

Diseño de una propuesta de medios digitales que permita el mejoramiento de la presencia Digital de la empresa Cablecol en el municipio de Girón.

Davis de Jesús Guardo Mena

Tesis de grado para optar por el título de Especialista en Negocios Globales e Innovación

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2024

Contenido

1.	Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Cablecol	8
1.1	Objetivos	8
1.1.1	objetivo general	8
1.1.2	objetivos específicos.....	8
1.2	Marco teórico	8
1.3	Marco legal.....	10
2.	Diagnóstico del plan de medios digitales	13
2.1	Cablecol S.A.S	13
2.2	Situación actual de los medios digitales.....	13
2.3	Publico objetivo.....	16
2.4	Competidores	20
2.4.1	Análisis del ranking de la página web	21
2.5	Recomendaciones para Cablecol.....	25
3.	Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales	26
3.1	Plan de acción.....	26
3.2	Objetivos	26
3.3	Estrategias	26
3.4	Tácticas.....	27
3.5	Análisis del plan.....	30
3.6	Desarrollo	30
3.6.1	LinkedIn ADS	31
3.6.2	Google ADS	31

3.7 Estrategia SEO	31
3.8 Presupuesto.....	32
4. Conclusiones.....	33
Referencias.....	34

Lista de tablas

Tabla 1. <i>DOFA en Medios Digitales</i>	19
Tabla 2. <i>Plan de acción</i>	28
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	32

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sitio Web de Cablecol</i>	13
Figura 2. <i>Calificación del Rendimiento SEO</i>	14
Figura 3. <i>Anuncio de Google</i>	14
Figure 4. <i>Perfil de Negocio</i>	15
Figura 5. <i>Página Facebook de Cablecol</i>	15
Figure 6. <i>Página de LinkedIn de Cablecol</i>	16
Figura 7. <i>Primera Empresa Ideal</i>	17
Figura 7. <i>Primera Empresa Ideal</i>	17
Figure 8. <i>Segunda Empresa Ideal</i>	18

Resumen

Este documento presenta un análisis y diagnostico detallado del plan de medios digitales de *Cablecol* en comparación con sus principales competidores en el sector de cables eléctricos. El *objetivo* de este estudio es identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la presencia en línea de la empresa, con el fin de incrementar su competitividad en el mercado digital. Se emplearon métodos de análisis comparativo utilizando herramientas especializadas como SimilarWeb y SEMrush para evaluar métricas clave. Estas métricas incluyen el ranking global y local, el trafico mensual, el rendimiento del sitio web, la velocidad de carga y la interacción promedio de los usuarios. Los *resultados* revelan que Cablecol tiene una presencia en línea sólida, destacándose en aspectos como la calidad del contenido y la interacción con la audiencia. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la velocidad de carga del sitio web y en la visibilidad en ciertas plataformas digitales. El análisis DOFA destaca las fortalezas y debilidades actuales de la estrategia digital de Cablecol, así como las oportunidades y amenazas en el entorno digital. Basándonos en estos hallazgos, la propuesta final incluye recomendaciones específicas y prácticas para mejorar la estrategia digital de la empresa, tales como optimizar el rendimiento del sitio web, incrementar la inversión en publicidad digital y explorar nuevas plataformas de redes sociales emergentes para ampliar su alcance.

Palabras claves: análisis de medios digitales, diagnostico competitivo, optimización de presencia en línea, Cablecol, estrategia digital

Abstract

This document presents a detailed analysis and diagnosis of Cablecol's digital media plan compared to its main competitors in the electric cables sector. The aim of this study is to identify areas for improvement and opportunities to optimize the company's online presence, in order to increase its competitiveness in the digital market. Comparative analysis methods were employed using specialized tools such as SimilarWeb and SEMrush to evaluate key metrics. These metrics include global and local ranking, monthly traffic, website performance, loading speed, and average user interaction. The results reveal that Cablecol has a strong online presence, excelling in aspects such as content quality and audience interaction. However, areas for improvement were identified in website loading speed and visibility on certain digital platforms. The SWOT analysis highlights the current strengths and weaknesses of Cablecol's digital strategy, as well as opportunities and threats in the digital environment. Based on these findings, the final proposal includes specific and practical recommendations to enhance the company's digital strategy, such as optimizing website performance, increasing investment in digital advertising, and exploring new emerging social media platforms to expand its reach.

Keywords: digital media analysis, competitive diagnosis, presence optimization, Cablecol

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Cablecol

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de medios digitales que fortalezca su presencia en línea, mejore el engagement con los clientes y aumente la visibilidad de la marca, mediante uso eficaz de herramientas y plataformas digitales adaptadas a las necesidades específicas del mercado objetivo.

1.1.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico digital que permita la identificación del estado y la presencia de Cablecol en el contexto digital.

Determinar la presencia digital que tienen los competidores de la empresa Cablecol.

Formular estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de la presencia digital de Cablecol.

1.2 Marco teórico

El marketing digital ha modificado significativamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. El progreso de las tecnologías de las TIC's ha permitido que las empresas o marcas alcancen la visibilidad hacia el target de la manera más directa y personalizada. El marketing digital se describe como la utilización de las tecnologías digitales para cumplir objetivos del marketing y apoyar la comercialización moderna de productos y servicios (Chaffey, 2019, p. 135).

Tener una presencia online muy fuerte es muy importante para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) indican que una presencia en línea sólida no sólo aumenta la visibilidad de una marca, sino que también permite a las empresas conectarse en tiempo real con sus clientes. Esto facilita ofrecer contenido relevante y mantener una comunicación bidireccional, que es esencial para forjar relaciones sólidas con los clientes (Kotler, 2016, p. 11).

La optimización para motores de búsqueda (SEO) y las estrategias de marketing en motores de búsqueda (SEM) son componentes críticos del marketing digital. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad de una empresa en los resultados de búsqueda, sino que también elevan la calidad del tráfico hacia su sitio web, atrayendo visitantes más relevantes y con mayor potencial de conversión. Implementar un perfil de negocio de Google y habilitar pagos en línea son prácticas recomendadas para mejorar la experiencia del usuario y facilitar las transacciones comerciales.

El análisis de datos es otro pilar del marketing digital, permitiendo a las empresas medir el desempeño de sus campañas y entender mejor el comportamiento de sus clientes. Utilizando herramientas analíticas, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing mercantilización para maximizar su efectividad y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

En resumen, el marketing digital ofrece numerosos beneficios, desde una mayor visibilidad y alcance hasta una interacción más efectiva y personalizada con los clientes. La adopción de estas estrategias permite a las empresas no solo mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio, sino también fortalecer sus relaciones con los clientes y ampliar su presencia en el mercado.

Este marco teórico proporciona una visión integral de los elementos clave del marketing digital, centrándose en la importancia de la presencia en línea, el compromiso del cliente, las

estrategias SEO y SEM, y el análisis de datos. Adaptado para ser aplicable a cualquier empresa, este enfoque destaca las ventajas y las mejores prácticas en la implementación de una estrategia digital efectiva.

La recopilación, almacenamiento y uso de datos de los consumidores en el marketing digital están sujetos a regulaciones de protección de datos como el GDPR en Europa o leyes de privacidad en otros países. Es importante considerar cómo se manejan los datos de los usuarios para garantizar el cumplimiento legal y proteger la privacidad del consumidor. (Lessing, 1999)

El marketing digital implica la creación y distribución de contenido en línea, lo que puede plantear desafíos legales en términos de derechos de autor y propiedad intelectual. Es fundamental comprender las leyes relacionadas con la protección de contenido digital para evitar infracciones y proteger los derechos de autor (Fisher, 2001, p. 14).

1.3 Marco legal

En esta sección se presentan las normativas y regulaciones que deben ser consideradas en la elaboración de la propuesta de medios digitales para Cablecol.

La implementación de una estrategia de medios digitales en Colombia implica no solo el conocimiento y la aplicación de tácticas de marketing efectivas, sino también el cumplimiento de un marco regulatorio exhaustivo que cubre diversos aspectos del entorno digital. Este marco legal se establece para proteger tanto a los consumidores como a las empresas, asegurando que las prácticas comerciales sean transparentes, seguras y responsables. A continuación, se examinan las principales leyes y normativas relevantes, proporcionando una visión completa de los requisitos legales necesarios para lograr una estrategia de marketing digital exitosa en Colombia.

El marco legal que regula el marketing digital en Colombia abarca una amplia gama de normativas que buscan proteger tanto a los consumidores como a las empresas. Estas normativas incluyen leyes sobre protección de datos personales, comercio electrónico y publicidad en línea.

La protección de datos personales es uno de los aspectos más importantes en el ámbito del marketing digital es la protección de datos personales. En Colombia la ley 1581 de 2012, conocida como la Ley de Protección d Datos Personales, regula la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personales, según esta ley, cualquier persona natural o jurídica que, en el ejercicio de sus actividades, maneje datos personales, debe cumplir con los principios y disposiciones establecidos para garantizar la privacidad y seguridad de la información de los consumidores.

Principios Rectores de la Ley 1581 de 2012

Legalidad: El tratamiento de datos personales debe realizarse conforme a lo dispuesto en la ley y otras disposiciones reglamentarias.

Finalidad: Los datos deben ser recolectados con una finalidad específica y claramente informada al titular d ellos datos.

Libertad: La recopilación de datos solo se puede realizar con el consentimiento previo, explícito e informado del titular.

La publicidad en medios digitales también está sujeta a normativas que aseguran la transparencia y la veracidad de la información. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) regula aspectos relacionados con la publicidad engañosa, estableciendo que toda publicidad debe ser clara, veraz y suficiente, de manera que no induzca a error al consumidor.

Además de las leyes mencionadas existen otras normativas y guías emitidas por entidades regulatorias que buscan fomentar un entorno digital seguro y confiable. Algunas de estas

normativas incluyen la Ley 527 de 1999 sobre firma digital y la normativa sobre ciberseguridad, que establece pautas para la protección de infraestructuras críticas y la prevención de delitos informáticos.

Estas regulaciones proporcionan una visión integral de los requisitos legales necesarios para implementar una estrategia de marketing digital exitosa en Colombia, garantizando que tanto los derechos de los consumidores como las obligaciones de las empresas estén adecuadamente protegidos.

En Colombia, las normativas que regulan la publicidad y el marketing están diseñadas para proteger tanto a los consumidores como a las empresas, asegurando prácticas justas y transparentes en el mercado. A continuación, se describen algunas leyes más relevantes que deben tenerse en cuenta como la ley 1480 de 2011 que establece que la publicidad debe ser veraz y no engañosa, protegiendo a los consumidores de prácticas desleales. La ley también exige que cualquier promoción o publicidad que contenga información falsa o que induzca a error sobre las características del producto o servicio será considerada publicidad.

La Ley 1581 de 2012 protege los derechos de los individuos en relación con la recopilación, uso, almacenamiento y supresión de sus datos personales. Para el marketing digital es crucial obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de recolectar y utilizar sus datos, garantizando su derecho a la privacidad y el manejo adecuado de su información personal.

El Decreto 1377 de 2013 reglamenta la Ley 1581 de 2012 y detalla los procedimientos que deben seguir las empresas para la protección de datos personales. Incluye disposiciones específicas sobre cómo las organizaciones deben informar a los titulares de los datos sobre el uso que tienen para modificar, actualizar o solicitar la eliminación de sus datos.

2. Diagnóstico del plan de medios digitales

2.1 Cablecol S.A.S

Es una compañía líder en comercialización de conductores eléctricos (cables y alambres), tuberías y varillas con mayor cobertura a nivel nacional. Le apuestan al bienestar y crecimiento constante de clientes y empleados.

Ofrecen soluciones completas: acompañamiento de principio a fin, que les permite entregar en tiempo y en forma a través de todo el país; su ubicación se encuentra en Girón, Santander.

2.2 Situación actual de los medios digitales

Teniendo en cuenta los medios digitales de Cablecol y para poder analizar las mismas dentro de los diferentes canales, se puede encontrar la página web bajo el dominio <https://cablecol.com/> , donde dentro de ella cuentan con una tienda virtual donde previamente se debe estar registrado junto con los datos de la empresa a que pertenece, pagos en línea y blog donde se dan informaciones relevantes acerca de los usos adecuados de cables para los tipos de energía que existen.

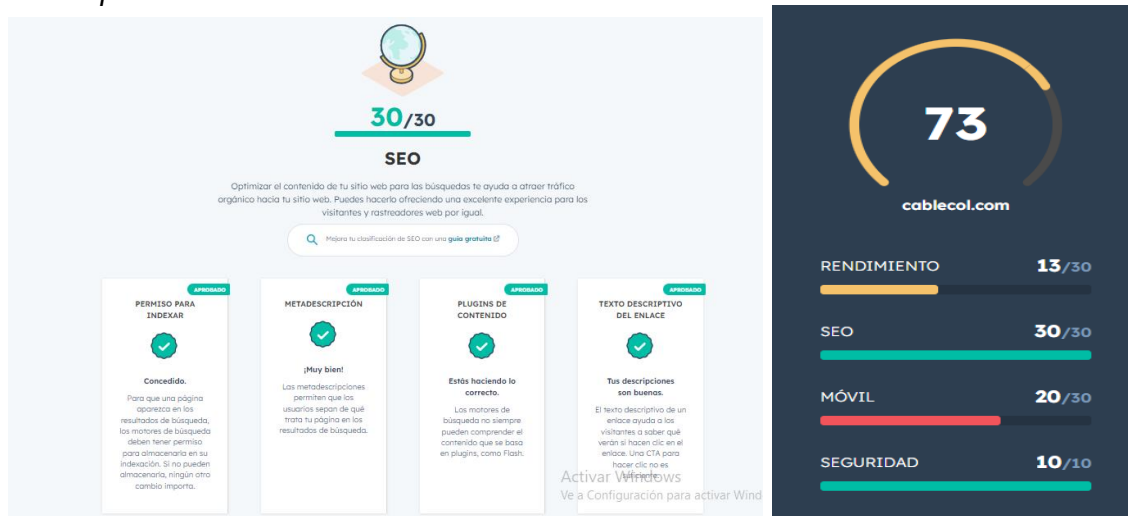
Figura 1. Sitio Web de Cablecol



Adaptado de Cablecol, (2024)

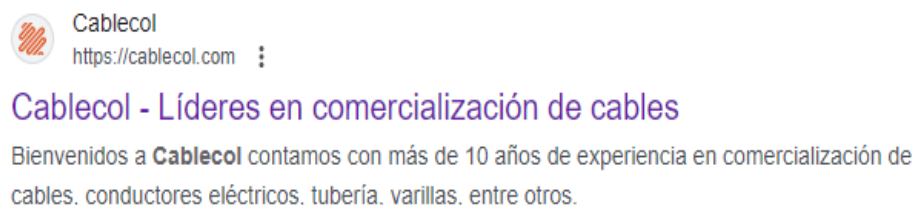
En revisión de la página y para identificar la posición en la que se encuentra el SEO, se utilizará WebsiteGrader para conocer el rendimiento y valoración de la misma web. Para revisar básicamente la utilización y disposición de la página es importante identificar el grado de posicionamiento SEO, por eso utilizaremos las herramientas Upcity, Website Grader y Similarweb, que nos permite conocer el desempeño y evaluación de cada sitio web, en este enfoque también se ha empleado la utilidad Perfil de Negocio en Google, la cual contribuye a mantener los resultados locales que se presentan de diversas maneras en Maps.

Figura 2. Calificación del Rendimiento SEO



Adaptado de Website Grader, (2024)

Figura 3. Anuncio de Google



Adaptado de Google, (2024).

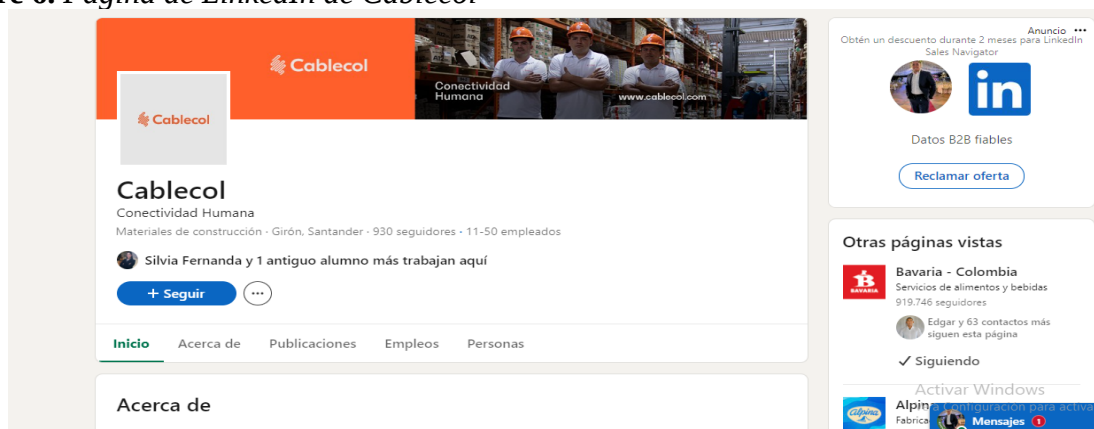
Figura 4. Perfil de Negocio

Adaptado de Google, (2024)

Analizando un poco más, la empresa cuenta con LinkedIn, Página de Facebook e Instagram donde se optimizan los canales y tiene dirección al WhatsApp de la compañía, haciendo buen uso de los recursos ante los clientes y así poder llegar más de cerca a su target.

Figura 5. Página Facebook de Cablecol

Adaptado de Facebook, (2024)

Figure 6. *Página de LinkedIn de Cablecol*

Adaptado de LinkedIn, (2024)

Haciendo un análisis de la página web, se destaca el buen manejo que este lleva, pero cabe resaltar que no cuenta con un rendimiento óptimo, donde es lenta la página y se identifica demoras al cargar a medida que van sucediendo los ingresos. En el SEO se puede ver lo clave y fundamental que es al momento de colocar palabras claves, dado que no pagan publicidad y aparece en el motor de Google en primera instancia y complementando con los otros canales de comunicación e interacción con el público.

2.3 Publico objetivo

Esta información se obtuvo de los datos históricos arrojados por el CRM de la empresa Cablecol, donde se identificaron dos Buyer persona, pertenecientes a diferentes sectores del país.

El primero es una empresa grande con más de 180 empleados con sedes en todo el territorio nacional, su comercio sea exclusivo y tenga cobertura fuera del país donde la comunicación sea 100% personalizada y también en sus desafíos tienen ampliar la infraestructura tecnológica para abarcar el crecimiento de la compañía y como objetivos, mejorar la eficiencia operativa y conectividad entre las sedes.

Figura 7. Primera Empresa Ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Telecom Grande (Empresa Ideal)	PARTE 1: ¿Quién?
PERFIL GENERAL	- o Empresa grande (más de 180 empleados) - o Sector Telecomunicaciones - o Empresa con presencia nacional, especializada en la instalación y mantenimiento de redes de telecomunicaciones. - o Busca proveedores con certificaciones ISO 9001 y otras relacionadas con calidad y seguridad en telecomunicaciones.	
INFORMACION DEMOGRAFICA	- o Más de 15 año en el sector telecomunicaciones. - o Sector telecomunicaciones. - o Sedes en principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta, Pereira y Manizales)	
IDENTIFICADORES	- o Prefieren una relación cercana y de largo plazo con sus proveedores. Valoran la confianza y la comunicación abierta. - o Comunicación 100% personalizada. - o Preferencias por propuestas comerciales detalladas y digitales. - o Valoran la facilidad de ajuste en los pedidos según la demanda inmediata.	

Figura 8. Primera Empresa Ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Telecom Grande (Empresa Ideal)	PARTE 2: ¿Qué?
OBJETIVOS	- o Asegurar la instalación de cables de alta calidad que soporten la expansión y mejora de su red. - o Implementar soluciones de cableado que optimicen los costos operativos y mejoren la eficiencia. - o Expandir su presencia en otras regiones del país con infraestructuras de telecomunicaciones robustas y fiables.	
RETOS	- o Gestionar el presupuesto para maximizar el valor y calidad de los cables sin comprometer eficacia. - o Adaptarse rápidamente a las innovaciones y nuevas normativas tecnológicas. - o Implementar planes de contingencia y opciones de cableado alternativo para asegurar la teoría de calidad.	
COMO PODEMOS AYUDAR	- o Ofrecer cables que cumplan con las normas ISO 9001 y otras certificaciones relevantes, asegurando la fiabilidad y eficiencia. - o Adaptar nuestras soluciones a las necesidades específicas de la expansión tecnológica y regional. - o Ofrecer opciones de financiamiento y contratos a largo plazo que faciliten la gestión de recursos.	

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Telecom Grande (Empresa Ideal)	PARTE 3: ¿Por qué?
COMENTARIOS	- o Interesante empresa, con la mejor decoración en su sede que haya visitado en Girón. Muy buen gusto. - o Excelente atención, amplias instalaciones para cargue y descargue, sitio vigilado con monitoreo seguro. - o La mejor compañía de Santander.	
QUEJAS COMUNES	o No se visualizan quejas en la web.	

Adaptado de Google, (2024)

El siguiente buyer persona son las empresas del sector manufacturero con más de 110 empleados y ubicados en las diferentes zonas industriales como Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, donde particularmente la producción sea de bienes duraderos.

Figure 9. Segunda Empresa Ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Manufatura Eficiente S.A (Empresa Ideal)	PARTE 1: ¿Quién?
PERFIL GENERAL	- o Empresa mediana (más de 110 trabajadores) - o Sus operadores dependen de una infraestructura tecnológica eficiente. - o Necesitan cables que soporten condiciones de alta demanda y aseguren durabilidad y continuidad operativa. - o Buscan proveedores con certificaciones y normativas específicas del sector.	
INFORMACION DEMOGRAFICA	- o Más de 15 años en el sector manufacturero. - o Sedes en zonas industriales de ciudades principales. - o Ingresos anuales en el rango de 30mil y 70 mil millones.	
IDENTIFICADORES	- o Alto nivel de confianza y compromiso, valoran la flexibilidad en los contratos. - o Comunicación continua y técnica, preferiblemente con informes detallados y demostraciones en sitio. - o Prefieren diagnósticos y asesorías técnicas sin costo para evaluar la infraestructura tecnológica y asegurar la solución más adecuada.	

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Manufatura Eficiente S.A (Empresa Ideal)	PARTE 2: ¿Qué?
OBJETIVOS	- o Implementar soluciones de cableado que mejoren la productividad y reduzcan los tipos de inactividad. - o Asegurar que los cables utilizados sean duraderos y soporten las exigencias de la producción continua. - o Asegurar que los productos manufacturados cumplan con los estándares de calidad mediante una infraestructura fiable.	
RETOS	- o Gestionar el presupuesto eficientemente para obtener productos de alta calidad en comprometer la operatividad. - o Integrar nuevas tecnologías sin interrumpir la producción continua. - o Implementar planes de contingencia y opciones de cableado alternativo para asegurar la resiliencia de la producción.	
COMO PODEMOS AYUDAR	- o Adaptar nuestras soluciones a las necesidades específicas de la expansión tecnológica final. - o Proporciona visión clara de los objetivos y desafíos de una empresa ideal en el sector de manufactura para Cablecol, así como las maneras específicas que Cablecol puede ayudar a cumplir y superar estos desafíos.	

Adaptado de Google, (2024)

Tabla 1. *DOFA en medios digitales*

Debilidades	Amenazas
-Retraso en adopción de nuevas tendencias y tecnologías digitales. - Baja visibilidad en ciertas plataformas digitales clave. - Limitaciones en el presupuesto para publicidad en línea. - Ausencia en YouTube	- Tiene competencia fuerte en el mercado digital. - Cambios en los algoritmos de las redes sociales que afectan el alcance orgánico. - Riesgo de ciberataques y brechas de seguridad en línea.
Fortalezas	Oportunidades
-Amplia presencia en redes sociales. -Contenido de alta calidad en el sitio web. -Uso efectivo de herramientas de análisis para mejorar rendimiento en línea. - Pagos en Línea para los clientes	- Posibilidad de expandir la presencia en plataformas digitales emergentes. - Potencial para colaboraciones con influencers y otras marcas en línea -Mejora continua de la tecnología y las herramientas digitales para optimizar la experiencia del usuario.

Nota: la información presentada ha sido desarrollada de acuerdo al análisis de la página web y medios digitales de Cablecol.

Las notas generales contienen información clave sobre el contenido general de la tabla, Cablecol cuenta con una sólida presencia en línea, con una página web bien posicionada y una implementación efectiva de estrategias de SEO y SEM. Además, su perfil de negocio en Google My Business mejora su visibilidad local, y la facilidad para realizar pagos en línea mejora la experiencia del cliente.

Sin embargo, existen algunas áreas de mejora. Cablecol carece de una presencia sólida en redes sociales, con poca actividad publicitaria en plataformas sociales clave. Además, la velocidad de carga e interacción de su sitio web necesita mejoras, y las estrategias de palabras clave pueden no estar alineadas con las necesidades de los usuarios. La ausencia en plataformas populares como Instagram y YouTube también limita su alcance.

Hay varias oportunidades para Cablecol en el entorno digital. Puede expandir su presencia en el comercio electrónico para aprovechar el creciente mercado en línea. Además, puede capitalizar la tendencia hacia modelos de economía compartida en el país. La publicidad a bajo

costo en redes sociales ofrece una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, y la implementación de herramientas de análisis avanzadas puede ayudar a mejorar las estrategias digitales de la empresa.

Sin embargo, Cablecol también enfrenta algunas amenazas en el entorno digital. La competencia está bien establecida en el entorno digital y puede contar con estrategias avanzadas de comercio electrónico y portales de clientes exclusivos. Esto resalta la importancia de la mejora continua y la innovación para mantenerse relevante en el mercado digital.

En general, Cablecol tiene una base sólida en el entorno digital, pero también hay áreas clave en las que puede mejorar y aprovechar oportunidades para un crecimiento futuro. La empresa debe abordar sus debilidades mientras capitaliza sus fortalezas y oportunidades para mantener su competitividad en el mercado digital.

2.4 Competidores

Lo siguiente tiene como objetivo analizar la competencia digital de Cablecol, abarcando desde páginas web, hasta las cuentas de redes sociales. Es crucial conocer cuáles de las páginas web y redes sociales de la competencia están mejor posicionadas. Para identificar el rendimiento y las métricas de estas páginas, se utilizan portales gratuitos de calificación. En este análisis, se han considerado los cinco competidores más fuertes en el mercado de la fabricación y distribución de cables en Colombia. Los competidores que se tuvieron en cuenta en este estudio son:

Conductores Monterrey: empresa con una amplia gama de productos y fuerte presencia en el mercado nacional e internacional. Utilizan estrategias avanzadas de SEO y marketing digital. (s.f., p. 1)

Procables: reconocidos por la calidad de sus productos y su innovadora presencia digital. Tienen un portal de clientes exclusivo que facilita la compra y seguimiento de pedidos (Procables, s.f.).

Centelsa: es conocida por sus soluciones de cableado industrial y su enfoque en la sostenibilidad. Su sitio web está bien optimizado y tienen una fuerte presencia en redes sociales como LinkedIn. (<https://centelsa.com/>, s.f.)

Trefilco: se especializa en cables eléctricos y de telecomunicaciones. Mantienen una página web con un buen ranking en motores de búsqueda y realizan campañas efectivas en redes sociales. (Santamaria, 2004, p. 35)

Nexans Colombia: parte del grupo global Nexans, esta empresa ofrece soluciones de cableado para múltiples sectores. Su estrategia digital incluye un sitio web muy informativo y campañas regulares en plataformas de redes sociales. (Nexans, 2024, p. 2)

2.4.1 Análisis del ranking de la página web

En el entorno digital actual, la presencia en línea de una empresa es fundamental para su éxito. Este informe presenta un análisis comparativo del rendimiento de las páginas de Cablecol y sus principales competidores en el mercado. Utilizando herramientas de análisis web como SEMrush, se han recopilado datos sobre el ranking global y por país, el número de visitantes mensuales, el rendimiento y velocidad de las páginas, la fuerza del dominio y el tiempo de registro del dominio. Este análisis proporciona una visión detallada de la posición de Cablecol en comparación con los demás competidores:

Cablecol:

- Dominio: cablecol.com

- Ranking global: alrededor de 2,200,000
- Ranking en Colombia: aproximadamente 46,000
- Visitantes por mes: 3,500
- Rendimiento de página: 74/100
- Tamaño de la página: 1.4 MB
- Velocidad de inicio de la página: 1.6 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 3.6 segundos
- Fuerza del dominio: 27/100
- Tiempo del dominio: registrado en 2007 (Semrush, 2024)

Conductores Monterrey:

- Dominio: conductoresmonterrey.com
- Ranking global: alrededor de 2,300,000
- Ranking en Colombia: aproximadamente 46,000
- Visitantes por mes: 5,200
- Rendimiento de página: 76/100
- Tamaño de la página: 1.3 MB
- Velocidad de inicio de la página: 1.5 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 3.7 segundos
- Fuerza del dominio: 28/100
- Tiempo del dominio: registrado en 2005 (Semrush, 2024)

Procables:

- Dominio: procables.com.co
- Ranking global: alrededor de 6,000,000

- Ranking en Colombia: aproximadamente 60,000
- Visitantes por mes: 2,200
- Rendimiento de página: 64/100
- Tamaño de la página: 1.9 MB
- Velocidad de inicio de la página: 2.2 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 4.2 segundos
- Fuerza del dominio: 24/100
- Tiempo del dominio: registrado en 2003 (Semrush, 2024)

Sentelsa:

- Dominio: sentelsa.com
- Ranking global: alrededor de 4,500,000
- Ranking en Colombia: aproximadamente 53,000
- Visitantes por mes: 3,100
- Rendimiento de página: 72/100
- Tamaño de la página: 1.5 MB
- Velocidad de inicio de la página: 1.8 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 3.9 segundos
- Fuerza del dominio: 26/100
- Tiempo del dominio: registrado en 2001 (Semrush, 2024)

Trefilco:

- Dominio: trefilco.com- Ranking global: alrededor de 5,200,000
- Ranking en Colombia: aproximadamente 48,000
- Visitantes por mes: 2,500

- Rendimiento de página: 70/100
- Tamaño de la página: 1.6 MB
- Velocidad de inicio de la página: 2.0 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 4.0 segundos
- Fuerza del dominio: 27/100
- Tiempo del dominio: registrado en 1999 (Semrush, 2024)

Nexans Colombia:

- Dominio: nexans.com.co
- Ranking global: alrededor de 3,800,000
- Ranking en Colombia: aproximadamente 55,000
- Visitantes por mes: 3,800
- Rendimiento de página: 75/100
- Tamaño de la página: 1.4 MB
- Velocidad de inicio de la página: 1.6 segundos
- Velocidad de interacción promedio: 3.8 segundos
- Fuerza del dominio: 29/100
- Tiempo del dominio: registrado en 2007

(Semrush, 2024)

Cablecol opera en un mercado altamente competitivo, enfrentando a varias empresas destacadas como Conductores Monterrey, Procables, Centelsa, Trefilco y Nexans Colombia. Estos competidores poseen diversas fortalezas que van desde la innovación tecnológica y la calidad de productos hasta una eficiente red de distribución y servicio al cliente.

En este entorno, la capacidad de Cablecol para diferenciarse radica en su enfoque en la calidad del servicio y la diversificación de su oferta de productos. Sin embargo, para mantenerse competitiva, la empresa debe prestar atención a las estrategias de sus rivales, quienes constantemente innovan y mejoran sus procesos para captar una mayor cuota de mercado.

Fortalecer la presencia de marca, mejorar las capacidades de producción y optimizar las estrategias de marketing serán cruciales para que Cablecol enfrente con éxito los desafíos del mercado y aproveche las oportunidades para crecer y consolidarse.

2.5 Recomendaciones para Cablecol

- SEO y SEM: mejorar y optimizar estrategias de SEO y SEM para competir con Conductores Monterrey y Trefilco.
- Presencia en redes sociales: aumentar las campañas en redes sociales, siguiendo el ejemplo de Trefilco y Centelsa.
- Portal de clientes: implementar un portal exclusivo para clientes como Procables, para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión de pedidos.
- Sostenibilidad: resaltar más la sostenibilidad en sus productos y prácticas, alineándose con la estrategia de Centelsa.
- Información y campañas regulares: mantener un sitio web informativo y realizar campañas regulares en redes sociales para igualar la estrategia de Nexans Colombia.

Este análisis de benchmarking puede ayudar a Cablecol a identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias competitivas en el mercado de telecomunicaciones.

3. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

Para la propuesta de creación o mejora del plan de medios digitales de Cablecol, se ha identificado a necesidad de utilizar plataformas clave para alcanzar y comprometer a la audiencia los objetivos de manera efectiva. En este contexto se tomará el potencial de Facebook, LinkedIn e Instagram como pilares fundamentales de la estrategia digital.

3.1 Plan de acción

Para desarrollar con éxito el plan de medios digitales, se implementará un plan de acción que sirva como guía estratégica para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de las estrategias de marketing digital durante un periodo específico. Este plan se centrará en estipular objetivos, estrategias y tácticas para mejorar la presencia digital.

3.2 Objetivos

En este lineamiento se busca dar más presencia de la marca, generar recordación y mucho más allá de eso, presencia potencial en las redes sociales, que son la vía actual a generar más ingresos y visibilidad ante el público objetivo y pueda generar muchas más ventas de las que actualmente tiene.

3.3 Estrategias

Para mejorar la presencia digital de Cablecol y alcanzar la finalidad establecida, se implementarán las siguientes estrategias de marketing digital, centradas en el marketing de contenidos, redes sociales y Google ADS, dirigidas al perfil del cliente ideal previamente definido.

Estas estrategias están diseñadas para asegurar altas probabilidades de éxito, reflejándose en el posicionamiento de la empresa y sus utilidades.

3.4 Tácticas

Las acciones para lograr los objetivos se basarán en el uso de herramientas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn, donde la empresa tendrá una presencia activa. Se implementarán publicidades que se justen a estrategias de palabras clave y el mejoramiento de los objetivos.

Tabla 2. *Plan de acción*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: a quien a dirigida la campaña.	Red social. Facebook, Twitter, Instagram, blog	Qué tipo de pieza o elemento usarás Poster, infografía, artículo el Blog etc.	Mensajes clave/Nombre de la Campaña: Define una frase que represente tu objetivo de comunicación	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes, datos registrados, descargas
Incrementar en un 40% las ventas de productos durante el tercer trimestre de 2024	Implementar campañas de email marketing personalizadas.	Enviar boletines semanales con ofertas exclusivas y contenido relevante.	Clientes actuales y potenciales que han mostrado interés en productos eléctricos.	Blog, LinkedIn, Email	Artículo e infografía.	¡Aproveche nuestras ofertas exclusivas e imperdibles!	Fecha Inicio: 01/07/2024 Fecha finalización: 30/09/2024	Numero de correos abiertos, tasa de clics, ventas generadas a partir de la campaña.
Fortalecer la fidelización de clientes mediante un programa de lealtad.	Crear un programa de lealtad con beneficios exclusivos.	Ofrecer descuentos y promociones a los miembros del programa de lealtad.	Clientes recurrentes de Cablecol,	Facebook, Instagram, Página Web.	Poster digital, promociones y contenidos en redes sociales.	¡Aproveche nuestras ofertas exclusivas e imperdibles!	Fecha Inicio: 01/07/2024 Fecha finalización: 31/12/2024	Número de nuevos miembros del programa, tasa de retención de clientes. Numero de compras recurrentes.
Mejorar la percepción de la marca mediante contenidos educativos.	Crear una serie de webinars y artículos electrónicos.	Organizar webinars mensuales y publicar artículos en los en el blog corporativo.	Profesionales del sector eléctrico e industrial.	Página web, Instagram y Facebook.	Infografías técnicas, artículos de blogs.	¡Aproveche nuestras ofertas exclusivas e imperdibles!	Fecha Inicio: 01/07/2024 Fecha finalización: 31/12/2024	Feedback positivos de los participantes, numero de asistentes a los webinars.
Impulsar el tráfico al sitio web a través de contenido de valor.	Publicar artículos técnicos y casos de estudio.	Crear contenido relevante y detallado sobre aplicaciones y	Clientes actuales y potenciales que han mostrado interés en	Página Web con acceso a Instagram y Facebook.	Artículos de blog (1500-2000 palabras)	¡Aproveche nuestras ofertas exclusivas e imperdibles!	Fecha Inicio: 01/10/2024 Fecha finalización: 31/12/2024	Número de visitantes al sitio web-Tiempo

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: a quien a dirigida la campaña.	Red social. Facebook, Twitter, Instagram, blog	Qué tipo de pieza o elemento usarás Poster, infografía, artículo el Blog etc.	Mensajes clave/Nombre de la Campaña: Define una frase que represente tu objetivo de comunicación	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes, datos registrados, descargas
		beneficios de productos de productos cableado.						promedio en la página.

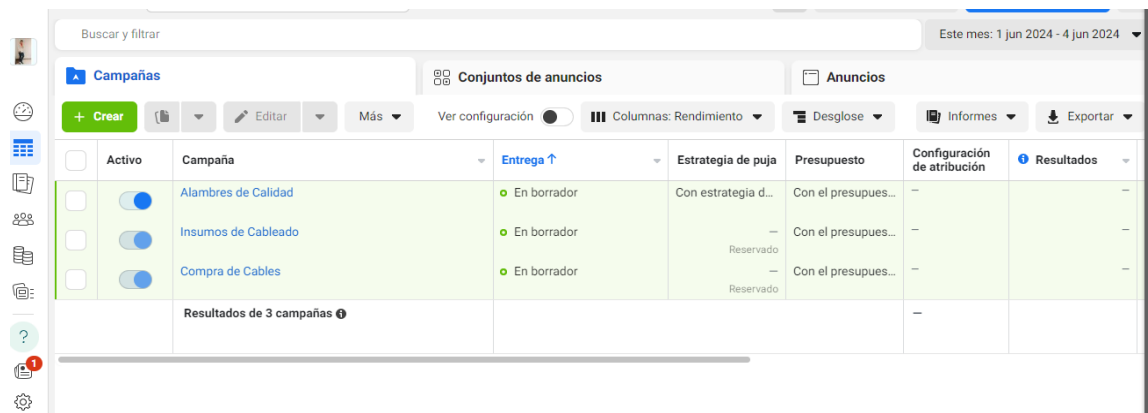
Adaptado de Semrush (2024)

3.5 Análisis del plan

Los análisis en medios digitales que se llevaran a cabo en este plan son esenciales para la empresa, con el objetivo de superar a sus competidores y afianzarse en el mercado de soluciones de cableado y tecnología eléctrica. Esta estrategia se basa en principios de innovación, soporte técnico y creación de comunidad, logrando así acercar a los clientes a nuestras redes sociales y pagina web para consolidar una audiencia robusta y fiel. De este modo, se obtiene reconocimiento, ya que se promueve la interacción con los usuarios a través de comentarios y compartiendo nuestras publicaciones.

3.6 Desarrollo

Figura 10. Facebook ADS



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a date range selector set to 'Este mes: 1 jun 2024 - 4 jun 2024'. Below this, the 'Campañas' (Campaigns) tab is selected, showing a list of active campaigns. The table has columns for 'Activo', 'Campaña', 'Entrega', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Configuración de atribución', and 'Resultados'. Three campaigns are listed: 'Alambres de Calidad', 'Insumos de Cableado', and 'Compra de Cables'. Each campaign is marked as 'Activo' and has a status of 'En borrador' (Draft). The bidding strategy for all is 'Con estrategia de puja' (With bidding strategy), and the budget is 'Con el presupuesto' (With budget). The attribution configuration is set to 'Reservado' (Reserved). The results column shows a dash for each campaign. A summary row at the bottom indicates 'Resultados de 3 campañas' (Results of 3 campaigns).

Activo	Campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados
☒	Alambres de Calidad	En borrador	Con estrategia d...	Con el presupues...	—	—
☒	Insumos de Cableado	En borrador	—	Con el presupues...	—	—
☒	Compra de Cables	En borrador	Reservado	Con el presupues...	—	—
Resultados de 3 campañas					—	

Adaptado de Facebook ADS, (2024)

En temas de publicidad, se ha proyectado hacer una campaña para poder dar visibilidad a la marca y llegar a más público, ya que no está generando la recordación necesaria en redes sociales cuando de pensar en ventas de cables se trata, siendo este espacio una coyuntura esencial para que dentro del perímetro de toda el área metropolitana sea visible las redes de la empresa. Una vez se

tenga lo que queremos, se procede a aparecer diariamente en sus feeds y atraer clientes a través de la psicología digital para así incrementar las ventas de la empresa.

3.6.1 *LinkedIn ADS*

Esta estrategia puede ser adaptada eficazmente para aprovechar las capacidades de segmentación avanzada de la plataforma. La empresa se dirigirá a personas que sean propensas a necesitar el producto para sus proyectos. Además. Se pueden crear anuncios que destaquen calidad, durabilidad y diversidad de los productos, así como ofrecer contenido relevante, como guías de instalación o casos de estudio, para captar la atención de la audiencia objetiva. LinkedIn Ads puede ayudar a la empresa a aumentar la conciencia de marca, generar clientes potenciales calificados y cerrar más ventas en un mercado B2B.

3.6.2 *Google ADS*

En este caso, esta herramienta ejecuta opciones de búsqueda para aparecer en los resultados cuando los usuarios buscan términos relacionados con las palabras claves como “comprar cables eléctricos” o “proveedores de cables de red”. Además, se pueden aprovechar las campañas de Display para mostrar anuncios visuales en sitios web relevantes para el target como blog de ingeniería o páginas de construcción. Las campañas de Shopping también se pueden utilizar para mostrar los productos directamente en resultados de búsqueda de Google.

3.7 Estrategia SEO

La estrategia SEO para Cablecol se centrará en la investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria de cables, la optimización técnica y de contenido del sitio web,

la construcción de enlaces de calidad y la mejora de la presencia local en línea. Esto incluirá la creación de contenido útil y relevante, la optimización de meta etiquetas y URL, la obtención de enlaces de sitios web pertinentes y la optimización de su presencia en Google My Business. A través de un seguimiento constante del rendimiento y ajustes basados en datos, Cablecol buscará mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico hacia su sitio web.

3.8 Presupuesto

El presupuesto de marketing digital para Cablecol se enfoca en maximizar el alcance y la efectividad de sus estrategias de comercialización en línea para promover sus productos de cables. Este presupuesto abarca una variedad de áreas clave, desde publicidad en redes sociales y motores de búsqueda hasta optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido y más. Al asignar recursos de manera estratégica dentro de este presupuesto, Cablecol busca aumentar la conciencia de marca, generar clientes potenciales calificados y, en última instancia, impulsar las ventas en un entorno digitalmente competitivo. Este presupuesto se diseña con flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y maximizar el retorno de la inversión en todas las iniciativas de marketing digital.

Tabla 3. Presupuesto

Herramienta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Facebook ADS	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 9,000,000
LinkedIn ADS	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 4,200,000
Google ADS	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 8,100,000
Agencia de Manejo de Redes	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 7,200,000
							\$ 28,500,000

Nota: Información proporcionada de acuerdo con cotizaciones en empresas de marketing digital.

4. Conclusiones

El presente análisis de la empresa Cablecol, especializada en la comercialización de conductores eléctricos, cables y alambres, se centró en el desarrollo de estrategias de medios digitales para mejorar su presencia en el ámbito digital. A través de un estudio detallado, se evaluaron las ventajas y desventajas actuales de la empresa en comparación con sus competidores en el entorno digital.

Cablecol tiene un gran potencial para competir eficazmente en el mercado, pero es necesario reforzar aspectos como la adaptación a los cambios en los algoritmos de las redes sociales que afectan el alcance orgánico, mejorar la visibilidad en Instagram y aumentar su número de seguidores. Se propuso un plan de mejora en los medios digitales, concluyendo que estas acciones pueden fortalecer la estrategia publicitaria de la empresa, permitiendo un mayor acercamiento y comprensión de los clientes, y creando necesidades y deseos en sus mentes.

En conclusión, esta propuesta busca optimizar los resultados que la empresa ha perdido por descuidar factores clave en la implementación de su plan de marketing digital. Se espera que, con estas mejoras, Cablecol pueda aumentar sus oportunidades de negocio entre sus públicos objetivos, maximizando su impacto en el mercado y logrando un crecimiento sostenible.

Referencias

- Cablecol (2024). ¿Quiénes somos?. Cablecol. <https://cablecol.com/>
- Cetelsa. (s.f.). ¿Quiénes somos?. Cetelsa. <https://centelsa.com/>.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. . Pearson
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Conductores Monterrey (s.f.). *listado por marca*. Conductores Monterrey
<https://www.syscomcolombia.com/principal/listadopormarca/>
- Fisher, W. (2001). *The Digital Public Domain*. Fisher W. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vj3x3>
- Función pública (2024). *Ley 1480 de 2011*. Funcion publica
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Funcion pública. (2024) *Decreto 1377 de 2013*. Funcion publica
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Función pública. (2024). *Ley 1581 de 2012*. Funcion publica
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Función pública. (2024). *Ley 527 de 1999*. Funcion publica
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* . Pearson.: t (15th Global Edition).
<https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- Lessing, L. (1999). *Code ans Other Laws of Cyberspace*. Lessing, L.
<https://www.hachettebookgroup.com/titles/lawrence-lessig/code/9780786721962/?lens=basic-books>
- Nexans. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Nexans. <https://www.nexans.co/>

Porter, M. E. (2008). *Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf

Procables. (s.f.). *Conócenos*. Procables. <https://www.dielco.co/procables>.

Semrush. (s.f.). *Website Traffic Checker*. Semrush. <https://www.semrush.com/website/>)