

Encabezado: PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

ASISTEL ELEVADORES S.A.S

1

Propuesta Plan de Marketing Digital

Asistel elevadores S.A.S

Jeison David Abril Gómez

Universidad Santo Tomás

Noviembre 28 de 2019

Notas del autor

Jeison David Abril, Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Jeison1538@gmail.com

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecerle a mi familia por su apoyo incondicional y su comprensión, pues sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

También darle las gracias a la empresa Asistel Elevadores S.A.S por acogerme durante estos cuatro meses y darme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en su compañía, además de la colaboración en todo lo que necesite para hacer posible este proyecto.

Al señor Carlos Animanci por la colaboración en el diseño de la página web.

A todos los profesores que fueron parte de mi formación académica.

Resumen

El propósito del siguiente documento es identificar la importancia que tiene una campaña de marketing digital para la empresa Asistel elevadores S.A.S, encargada de prestar el servicio con respecto a todo lo relacionado con transporte vertical, para esto se indicarán los beneficios que tienen las herramientas de marketing digital.

Actualmente la compañía no cuenta con ningún tipo de publicidad, lo cual ha generado que la captación de nuevos clientes muy baja, por este motivo se realizará una matriz DOFA, para generar nuevas estrategias que puedan solventar dicha situación.

Como consecuencia se elegirá la mejor opción para la compañía en cuanto a costo-beneficio, alcance y captación de consumidores, para finalmente dar una conclusión de los datos encontrados y posteriormente analizados.

Palabras claves: SEO, SEM, marketing digital, Google Ads, matriz DOFA.

Tabla de contenido

Introducción.	7
I. La empresa.	8
1.1 Misión.	8
1.2 Visión.	8
1.3 Valores corporativos	8
1.3.1 Compromiso.....	8
1.3.2 Calidad.....	9
1.3.3 Responsabilidad.....	9
1.4 Ubicación geográfica.....	9
1.5.1 Mantenimiento correctivo.....	10
1.5.2 Mantenimiento preventivo.....	10
1.5.3 Modernización:.....	10
1.5.4 Reparación.....	10
1.5.5 Instalación.....	10
II. Plan de mejora, practicas profesionales.	11
2.1 Planteamiento del problema.....	11
2.1.1 funciones desarrolladas por el practicante.	11
2.1.2 Matriz DOFA.....	12
III. Objetivos.	14
3.1 Objetivo general.....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
IV. Contenido plan de mejora.	15

	5
V. Seguimiento del plan de mejora.....	17
5.1 actividades realizadas en la organización.	17
5.2 Cumplimiento de los objetivos trazados por ciclos.	19
VI. Conclusiones	222
VII. Referencias:	233

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA Asistel Elevadores S.A.S	133
Tabla 2. Ciclo 1 de Actividades Prácticas Profesionales.	199
Tabla 3. Ciclo 2 de Actividades Prácticas Profesionales.....	20
Tabla 4. Ciclo 3 de Actividades Prácticas Profesionales.....	20
Tabla 5. Ciclo 4 de Actividades Prácticas Profesionales.....	21

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación Asistel Elevadores.....	9
Ilustración 2. Organigrama Asistel Elevadores S.A.S.....	11
Ilustración 3. Costos Google Ads para Asistel Elevadores.....	16
Ilustración 4. Sitio Web Asistel Elevadores.....	18

Introducción.

A lo largo de los últimos años las principales ciudades del país han aumentado su construcción de más de 5 pisos de altura, para aprovechar el área a construir debido al costo del suelo, por esta razón será tendencia la construcción hacia arriba para el desarrollo urbano en el futuro.

Desde hace varios años viene aumentando significativamente la demanda de ascensores en el mercado nacional, esto gracias a la normativa del estado la cual exige que las construcciones de más de 5 pisos deben tener ascensor, así mismo en el caso de instituciones como: colegios, universidades, hospitales, juzgados, entre otras, que manejen personal discapacitado.

El sector de transporte vertical que hace dos décadas era repartido entre cinco empresas todas firmas internacionales, es ahora un mercado más competitivo, con más de 300 firmas en el mercado en su mayoría PYMES, lo cual hace que el mercado sea más disputado, para esto la empresa tiene la necesidad de llegar con la publicidad a la mayor cantidad de personas posibles.

La empresa Asistel elevadores S.A.S para la cual se propondrá hacer una campaña de marketing digital fue creada en el 2006 en la ciudad de Bogotá D.C. y en la cual tiene todos sus clientes, se dedica al mantenimiento, modernización, instalación y reparación de ascensores.

I. La empresa.

Asistel elevadores S.A.S es una compañía colombiana fundada en el año 2005, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., con personal que cuenta con más de 30 años de experiencia en servicio de ascensores (mantenimiento, modernización, reparación y adaptación a la norma técnica 5926-1).

1.1 Misión.

Garantizar el óptimo funcionamiento en transporte vertical, proporcionando a nuestros clientes la mayor seguridad y un servicio de calidad, para ello contamos con personal idóneo y calificado.

1.2 Visión.

En el mediano plazo, Asistel elevadores S.A.S ampliara la cobertura de sus servicios en el mercado nacional, siendo una excelente alternativa en la solución de necesidades de transporte vertical, con el fin de ser reconocida a nivel nacional por la calidad en cada proyecto.

1.3 Valores corporativos

1.3.1 Compromiso: para nosotros cualquier proyecto va más allá de prestar un simple servicio, para la compañía es importante brindar a todos nuestros clientes las mejores soluciones en cuanto a transporte vertical se refiere, acompañado con los máximos niveles de seguridad, cumpliendo con la norma técnica 5926-1.

Por otro lado, los empleados en cualquier nivel de nuestra organización cuentan con nuestro apoyo para desarrollar sus habilidades, basándonos en una cultura de colaboración.

1.3.2 Calidad: en Asistel elevadores nos comprometemos día a día a prestar el mejor servicio a nuestros usuarios, aparte de usar los mejores materiales en el momento de instalar nuestros equipos.

1.3.3 Responsabilidad: en la compañía cada uno de sus integrantes tiene el compromiso de cumplir con las fechas trazadas en los diferentes contratos.

1.4 Ubicación geográfica. La compañía se encuentra ubicada en la calle 52b No 24-45 sur en la ciudad de Bogotá D.C – Colombia. Teléfono 7896880.

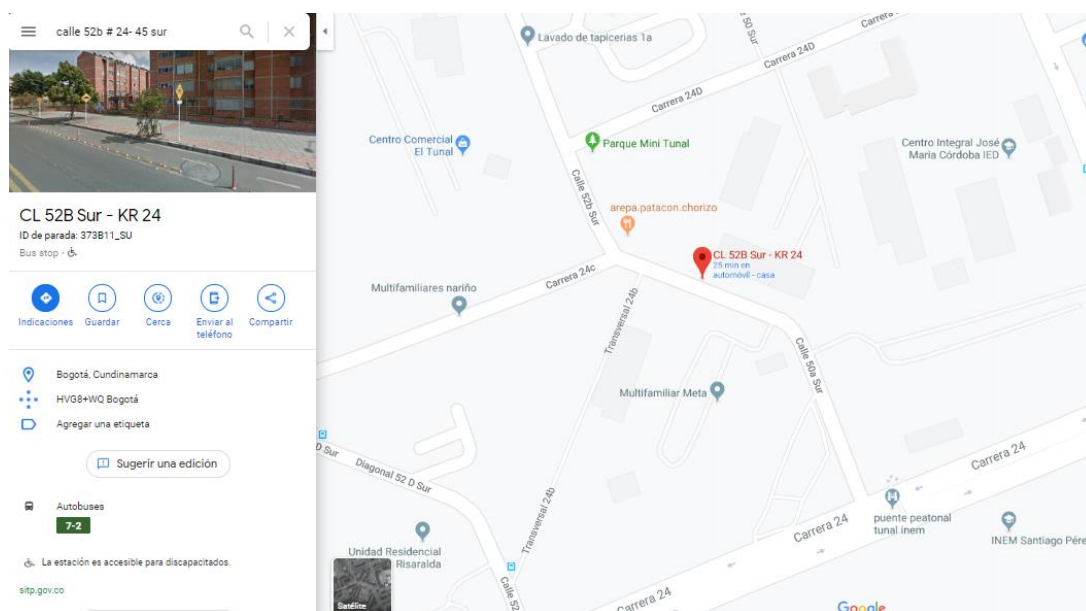


Ilustración 1. Ubicación Asistel Elevadores (Fuente: <https://www.google.com/maps/@4.6581122,-74.1357403,15z>)

1.5 Servicios.

Los servicios ofrecidos por la empresa, se constituyen en cinco elementos primordiales de trabajo definidos como: mantenimiento correctivo, mantenimiento preventivo, modernización, instalación y reparación. A continuación, se definen cada uno de estos.

1.5.1 Mantenimiento correctivo: se localizan y se corrigen las fallas y desperfectos que están impidiendo que el ascensor realice su funcionamiento de forma normal, con lo cual se logra alargar la vida útil de los equipos y maquinarias.

1.5.2 Mantenimiento preventivo: se realiza mes a mes con el fin de prevenir el surgimiento de averías en los equipos y maquinaria del ascensor, se realizan acciones como: ajuste, limpieza, lubricación, cambio de piezas entre otros.

1.5.3 Modernización: consiste en el cambio y la actualización de componentes electrónicos viejos o gastados por el paso del tiempo y uso continuo, por dispositivos de última tecnología que permiten un funcionamiento eficiente y seguro del ascensor, además reduce los costos energéticos, lo cual genera un retorno de inversión para el cliente.

1.5.4 Reparación: hacemos cambios de repuestos en mal estado con el fin de mejorar el funcionamiento de los equipos.

1.5.5 Instalación: hacemos estudio de flujo de tráfico, para tomar la decisión de cuales el ascensor que más beneficia a la edificación, para su posterior montaje.

1.6 Organigrama.

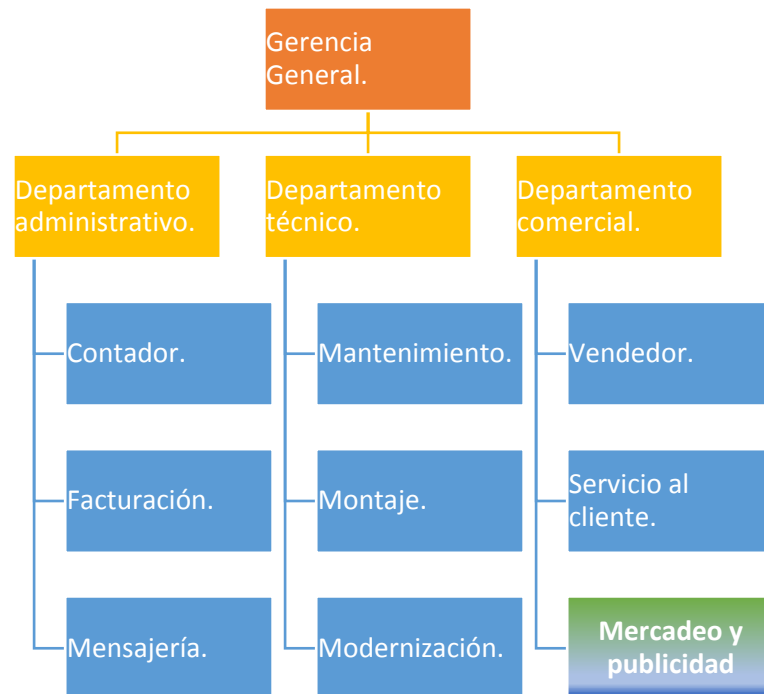


Ilustración 2. Organigrama Asistel Elevadores S.A.S (Fuente: elaboración propia)

II. Plan de mejora, practicas profesionales.

2.1 Planteamiento del problema.

2.1.1 funciones desarrolladas por el practicante.

En primer lugar, las funciones designadas para el practicante por la compañía fueron las siguientes:

- Visitar a clientes existentes o potenciales para hacer prospección de mercado.
- Gestionar la reclamación de clientes.

Durante el primer ciclo (primer mes) de prácticas se evidenció que las labores impuestas por la compañía, era una mínima parte de lo que podía generar el practicante para la compañía, pues

estas labores se basaban en atención al cliente. Como consecuencia se crea el departamento de mercadeo y ventas, en la compañía, dando lugar a la creación de las siguientes funciones:

- a.) Investigación de mercados.
- b.) Creación y mantenimiento de página web.
- c.) Captación y fidelización de clientes.
- d.) Creación de campañas publicitarias.

2.1.2 Matriz DOFA

A continuación se plasma la matriz DOFA, en ella se recopila información tanto interna como externa, para su previo análisis con el fin de, saber que obstáculos debe superar y que factores le están ayudando a lograr sus objetivos.

En la matriz DOFA se muestran las diferentes estrategias al cruzar las diferentes variables (amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades) para encontrar las estrategias.

Tabla 1
Matriz DOFA Asistel Elevadores S.A.S

Matriz DOFA	
Oportunidades	Amenazas
Aumento de acceso a internet por parte de los colombianos.	Mayor regulación al sector de transporte vertical por parte del gobierno.
Disponibilidad de nuevas tecnologías, en tema de marketing digital.	Fusiones por parte de los competidores.
Expansión de proyectos de construcción por todo el territorio.	Posible aumento del dólar.
La mayoría de consultas en internet se hace por medio de motores de búsqueda.	Empresas reconocidas pautando en los diferentes medios digitales.
Debilidades	Fortalezas
La empresa carece de una pagina web, así como de publicidad.	La fidelización de los clientes es alta.
La empresa no hace presencia en redes sociales.	Reconocimiento en el mercado, gracias a la alta calidad de su servicio.
Asistel elevadores S.A.S no tiene departamento de mercadeo y no cuenta con ningún tipo de publicidad	Personal con gran experiencia.

Matriz DOFA Asistel Elevadores S.A.S (Fuente: elaboración propia)

Asistel elevadores S.A.S en sus trece años de actividad ha logrado adquirir un gran número de cliente, sin embargo a lo largo de los ultimos años el aumento de los mismos se ha estancado. La competencia, la falta de publicidad y la falta de un departamento de mercadeo en la compañía, son unos de los factores fundamentales para que esto esté ocurriendo.

El gerente general de la organización es consciente y ve en riesgo la participación en el mercado, además de la reducción de ingresos que ha tenido la compañía en los últimos dos años, por esta razón considera que una de las fallas fue dejar de publicitar y cree que un plan de marketing le ayudará a conseguir nuevos clientes además de fidelizar a los clientes que ya tiene.

Este plan de mejora se elabora con el fin de solventar la problemática por la que atraviesa hoy la compañía, además de servirle en la captación de nuevos clientes es una herramienta fundamental para cumplir con otro objetivo trazado por la compañía y es el de expandirse por el territorio nacional. Por otro lado este proyecto le servirá al estudiante para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, asimismo de cumplir con el requisito para alcanzar el título universitario.

III. Objetivos.

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital con el fin de captar nuevos clientes y ampliar la cobertura del servicio, para la empresa ASISTEL ELEVADORES S.A.S.

3.2 Objetivos específicos

- Crear un sitio web para la compañía.
- Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en Asistel elevadores.
- Determinar las herramientas digitales que se van a implementar en la organización.

IV. Contenido plan de mejora.

En los últimos 50 años la publicidad ha tenido cambios significativos, debido a factores económicos, sociales y culturales; que se han originado por hechos como:

- a.) El desarrollo de los medios digitales.
- b.) Cambio de publicidad masiva a publicidad selectiva.
- c.) Cambios de hábitos y preferencias de los consumidores.

Como consecuencia la tecnología empezó a jugar un factor importante en la vida de las personas y con su ayuda le dio a la publicidad en un papel fundamental en la industria, puesto que ahora es más interactiva y directa, lo cual genera fidelización con el consumidor.

Apoyado en lo anterior y en las estrategias que surgen de la matriz DOFA, este documento propone a la empresa Asistel elevadores S.A.S implementar las herramientas que brinda el marketing digital, las cuales para el practicante, son el mejor método para hacer la publicidad de la compañía, uno de los motivos es que la información se halla a tan solo segundos de búsqueda convirtiéndola en una herramienta eficaz, además de segmentar el mercado al cual queremos llegar, reduciendo así costos publicitarios.

De este modo se sugiere a la compañía, para el futuro implementar acciones de SEO (Search Engine Optimization) el cual consiste en implementar técnicas para que el sitio web aparezca en las primeras posiciones de las listas de resultados en los motores de búsquedas, en este caso el que mejor características en cuanto a calidad y cantidad ofrece es Google, puesto que es usado por más del 85% de los internautas.

Por otro lado, se encuentran las acciones de SEM (Search Engine Marketing) esta herramienta de marketing puede segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando, permitiendo posicionar el sitio web de la compañía dentro de los motores de búsqueda, en otras palabras, es el pago para poder posicionar el sitio web en los motores de busque y así poder segmentar el mercado y llegar a los usuarios que realmente necesitan los servicios. Dado lo anterior, se aconseja Google Ads como la herramienta que más se adapta a las necesidades de Asistel, pues optimiza el posicionamiento orgánico del sitio web, aumenta el porcentaje de clics en los anuncios pagos, lo cual va a generar más visitas en la página y por ende más ingresos para la compañía. A continuación, se hizo una simulación, para saber el costo de utilizar dicha herramienta y los posibles visitantes y clics en el anuncio mensual que estos generarán.

Google Ads | Campaña nueva

Determina tu presupuesto

Elija la opción más adecuada para su negocio y los resultados que desea obtener. Puede modificar sus selecciones en cualquier momento.

Presupuesto	En promedio por día	Máximo mensual	Resultados esperados
COP28,800	en promedio por día	Máximo mensual de COP875,500	Llegue, aproximadamente, a entre 21,430 y 35,750 personas y obtenga de 1,250 a 2,100 clics en el anuncio por mes
RECOMENDADO PARA USTED			
COP37,100	en promedio por día	Máximo mensual de COP1,127,800	Llegue, aproximadamente, a entre 27,610 y 46,030 personas y obtenga de 1,610 a 2,700 clics en el anuncio por mes
COP70,200	en promedio por día	Máximo mensual de COP2,134,100	Llegue, aproximadamente, a entre 52,250 y 87,100 personas y obtenga de 3,060 a 5,110 clics en el anuncio por mes

[INGRESAR TU PROPIO PRESUPUESTO](#)

Moneda: peso colombiano (COP)

Cómo funciona el presupuesto

Cuándo pagas
Solo paga por los clics en el anuncio o las llamadas a su negocio.

Su promedio diario
Es posible que algunos días invierta menos que su presupuesto diario y otros, hasta el cuádruple. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual.

Sin compromiso
Prueba publicar tu anuncio sin compromiso. Si cambias de parecer, puedes cambiar tu presupuesto o cancelar el anuncio en cualquier momento.

Ilustración 3. Costos Google Ads para Asistel Elevadores. (Fuente: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>)

V. Seguimiento del plan de mejora

5.1 actividades realizadas en la organización.

La empresa Asistel elevadores S.A.S. no cuenta con un portal web el cual es necesario para implementar las estrategias escogidas por el practicante y el gerente general, para esto es necesario la creación de la misma, el cual va hacer el primer paso a ejecutar desde el inicio de las prácticas profesionales por parte del estudiante, además de la creación de un departamento de mercadeo y publicidad.

La falta de herramientas como: una buena base de datos de los clientes, campañas de publicidad y página web, ha servido para buscar a fondo y conocer más acerca del sector en el que la empresa se encuentra y de ella misma. Igualmente sirvió para ver el gran potencial que tiene la compañía gracias al servicio de calidad que presta y el gran crecimiento del mercado en el país.

Frente a esta falta de herramientas, en el ciclo 3 y 4 se crea el portal web de la compañía (www.asistelelvadres.com), la cual le va a generar a la misma poder interactuar con los clientes nuevos y existentes, generando mayor satisfacción frente a la calidad del servicio, además muestra de forma gráfica los servicios, contacto, entre otros de la compañía.

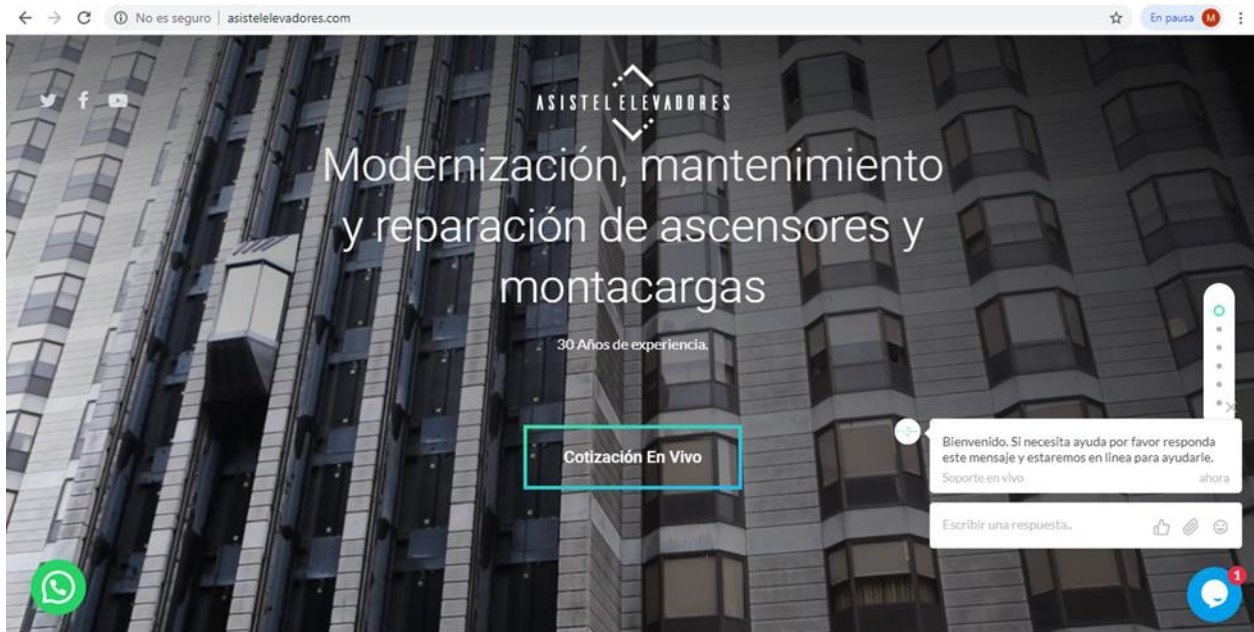


Ilustración 4 Sitio Web Asistel Elevadores (2019). (Fuente: www.asistelelevadores.com)

Cabe destacar los grandes beneficios que una campaña de marketing digital generaría a la compañía, entre los que se encuentran.

- a.) La información la buscan los clientes, es decir, genera vínculos más fuertes entre la compañía y el consumidor.
- b.) La presencia es permanente y visible, pues la información está al alcance del usuario en todo momento.
- c.) Medición de resultados en tiempo real, debido a que las diferentes plataformas brindan estadísticas de la cantidad de usuarios que visitaron las páginas y datos importantes de los mismos, como lo son: la edad, ubicación, tiempo de permanencia en el sitio web, entre otros.

d.) Es más económico y óptimo que el marketing tradicional.

e.) Al llegar a muchas más personas genera reconocimiento de marca.

5.2 Cumplimiento de los objetivos trazados por ciclos.

A continuación 4 tablas en las que reflejan las actividades, logros y dificultades presentadas durante los cuatro meses de las prácticas profesionales.

Tabla 2

Ciclo 1 de Actividades Prácticas Profesionales.

	Actividades	Logros	Dificultades
Ciclo 1. Agosto 10-septiembre 10	Ingreso y reconocimiento de la compañía.	Se crea la misión, visión y los valores organizacionales a la compañía, además de un departamento fundamental en empresas prestadoras de servicio	La empresa no cuenta con las herramientas esenciales para iniciar el plan de mejora, ya que no tiene misión, visión y carece de un departamento de mercadeo en el cual se ejercerán todas las actividades para cumplir los objetivos.
	Identificación de problemas en la compañía.		
	Creación de departamento de mercadeo y publicidad.		
	Creación de funciones del departamento de mercadeo y publicidad.		
	Creación de misión, visión y valores de la organización.		

Ciclo 1 de Actividades Prácticas Profesionales (Fuente: elaboración propia)

Tabla 3

Ciclo 2 de Actividades Prácticas Profesionales

	Actividades	Logros	Dificultades
Ciclo 2 Septiembre 11 – octubre 10	Presentación y aprobación de misión, visión y valores organizacionales al gerente de la compañía.	Se presentaron las herramientas de las que carecía la empresa al gerente general, las cuales fueron aprobadas. Se analizó las estrategias para el aumento de clientes.	El sector de transporte vertical cuenta con poca información para el análisis del mismo.
	Presentación y aceptación de las funciones del departamento de mercadeo y publicidad.		
	Análisis del sector de transporte vertical.		
	Análisis de la empresa.		
	Creación de la matriz DOFA.		

Ciclo 2 de Actividades Prácticas Profesionales (Fuente: elaboración propia)

Tabla 4

Ciclo 3 de Actividades Prácticas Profesionales

	Actividades	Logros	Dificultades
Ciclo 3. Octubre 11- noviembre 10	Inicio de la creación del sitio web para la compañía.	El gerente general aceptó la compra del dominio, de igual manera el cambio de logo de la compañía.	Asistel elevadores es una compañía tradicional indócil a los cambios.
	Compra del dominio.		
	Creación de nuevo logo para la empresa.		
	Cambio del diseño de la página web.		

Ciclo 3 de Actividades Prácticas Profesionales (Fuente: elaboración propia)

Tabla 5

Ciclo 4 de Actividades Prácticas Profesionales

Ciclo 4. Noviembre 11- noviembre 23	Actividades	Logros	Dificultades
	Entrega de la página web al gerente general.	Aceptación por parte del gerente a la página web.	En este momento la compañía no puede designar el dinero para iniciar el marketing digital.
	Propuesta de inversión en marketing digital (Google ads)	La página web funciona perfectamente para lo que se buscaba (call to action)	

Ciclo 3 de Actividades Prácticas Profesionales (Fuente: elaboración propia)

VI. Conclusiones

Basados en el cumplimiento de los objetivos planteados, se realizó una investigación de mercados, la cual nos arrojó datos de nuestra competencia importantes para la selección de las herramientas digitales a implementar en la compañía Asistel Elevadores S.A.S, posteriormente se creó la página web de la compañía (www.asistelelevadores.com) y se dio la propuesta basados costos-beneficio que genera Google ads.

Durante el proceso de prácticas se dio seguimiento a los clientes para saber el nivel de satisfacción con el servicio prestado, cuáles son sus necesidades y en que podría mejorar la compañía para mejorar su experiencia.

Por otro lado, como practicante pude aplicar mis conocimientos adquiridos durante este largo proceso de aprendizaje, dándome cuenta las diferentes maneras de ejercer la carrera de Negocios Internacionales, en cualquier sector de la industria.

Para concluir me doy cuenta de lo difícil que es conseguir nuevos clientes y retener a los que ya tenemos, es por ello que es indispensable apoyarnos en las nuevas tecnologías, pues sin ellas estamos destinados al fracaso.

VII. Referencias:

Análisis DOFA: Qué es y cómo hacerlo (2018). Recuperado de <https://www.modoempreendedor.com/analisis-dofa/>

Así va el mercado de los ascensores importados en Colombia (2018). Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ascensores-importados-en-colombia/256332>

La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (2014). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Cambios de la industria publicitaria (1015). Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2015/06/cambios-de-la-industria-publicitaria.html>

La evolución de la publicidad en los últimos 50 años (2019). Recuperado de <https://wuombo.com/evolucion-publicidad-ultimos-50-anos/>

La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales (2006). Contribuciones a la economía. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Marketing digital (2017). Recuperado de <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>

Marketing digital para pyme (2014). Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>