍDER ISO/IEC 17025:2017
- ☐ FORMACIÓN AUDITOR ISO 19011:2018
- ☐ GESTIÓN DEL RIESGO EN ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD
- ☐ TALLER ILAC P15:05/2020
- ☐ REGLAS DE DECISIÓN Y DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD SEGÚN LA ISO/IEC 17025:2017
- ☐ METROLOGÍA BÁSICA
- ☐ VIM (VOCABULARIO INTERNACIONAL DE METROLOGÍA)
- ☐ ILAC-G24:2007/OIML D10:2007 - TALLER DETERMINACIÓN DE INTERVALOS DE CALIBRACIÓN
- ☐ ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE ACCIONES PREVENTIVAS Y CORRECTIVAS
- ☐ INTELIGENCIA EMOCIONAL
- ☐ COMUNICACIÓN ASERTIVA

Figura 8. Formato de Formaciones abiertas .

Figura 9. Formulario

25/8/2021 Formulario de contacto para formaciones abiertas

¿Cómo nos encontraste? *

☐ Google
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Recomendación
☒ Email
☐ Otro:

Autorización de tratamiento de datos personales

Autorizo a FRASO COLOMBIA S.A.S de acuerdo a lo establecido y en cumplimiento de la normatividad sobre protección de datos personales (Ley 1581 de 2012, Decretos reglamentarios 1377 de 2013 y 886 de 2014 y demás que los modifiquen, sustituyan y/o adicionen) para que recopile, almacene y de tratamiento a los datos consignados en este documento, de los cuales soy el titular, con la única finalidad de que se me contacte posteriormente, para darme a conocer sus servicios a través de correo electrónico, correo postal y/o telefónicamente.

¿Autoriza? *

☒ Si

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Figura 9. Google formularios

Bibliografía

CarlosLeur. (2019). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-modelo-aida-y-como-te-puedes-beneficiar-con-el/>

FrasoAliance. (2021). Obtenido de <https://frasoalliance.com/inicio-1>

FrasoAliance. (2021). Obtenido de FrasoAliance: <http://frasoalliance.net/?p=27>

GoogleMaps. (2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e3f85e71dd3d6a5%3A0xab9cfc41bb74ff09!3m1!7e115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOTsRGMjF8kUv2BB2MI4h4vRszAj>

uotc-fElW25%3Dw285-h160-k-no!5sfraso%20alliance%20-
%20Buscar%20con%20Google!15sCgIgAQ&i

PARTE V

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1. Programación de actividades realizadas en la organización

Como practicante en el área Comercial y de Ventas se asignan actividades en las que se debe tener contacto directo con los interesados en la toma de formaciones, se debe estar en constante seguimiento si se el objetivo es vender o contar con la mayor cantidad de inscritos.

Para empezar, tuve 2 semanas de inducción las cuales me permitieron tener un mejor concepto de la actividad que desempeña la compañía y poder familiarizarme con los con los conceptos que se manejan diariamente esto me permitió tener una mejor adaptación para el desarrollo de las funciones que iba a tener más adelante.

Tuve varias pruebas con mi jefe inmediato antes de tener el contacto directo con los interesados las cuales agradezco porque me permitieron tener una mejor comunicación con los prospectos y en mi vida profesional.

Posteriormente, ya realizando las funciones respectivas del área comercial empezaba con la recepción de una base de datos la cual esta conformada con los datos de los interesados (nombres, celular y correo electrónico), formación de su interés y las fechas de apertura. Mi actividad es tener un contacto con los prospectos los cuales se llaman a sus números personales

les ofrecemos el servicio y si están interesadas les hacemos llegar la información al correo el cual contiene contenido temático de cada formación y ficha de inscripción.

Para generar inscritos en las formaciones lo más importante es tener un seguimiento con estas personas en las que yo como asesor debo tener siempre la solución a sus preguntas e inquietudes para poder tener una venta exitosa.

4.2. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (Ciclos)

	FECHAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	LOGRO ALCANZADA	DIFICULTAD ENCONTRADA
CICLO 1	S.1	Inicio práctica profesional	Identificar la actividad principal de Fraso	Información masiva de temas desconocidos
	S.2	Capacitaciones institucional	Adquirí conocimiento en temas relacionados con la empresa misión , visión y valores	Alto volumen de información
	S.3	Interacción con dotación Digital y material de trabajo (videos corporativos , Pc y celular)	Identificar la historia de la compañía y sus directivas y conocer mis herramientas de trabajo	Lenguaje técnico desconocido
	S.4	Elaboración de correo corporativo y envíos de correos para posible interesados	Reconocimiento en el equipo de trabajo e identificar el los pasos para en vivo de un correo con los servicios Fraso	Adaptación al entorno

	FECHAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	LOGRO ALCANZADA	DIFICULTAD ENCONTRADA
CICLO 2	S.1	Capacitación en el área comercial y ventas	Reconcomiendo base de datos, topos de clientes y tipos de formaciones	Feminizarme con la terminología

	S.2	Monitoreo actividades del grupo comercial	Aprendizaje sobre el uso de herramientas como pronósticos , base interesados	Me tomo trabajo el interactuar con herramientas desconocidas
	S.3	Legalización de prácticas profesionales	Primeras ventas en el área comercial	No hay claridad sobre los clientes que ya tomaron algún servicio con nosotros
	S.4	Interacción con clientes y primeros seguimientos	Mayor empatía con los prospectos.	Desconocimiento de terminología en calidad

Nota: Ciclos 1 y 2 desarrollados sobre la experiencia en Fraso Alliance

	FECHAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	LOGRO ALCANZADA	DIFICULTAD ENCONTRADA
CICLO 3	S.1	Planteamiento del plan de mejora.	Aprobación para la implementación del plan de mejora por parte de Fraso	Acceso limitado a cifras de ventas de la empresa .
	S.2	Seguimiento del plan de mejora jefe inmediato	Descarte opciones menos favorables de plan de mejora	Reconocer las falencias del área
	S.3	Implementación modelo AIDA (Primera fase)	Creación de anuncios en google Ads y Facebook Ads	Poca afluencia de clientes potenciales en Facebook
	S.4	Segunda fase modelo AIDA	Fortalecimiento del slogan en los medios digitales	Aprobación de presupuesto

	FECHAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	LOGRO ALCANZADA	DIFICULTAD ENCONTRADA
CICLO 4	S.1	Tercera fase modelo AIDA	Recopilación de videos con los testimonios de los clientes (Casos de Éxito)	No todos están dispuestos a dar su opinión
	S.2	Cuarta Fase modelo AIDA	Implementación de Msj persuasivos para lograr una venta exitosa	Los prospectos debe ajustarse a calendario de formaciones

	S.3	Evaluación de resultados	Se evidencia que la implementación del plan genero los resultados esperados	Información restringida
	S.4	Desarrollo de trabajo escrito plan de mejora	Propuesta de continuidad en la compañía y graduarme como profesional	En la redacción y normas Apa

Nota: Ciclos 3 y 4 desarrollados sobre la experiencia en Fraso Alliance