

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CELTA EN LA WEB**

PRESENTADO POR:

JENNIFER ALEXANDRA SILVA ORTEGÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ

2018

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CELTA EN LA WEB**

PRESENTADO POR:

JENNIFER ALEXANDRA SILVA ORTEGÓN

MONOGRAFÍA DE EXPERIENCIA

ASESOR: GLORIA INÉS CEBALLOS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ

2018

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Luz Marleny, gracias por brindarme la oportunidad de realizar mi carrera profesional. Gracias por ser mi apoyo, mi confidente y tener siempre una palabra sabia ante cualquier obstáculo. Con mucha emoción, orgullo y honor hoy culmino una de las etapas más importantes de nuestros sueños, mamá. Este título, en gran medida, es el fruto de tu esfuerzo diario en mi vida. ¡Gracias madre por alentarme a realizar mis sueños!

A mi confidente, Julián, gracias por trasmitirme paz en los momentos de dificultad, por confiar en mí y motivarme a ser mejor persona día a día. Gracias por tu disposición y dedicación con esta investigación. Gracias por caminar a mi lado. Hoy me siento afortunada de ser tu compañía en este camino llamado vida.

A mis maestras y colegas Liliana Echeverri y Heidy Guzmán, por haber confiado en mí para ejercer mi práctica profesional en Mexichem. Gracias por la paciencia, dedicación y profesionalismo que tuvieron todo este tiempo para terminar mi proceso de formación como Comunicadora social. Por enseñarme y guiarme en el mundo corporativo.

A mi tutora y excelente maestra, Gloria Inés Ceballos, por haberme transmitido su sabiduría para culminar con éxito mi trabajo de grado. Gracias por la dedicación, paciencia y profesionalismo que tuvo a la hora de guiarme y revisar arduamente cada hoja. Esta investigación es el fruto del viaje que iniciamos juntas. No hay duda que gran parte del éxito de mi trabajo fue gracias a tu ayuda.

Tabla de contenido

1. Presentación.....	9
2. Introducción.....	11
3. Selección y delimitación del tema: Estado del arte	13
4. Marco teórico.....	17
5. Problema.....	33
5.1 Antecedentes:	33
6. Justificación	35
7. Objetivos.....	36
7.1. Objetivo general.....	36
7.2. Objetivos Específicos	36
8. Diagnóstico.....	37
8.1. Contextualización de la organización	37
8.2. Árbol de Problemas	40

8.3. Análisis DOFA:	41
8.4. Delimitación:	43
9. Diseño metodológico.....	43
10. Plan de marketing digital.....	47
10.1 Análisis de la situación. ¿Dónde estamos?	49
10.2. Objetivos ¿Dónde queremos estar?	58
10.3 Estrategia ¿Cómo vamos a llegar?	60
10.3.1. Proposición de canal.	60
10.3.2. Comunicación de la marca.	61
10.3.3. Identificación de audiencia o clientes finales.....	62
10.3.4. Estrategia posicionamiento web orgánico.....	82
10.3.5. Estrategia Redes sociales.	105
10.3.6. Estrategia Servicio	118
11. Conclusiones.....	127
12. Bibliografía.....	130

13. Anexos.....	134
-----------------	-----

Tabla de gráficas

Gráfica 1 Valla publicitaria	34
Gráfica 2. Productos p.o.p	34
Gráfica 3. Arbol de problemas	40
Gráfica 4. Analisis DOFA general	42
Gráfica 5. Modelo de planificación basado en la metodología SOSTAC	48
Gráfica 6. Panel central	49
Gráfica 7. Panel de accesos fáciles.....	50
Gráfica 8.Panel Noti Celta.....	51
Gráfica 9.Formulario de contacto.....	51
Gráfica 10. Portal para clientes.....	52
Gráfica 11.Diseño web responsive	53
Gráfica 12. Pantalla principal You Tube	54
Gráfica 13.Análisis DAFO digital	58
Gráfica 14. Proposición del canal digital	60

Gráfica 15. Caracterización de la comunicación	61
Gráfica 16. Descripción del mercado	62
Gráfica 17. Descripción del comprador según segmento	63
Gráfica 18. Pie página	83
Gráfica 19. Archivo de descarga.	84
Gráfica 20. Tomas del Video Cómo soldar	86
Gráfica 21. Imagen promoción del concurso.....	87
Gráfica 22. Formulario de contacto Plomeros.....	88
Gráfica 23. Noti Celta.....	88
Gráfica 24. Infografía Hoja de vida.....	89
Gráfica 25. Pantalla WhatsApp	92
Gráfica 26. Mensajes Ley de Datos.....	93
Gráfica 27. Páginas más visitadas	94
Gráfica 28. Resultados Google Analytics	95
Gráfica 29. Modelo ficha.....	96
Gráfica 30. Banner Slide Home.....	99
Gráfica 31. Noticia en el servidor.....	99

Gráfica 32. Fan Page Facebook.....	107
Gráfica 33. Pantallazos de WhatsApp Business.....	119
Gráfica 34. Imágenes para estados en WhatsApp	122

1. Presentación

El presente texto responde al requerimiento académico de trabajo de grado para obtener mi título profesional como Comunicadora Social de la Universidad Santo Tomás, en Colombia. La modalidad seleccionada para realizar esta investigación es monografía de experiencia, que, como su nombre lo dice, permite la articulación teórica con la experiencia.

Por medio de este documento busco dar un diagnóstico y plantear la estrategia que podría utilizar la organización, sin llegar hasta su implementación, pues esta no se dará por limitaciones de tiempo y posibilidades de la empresa. A partir de mi práctica profesional, veo la necesidad comunicativa de que la marca Celta tenga más difusión en el entorno digital.

Esta investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la marca a través de “contenidos de valor” enfocados a sus audiencias. En este sentido, es importante destacar dos aspectos. En primer lugar, se tiene en cuenta la importancia del análisis documental de temas tales como: marketing, comunicación, tecnología y globalización y la relación de estos en el surgimiento de nuevas formas de comunicación como la web 2.0, con el fin de realizar un abordaje completo a este nuevo fenómeno digital de vender, mostrar y crear a través del internet.

El segundo aspecto que se abordará a lo largo del trabajo, será un breve recorrido histórico de cómo internet se convirtió en lo que conocemos actualmente y cómo se ha creado el marketing digital respondiendo a las nuevas formas de comunicación y venta.

Este es un tema relativamente nuevo en el ámbito de la comunicación, y por lo tanto he investigado autores que expresan y comparten sus publicaciones en plataformas emergentes en la sociedad. Así, en la web, diferentes blogs y portales especializados contienen publicaciones acerca del tema y a partir de sus planteamientos, se complementará en este documento.

Sin embargo, encontrar estrategias digitales para hacer comparaciones entre sí no es una tarea fácil, pues estos contienen información que no puede ser revelada por seguridad y ventas, ya que le entregarían todas sus tácticas y herramientas a la competencia.

Finalmente, para llevar a cabo este estudio desarrollé la metodología SOSTAC con la finalidad de estructurar un plan de marketing digital. A partir de seis pasos: análisis, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control se estructuró este trabajo, para llegar a cumplir con los objetivos planteados.

2. Introducción

La transformación tecnológica ha venido revolucionándose desde el siglo XIX, pero su visibilidad ha sido más notoria a partir de este siglo XXI. A este se le ha denominado como el siglo de las ciudades tecnológicas, pues estas implementan dichas tecnologías como herramienta de mejora para el día a día.

También, la forma en que los ciudadanos entienden y comparten los aspectos de la cotidianidad ha cambiado. A lo que antes se denominaba como popular, ahora es conocido como viral o tendencia y así sucede con otras palabras o términos, los cuales son adaptados a la nueva realidad social. Hoy en día es normal escuchar términos como: *smart cities*, *millennials*, *influencers*, *redes sociales*, *entre otros*.

Esta evolución tecnológica, de la mano con la globalización, ha generado transformación en otros aspectos académicos como es la comunicación y el marketing, los cuales están sujetos al auge del internet y la era digital. Ahora es mucho más fácil conseguir información gracias a los buscadores, realizar una video llamada con una persona que se encuentra en otro continente, pagar los servicios públicos por internet, evitando esa cantidad de horas haciendo fila, incluso se puede comprar por internet cualquier cosa que se desee y llegará a la puerta de nuestra casa y muchas otras acciones que hace unos años se creían imposibles.

A raíz de estos cambios, la sociedad se ha adaptado generando nuevas formas de concebir procesos básicos como el comunicar y el deseo de comprar. Esto cambia totalmente la forma en la que las personas buscan adquirir bienes y servicios, pues los patrones de consumo o las necesidades se generan con base en la globalización. Por tal motivo, las organizaciones deben adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, incluso ir más allá generando valor en sus productos o servicios.

Por esta razón nace la necesidad de estudiar este fenómeno desde el punto de vista de la comunicación. Su conexión con el marketing es vital, pues un ejemplo de esto es escoger la forma correcta de comunicar y el canal adecuado de divulgación.

A partir de lo anterior, lo que se pretende desarrollar a lo largo de esta investigación es el diseño de un plan de marketing digital que permita una evolución de la compañía y que esta impacte de manera positiva en el mundo digital a través de contenidos de valor que respondan a las necesidades de las audiencias. Para este trabajo, cuando se refiere a audiencias, también se hace para público objetivo o cliente, pues así es como se les denomina en el marketing.

Esta investigación se realizará a través del análisis documental de reconocidos autores de la comunicación y el marketing como: Manuel Castells, Giovanni Reyes, Andrés Pedreño, Philip Kotler, entre otros. Estos aportarán opiniones, información y teorías acerca de los temas de interés. Además, los buscadores on-line serán importantes para obtener información actualizada y que complementen la investigación.

El presente trabajo tiene como objetivo proveer un paso a paso de cómo diseñar una estrategia de marketing digital para la organización Celta, y aunque no será implementada en su totalidad, se buscará hacer énfasis en cómo apoyará al proceso de comunicación y marketing en lanzamientos de productos, notas de prensa, activación de marca, campañas BTL, entre otros.

Es así que se pretende que el plan sea compartido con las personas de las áreas anteriormente mencionadas para que así mismo sea puesto en marcha como un nuevo mecanismo de posicionamiento de marca, pero esto no se desarrollará en este documento.

Este trabajo de investigación pretende aportar el plan de marketing digital para ser implementado en Celta, de tal forma que pueda ser un mecanismo actual de posicionamiento para la marca.

3. Selección y delimitación del tema: Estado del arte

Con el fin de recoger información acerca del tema, se ha realizado una búsqueda de trabajos investigativos (tesis), que puedan mostrar un breve estado del arte. En ellos se observarán ejemplos relevantes de la bibliografía disponible en cuanto: conceptos, estrategias de marketing digital y comunicación, con el objetivo de identificar investigaciones latinoamericanas de los últimos nueve años, los cuales permitirán sintetizar la información necesaria. Ante la imposibilidad de realizar una revisión exhaustiva de la bibliografía disponible, se centrará en los siguientes textos que resultaron ser oportunos y complementarios para la investigación. En la primera sección se presentan los datos de desarrollo tales como: fecha, lugar, tipo de publicación y enfoque teórico, relevantes para entender el desarrollo e impacto de las publicaciones. En la segunda sección se explican las ideas generales de cada estudio y los elementos que aportarán para este trabajo de grado.

3. 1. Nuevas Formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames

Autor: Silvia Angélica Vargas Niño.

Tipo de publicación: Tesis de pregrado elaborada en la Universidad Javeriana

Año de publicación: 2009.

Lugar: Bogotá, Colombia.

Palabras claves: portales interactivos, marketing viral, marketing de relaciones, marketing directo, nuevos medios, interacción, participación, Web 2.0, internet.

Este trabajo de investigación proveerá a esta tesis, conceptos e implementación de los procesos de participación de la comunicación, comprendida entre varios sujetos, lo cual ha generado una revolución mediática gracias a la participación, interacción y democratización de estos procesos.

Hacia el año 2009, la autora realizó el análisis en el que buscaba nuevas fórmulas de publicidad y mercadeo en internet de dicho año. Para ello se propone ir más allá de la simple creación de banners y pop-ups. Analizó las piezas y el contexto en el que fueron concebidas, intentando analizar al consumidor del siglo XXI.

3.2. Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación, plan de comunicaciones estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaria de Educación de Bogotá.

Autores: Gina Marcela Díaz Cayón, Nancy Patricia Loaiza Sandoval y Luisa Fernando Zambrano Duque.

Tipo de publicación: Tesis de pregrado elaborada en la Universidad Javeriana

Año de publicación: 2009.

Lugar: Bogotá, Colombia

Palabras Claves: Comunicación social, participación social, perspectivas y herramientas.

Referente Teórico: Comunicación estratégica a partir de Francisco Javier Garrido.

Esta publicación aportará a esta tesis su contenido, que hace referencia a la importancia de la comunicación desde la organización hacia su entorno. En el texto, los autores plantean cómo contribuir a la construcción de cultura y desarrollo, la inclusión del entendimiento y la comprensión de lenguajes de medición. También hace énfasis en generar contenidos que sirvan a la participación de las audiencias seleccionadas, herramientas de medición y análisis de impacto.

Conceptos: Comunicación organizacional, modelo de comunicación, emisor, receptor, contenido, canal, lenguaje de cada uno de los medios (textos, hipertextos, convergencias)

3.3. El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente real.

Autor: Edmundo Galván Santizo.

Tipo de publicación: Tesis de postgrado elaborada en la Universidad Iberoamericana

Año de publicación: 2013.

Lugar: México.

Palabras claves: producto, innovación, posicionamiento, redes sociales, marketing digital.

Enfoque teórico: Cuantitativo, método visual, comparación de cada una de las estrategias digitales.

El autor demuestra el éxito de las estrategias comunicativas en la web con resultados conocidos como ‘likes’ ,además de reconocer los seguidores que se obtienen con cada una de las estrategias utilizadas.

De este texto se extraerá el cómo desarrollar la estrategia de marketing, las variables a tener en cuenta tales como: ¿Por qué la gente ama la marca? ¿Por qué la gente consume la marca? entre otras, que relacionan al usuario con la marca en la web.

Además, servirán los seis principios básicos para la elaboración de la estrategia digital de Mitch Joel, que se basan en la creación y manejo de post, la presencia en la web, la activación de marca y cómo demostrar credibilidad por medio de las estadísticas.

3.4. Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicio TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Andrés Maridueña Marín, Jessica Lissette Paredes Estrella.

Tipo de publicación: Tesis de pregrado elaborada en la Universidad Politécnica Salesiana

Año de publicación: 2014.

Lugar: Guayaquil, Ecuador

Palabras Claves: Marketing digital, plan estratégico, posicionamiento de marca, mundo virtual.

Enfoque teórico: Cuantitativo mediante encuestas a los asistentes a las capacitaciones impartidas por TBL The Bottom Line y a través de entrevistas a expertos en el área de Marketing.

Para las empresas es necesario contar con presencia web, y, en este plan, disponen de “multicanalidad” a la hora de ofrecer sus productos y servicios.

Este plan complementará la estrategia, puesto que servirá como base para plantear el-marketing como un aliado y poder aplicarlo con funcionalidad. Además, el texto instruye la forma de crear una oferta de web desarrollada a partir del target group y no de la compañía.

También, este documento servirá para el análisis de la información recolectada en la investigación de mercado, apoyado de la opinión de varios expertos en el área y de la aplicación del proyecto integral con énfasis en atraer, convertir, retener clientes y medir la eficacia de las estrategias de marketing digital.

4. Marco teórico

El internet data del año 1969, bajo el nombre de ARPANET (Advanced Research Projects Agency, Agencia para investigación de proyectos avanzados) desarrollado por el departamento de defensa de los Estados Unidos, con el cual se buscaba garantizar el acceso a la información de lugares remotos en vista de un ataque nuclear por medio de una sola red.

En esta red, las computadoras se encontraban conectadas a través de líneas telefónicas. El término utilizado en la computación es una red de computadores, información y usuarios interconectado alrededor del mundo que facilitan las comunicaciones.

Internet une muchas redes como la ARPAnet, TCP/IP, entre otras. A principios de los 90 surgió la World Wide Web conocida como "Red Global Mundial" o "Red de Amplitud Mundial". Este es un sistema de hipertextos y/o hipermedios enlazados, el cual permite el acceso al Internet por medio de un http (protocolo de transferencia de hipertexto).

Ahora bien, ningún sitio web puede ser creado sin www pues no se tendría acceso a las páginas web las cuales contienen textos, imágenes, audios, videos, animaciones y otros contenidos multimedia.

Pero antes de que existieran las máquinas y todo lo relacionado a internet, lo primero en lo que se debe hacer ahínco es en el ser humano, base fundamental de las relaciones humanas y quienes le dan sentido a la creación de estas nuevas plataformas.

Ante esto, en 1995, el matemático Robert K. Logan sostuvo que internet se constituye como un lenguaje: el sexto lenguaje. Según el matemático, existe una cadena evolutiva que comienza con el habla y posteriormente continúa con la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje.

Según Logan, este nuevo invento traería cambios significativos en la realidad humana, pues ayudaría a cambiar la forma en que son concebidos: las comunicaciones, los aprendizajes, los negocios, afectando significativamente en la cotidianidad humana. Aunque inicialmente el internet solo era permitido para las élites, esto cambió en poco tiempo. El crecimiento y el reconocimiento efectuaron un cambio en la forma y manera de interacción del ser humano con la sociedad en la cual, se desenvuelve y desarrolla.

Castells (1999) afirmó que el internet “es el medio que constituye nuevas formas organizativas, consolidándose como un nuevo paradigma socio-técnico que procesa la virtualidad y la convierte en la realidad humana” (p. 154).

Siendo internet una red de encuentro para diferentes temas, su presencia en la vida de las personas puede ser un factor que influya en el cambio de los procesos sociales, ya sea en la interacción entre los ciudadanos, con las instituciones o demás aspectos de las situaciones cotidianas. Pero estos cambios se generan a partir del ser humano en interacción con el internet, quien es el que le da sentido a este mecanismo.

A partir de estos cambios se puede visualizar el paradigma conocido como la “sociedad del conocimiento”, que ha generado cambios en la estructura económica y en el sistema de producción (basado en factores de consumismo), hacia un sistema de factores cognitivos¹, creativos e informativos que aportan riqueza a las organizaciones y usuarios.

Castells (2002) lo define como: “Un código para hablar de una transformación socio tecnológica, puesto que todas las sociedades son "del conocimiento". Y en todas las sociedades históricamente conocidas, la información y el conocimiento han sido absolutamente decisivas: en el poder, en la riqueza y en la organización social”. Esto lo llevaría a afirmar que esta terminología tiene como consecuencia que antes se vivía en sociedades del desconocimiento y con este avance se llegaría al grado máximo del conocimiento.

Con esto, según Castells, la sociedad del conocimiento sería un fenómeno que afecta los entornos sociales, socio-culturales, tecnológicos, étnicos y económicos. Además, la situación de tipo tecnológico, está enfocado en las condiciones de creación de conocimiento, procesamiento y tecnologías de la información.

Ejemplo de esto es cómo los países emergentes o tercermundistas han ido tomando consciencia de la importancia del conocimiento en sus habitantes. Con el fin de incentivar crecimiento en las tasas económicas, se ha convertido en una estrategia para ser más competitivo, además, es considerado como un recurso de supervivencia en el nuevo marco global, porque asegura mayor capacidad para afrontar diferentes situaciones de cambio.

¹ Se trata de la habilidad para asimilar y procesar datos, valorando y sistematizando la información a la que se accede a partir de la experiencia, la percepción u otras vías.

Internet permitió la configuración de la sociedad del conocimiento a través del acceso gratuito. Además, es considerado como un fenómeno de masas que cada día va estructurando las nuevas formas en la que se produce, compra, trabaja, relaciona y comunica; es más, los grandes cambios de la globalización influyen en que todo lo anteriormente mencionado está en constante evolución.

Giovannany Reyes (2001) define la globalización como: “una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales”.

Gracias a estas tendencias, la globalización ha hecho un llamado a las industrias a generar cambios en sus organizaciones de tipo filosófico, operacional y logístico. Para ello, las empresas se han adaptado a nuevos postulados o creencias como es el nuevo principio de la economía “*el conocimiento que se comparte crece y mejora*”, pues este llamado los invita a ser protagonistas e impulsores de las transformaciones.

Es por esto que los gestores empresariales y/o directivos deben adquirir habilidades, actitudes, conocimientos y formas de interpretación nuevas, rompiendo con los estigmas de las épocas pasadas. Esto también conlleva a estar abierto al cambio, a concebir las tecnologías digitales como las oportunidades de rediseñarse, innovar y acceder a nuevos mercados.

Ya lo hablaba anteriormente Pedreño al explicar que el “internet es una dimensión más de la globalización, pero al mismo tiempo la define, la proyecta y le confiere una dimensión casi inimaginable hace tan solo una década.” (2009). Esto da a entender que el

internet es un movimiento o cambio casi tan grande, como la globalización. Ambos se encuentran entrelazados por su nacimiento y desarrollo, que en palabras cortas, se podría concebir como una colaboración.

La segunda tendencia es la comunicación, pues los sistemas globales en este tema cada día son más importantes, porque cumplen con el objetivo de integrar los procesos con el ser humano, ya sea a nivel institucional o individual.

Y es que la intención de comunicarse entre la especie humana data desde tiempos remotos. Los libros de historia han demostrado que los nómadas de los siglos pasados buscaron en los jeroglíficos una forma de comunicación entre sus especies, que, aunque primitiva, se convirtió poco a poco en la forma de comunicación.

Si bien esta fue una primera expresión de la comunicación, que en efecto terminó dando espacio a la escritura, los diferentes procesos de la vida humana también han requerido de la oralidad. Con estos dos ámbitos de la comunicación, es que actualmente los procesos humanos han podido desarrollar las nuevas tecnologías que son usadas actualmente. También, a lo largo de la evolución se ha encontrado la comunicación como generador de cambios, que ha permitido unir naciones, regiones, comunidades a partir del diálogo.

Es por eso que actualmente vemos ejemplos de esas formas primitivas de expresión en diferentes plataformas digitales como son emojis o emoticones, los cuales son considerados por el Ingeniero Fred Benenson como “jeroglíficos digitales”. Inclusive el proceso de interpretación es tan elevado, que algunas de estas imágenes ya son reconocidas por las personas que utilizan las nuevas tecnologías, sin importar lugar, idioma o si son o no nativos digitales.

Vyv Evans, el profesor de lingüística en la Universidad de Bangor (Reino Unido), explica que “no son estrictamente hablando un idioma, como el inglés o el español. Pero nos guste o no, los *emojis* son la forma de comunicación más global”, pues el uso de aparatos electrónicos ha masificado la posibilidad de crear imágenes que simplifican las acciones y las palabras.

Marketing

Debido a la gran influencia del inglés como idioma universal para la mayoría de las relaciones, en países como Colombia, muchas palabras fueron adoptadas para dar definición a distintos aspectos. Fue así como se crearon los anglicismos, que son palabras o expresiones nativas de la lengua inglesa y que son empleadas por las personas hispanohablantes.

Las nuevas generaciones están creciendo con estos anglicismos y cada vez es más usual escucharlo en sus conversaciones. Los efectos de la globalización en el ámbito de la comunicación son más notorios a medida que pasa el tiempo y es así como las barreras idiomáticas cada vez son menores, pues el uso de palabras técnicas en diferentes áreas, permite una mejor comprensión de un tema a nivel mundial.

El marketing es una de esas palabras que cada vez son más frecuentes. Lo más recurrente es escucharla en especialistas del área de la comunicación y el mercadeo, aunque poco a poco está permeando en las conversaciones de las aulas de clases de las universidades.

La traducción de marketing, al español, es mercadotecnia. La Real Academia Española (RAE) define la mercadotecnia como “*conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*” (2017). Por lo general se

conoce al marketing como acciones o actividades que buscan aumentar las ventas de servicios, bienes o productos, según sea el caso de cada negocio.

Pero esta mirada ha tenido modificaciones con el paso del tiempo, pues la globalización ha hecho su efecto en cómo se entiende en el aspecto social. Anteriormente se concebía como un mecanismo de venta, pero hoy en día se enfoca en conocer, atraer y retener, para poder desarrollar productos con mayor valor, que satisfagan las necesidades del cliente. Tal como lo define Philip Kotler: “El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo” (2008). Esto implica realizar investigación de mercados y análisis de necesidades, para posteriormente diseñar estrategias robustas de producto, diseño, precios, promoción y distribución que cumplan con las necesidades del público.

Kolther (2008) afirma que las necesidades humanas son la adaptación de los deseos que tiene el ser humano. Estas pueden ser necesidades de tipo social o individual como: alimentos, vestuario, entrenamiento, conocimiento, entre otros. Inclusive, los deseos pueden ser mayormente alterados por la sociedad en que se vive.

Sin embargo, el poder de las necesidades en la humanidad ha adquirido un ámbito mayor y algunas personas de la sociedad han visto en esto la oportunidad para impulsarlas y hacer más alto el poder de la compra, que posteriormente se convierte en demanda. Un ejemplo de esto es cuando un estudiante universitario necesita alimento, y se compra un combo de \$3.000 pesos colombianos, que incluye un perro caliente con gaseosa, para consumirlo en compañía de sus amigos ,porque este producto se adapta a sus necesidades económicas, alimenticias y sociales.

Por otro lado, Michael Miller (como se citó en CECARM, 2011) define al marketing “como el acto de presentar algo a otra persona”. El marketing tiene infinidad de presentaciones, las cuales pueden ser tomadas como acciones. Hablamos de relaciones públicas, correos directos, realización de contenido, ferias comerciales, vallas publicitarias, espacios en vitrinas comerciales, productos p.o.p., anuncios en impresos, radiales o televisivos, entre otros.

Inclusive, hay un a “quién” presentarle estas acciones. Se da la facilidad de seleccionar a una o varias personas según su edad, sexo, educación, interés, etc. Esta segmentación es conocida como “buyer personas” en la cual se crea un ser de ficción que cuenta con las características de las audiencias. Estos personajes son creados para tener una idea clara del cliente y qué es lo que necesita.

Todas estas presentaciones responden a un tipo de marketing específico. Existen alrededor de 81 tipos de marketing principales (Redactores Rock Content, 2017). Los más reconocidos son de fidelización, respuesta, eventos, promocional, SMS, nichos, digital, social media y directo.

Todos estos aspectos sobre cómo atraer más clientes a una marca y buscar su fidelización, han hecho que el marketing tenga cada vez más importancia en el ámbito social. Allí, la comunicación tiene su lugar, pues las apuestas sobre una relación asertiva en este campo pueden generar una mejor relación con el cliente.

Finalmente, el marketing es la cara pública de las organizaciones, de sus productos o servicios. Su visibilidad es altísima y todos los días, sin ser tácitamente explícitas, se ven en los celulares, empaques de productos, paraderos de transporte público, entre otros.

Marketing digital

El término marketing digital se empezó a escuchar desde 1990 con la aparición del primer motor de búsqueda “Archie”. Hacia 1998 aparecieron las compañías que actualmente son más reconocidas en el mundo digital: Google, Microsoft con MSN y Yahoo!, con Yahoo! búsqueda web. Pero realmente, este aspecto de la comunicación y el mercadeo, obtuvo su mayor auge hacia el año 2000, con la herramienta Google Analytics.

Hoy en día, la gran mayoría de organizaciones hacen presencia en el mundo digital, gracias al boom del internet. Klothier (2008) afirma que en estos días es difícil encontrar una compañía que no utilice la web de manera significativa. Muchas empresas tradicionales se han aventurado a incursionar en esta nueva tecnología, en el intento de atraer nuevos clientes y cultivar relaciones más sólidas con sus clientes actuales.

Esto demuestra que las grandes y pequeñas empresas están dando el paso a cambiar su modelo de negocios o a replantearse nuevos canales de adquisición de clientes y están viendo en la web una nueva opción.

Vitor Peçanha, Co-fundador del Rock Content, da una definición muy actualizada y realista de lo que es este nuevo tipo de marketing, el cual ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores: “Marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos” (Peçanha, 2015)

Es decir, es la aplicación de estrategias comerciales y comunicativas para proveer productos o servicios por medio de un canal y llevadas a cabo en los medios digitales. Cuenta con nuevas herramientas como: la inmediatez, opiniones, tendencias e interacciones, métricas reales que son actualizadas constantemente para adaptarse a la dirección de la personalización, para llegar al consumidor en el momento adecuado, con el mensaje apropiado.

Como se explicó anteriormente, existen varios tipos de marketing digital. A continuación se describen los pertinentes para esta investigación, con la definición de *Redactor Rock Content (2017)*.

Inbound Marketing: Va dirigido hacia que el usuario/navegador encuentre a la marca, mas no interrumpir con publicidad paga, como lo hace un anuncio en You Tube. Busca crear conexiones por medio de valor. También es conocida como marketing de atracción.

Marketing de contenidos: Esta va de la mano con inbound. Son como hermanas. La gran propuesta es ofrecer contenidos relevantes y valiosos para el navegador, con el fin, de engancharlo en su decisión de compra y que se vaya con una excelente experiencia.

Los contenidos pueden ser ofrecidos en diferentes formatos como: blogs, newsletter, video, infografías, imágenes. Esta metodología es una de las más fuertes en el ámbito digital, por su gran utilidad.

Social Media marketing: A partir de la creación de las redes sociales se evidencia un nuevo canal de promoción y venta. En la gran mayoría de estas, dan la posibilidad de hacer páginas, crear anuncios, realizar engagement² y lo más conocido, el contacto

² Nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales.

directo con la audiencia. Cada red social tiene su propio enfoque. Existen las corporativas como LinkedIn; sociales, como Facebook e Instagram e informativas, como Twitter

Email marketing: Se trata del envío de contenido por email. Es importante contar con la autorización de las personas a las cuales les va a llegar. Es un excelente agente de aproximación con el cliente. Debe contar con segmentación en las bases de datos y personalización de los contenidos.

Sms Marketing: Es una de las acciones implementadas para celulares y consiste en enviar mensajes de texto no muy extensos. Por lo general, son ofertas y promociones. No necesita inversiones tan altas. Además, tienen altas tasas de entrega.

Según el estudio que realizaron las empresas We Are Social y Hootsuite, titulado “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark” para el 2018, el número de usuarios en internet es de 4.021 millones, aumentando en alrededor de 271, en comparación con 3.750 millones en el 2017. Se calcula que esta cifra equivale al 53% de la población mundial (Galeano, 2018). Esto prevé que el espectro para que el marketing digital tenga más cabida en las relaciones on-line, es mayor y más solicitado por aquellas empresas que buscan ahondar en este camino.

Y es que cada vez son más los usuarios que entran en el ámbito digital. Si bien existen algunos aspectos económicos a tener en cuenta, la globalización está ayudando a que el número de usuarios que navegan en la red sea mayor y sean potencialmente clientes de las diferentes marcas. Con esto, el marketing digital cada vez tiene una mejor acogida y el marketing tradicional está pasando a un segundo plano.

Para Pecanha (2015) el marketing digital cuenta con seis grandes ventajas frente a su antecesor. Estos factores aumentan su productividad y sus beneficios de cara al consumidor.

Así, el autor brasileño, plantea que la **Comunicación** posibilita el intercambio entre el consumidor y empresa, permite mejorar el servicio al cliente dando respuestas en tiempo real y más oportuno. Crea una buena reputación y experiencia en el consumidor.

Además, el **Alcance global** es otro de los factores a tener en cuenta, pues no se tiene el mismo impacto con una valla publicitaria en “X” sitio, respecto a la que se puede obtener con la publicidad en redes sociales, pues esta permite llegar a más personas y no necesariamente de un solo país. No existen fronteras. También, **la Interactividad** es un aspecto a tener en cuenta, pues con ella se logra dar una mejor experiencia al cliente y hacer una comunicación bidireccional para crear una nueva relación entre la empresa y el consumidor. Además, internet permite recopilar **Datos** cada vez que el navegador interactúa con alguna acción de marketing. Esta información se guarda, y funciona para conocer aspectos básicos como la edad o sexo y permiten obtener información sobre el comportamiento, en los sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. Todos estos datos son altamente benéficos para entender al posible comprador o “buyer personas”. Además, ahorran tiempo y dinero.

Otro aspecto es la **Segmentación**, pues con los datos existentes se puede lograr una campaña excelentemente direccionada al público objetivo, con la cual no se tendrá ningún gasto injustificado. Finalmente, el **Tiempo real** y la inmediatez ayudan a visualizar si la acción está teniendo acogida o, por el contrario, toca cambiar su enfoque, a diferencia del marketing tradicional, pues después de realizar unos impresos, no se puede realizar ningún cambio.

Plan de marketing digital:

Teniendo en cuenta el protagonismo del marketing digital, que cada vez tiene más cabida dentro de las organizaciones para expandir sus negocios, es importante tener en cuenta unos parámetros claros para que su implementación sea exitosa. Así, obtendrá valor como una herramienta de gestión, vinculada a varios equipos de trabajo.

Ante esto, lo primordial, cuando se desarrolla un plan de esta índole, es visualizar a dónde se quiere llegar y, con esto, se puede tener un panorama más claro sobre la situación antes de iniciar este proceso y los objetivos a cumplir al finalizar su implementación. Así, los datos finales darán a conocer una imagen más realista entre lo que se planteó en un inicio y lo que se obtuvo. Da una imagen realista entre la idea y la realización de esta.

En la gran mayoría de organizaciones, es el plan de marketing digital el que va de la mano con el plan de marketing general o hace parte de este. Como lo afirma Manuel Docado (2010) “las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes” con ellas se busca dar un aire nuevo y llegar a otros clientes por medio de otras estrategias.

Por lo tanto, es de suponer que se utilice la misma metodología implementada por el marketing, contando con una visión hacia el entorno digital. Una de estas estrategias es la metodología SOSTAC, que fue creada por Paul R. Smith³ en la década de 1990 y

³ Paul R. Smith. Reconocido autor y asesor de marketing con especialidad en Gestión del Cambio a Estrategia de Marketing Digital, Marketing de Medios Sociales, Planificación de Marketing, CRM, Marketing Automático y Lenguaje Corporal Digital

responde a un acrónimo de seis palabras en inglés de las facetas fundamentales del marketing que él mismo creó. Situation, objectives, strategy, tactic, action y control.

Análisis/situación: realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la organización permite visualizar las cosas a mejorar o profundizar; se recomienda realizar DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Objetivos: es de suma importancia crear objetivos realizables. En el ‘mundo’ digital se encuentran cinco grandes objetivos: vender, servir, hablar, ahorrar e impactar. Dentro de estos se puede encontrar el posicionamiento de marca, canal de ventas online, servicios de capacitación, etc.

Estrategia: resume el ¿cómo se van a cumplir los objetivos? y da una guía de las tácticas a implementar. Las más reconocidas son: segmentación de audiencia, plan de oferta y comunicaciones, aunque hay otras menos reconocidas y utilizadas. Sin embargo, estas varían según el enfoque que tenga el plan.

Tácticas – Acciones: con el diseño de la estrategia. Estas dos facetas van de la mano porque responde al ¿qué se va a hacer? y ¿cómo se va a hacer? En la primera se plantea todo el diseño y el segundo consiste en la ejecución.

Dentro de las tácticas se puede implementar:

Sitio web: es la presencia online de la marca. Provee información importante y veraz. Teniendo como base el enfoque de la empresa en la web, se puede emplear como canal de ventas, construcción de relaciones o marca. El sitio web es conformado por varias páginas web.

Blog: es una página web enfocada en proveer contenido. Se centra en mostrar publicaciones (llamadas posts⁴ o artículos) como si fuera un diario personal (Toribio, 2017). Es uno de los canales más económicos y con mayor control, a raíz de que la marca decide qué publicar y el tono que se vea utilizar para comunicar. Se conecta con la audiencia y atrae visitas⁵.

E-mail: son mensajes que se envían a los correos electrónicos con la intención de atraer al usuario con un descuento o información importante. Deben ser útiles e innovadores.

Redes sociales (RRSS): Alexander Tur en su blog personal las define como “canales que tienen una estupenda capacidad de segmentación y que les otorgan una vía hacia el **impacto publicitario menos molesto**”, (2015). El objetivo al ser utilizada es promover contenido, comunicación con la audiencia y reordenación de marca.

En acciones o herramientas, se encuentran aplicaciones, software y servicios especializados.

Mail chimp: herramienta de pago que ayuda en la automatización⁶ y realiza envíos estratégicos de correos electrónicos. Además, genera gráficas de resultados si el email tiene alguna dirección online.

Google Analytics: herramienta gratuita de Google que brinda información del sitio web acerca de las visitas realizadas, usuarios que ingresan, pero duran menos de un minuto (tase de rebote); segmenta los usuarios según edad, sexo y desde dónde ingresa. “Se basa en una herramienta que genera informes potentes, concisos y verídicos para que el usuario pueda decidir qué datos desea ver y personalizar.” (Parra, 2017)

⁴ Son los artículos que se publican en un blog cronológicamente.

⁵ Hace referencia al número de veces que la página o sitio web es abierto en un tiempo determinado.

⁶ Encontrar la forma en que esos procesos sean más ágiles en comparación a lo que puede hacerse manualmente.

Copywriting: comúnmente conocido como el Copy en las RRSS. Lo que busca es crear pequeñas frases que incentiven el estímulo de compra. Además, tiene que aportar al posts. Por lo general, siempre está a cargo de personas especializadas.

Control: esta fase permite monitorear a lo largo del plan el comportamiento y resultados que se van obteniendo. Al finalizar el plan, permite realizar un análisis general de lo que funcionó y qué cosas se tienen que mejorar.

Las ventajas de emplear esta metodología son sus facetas, las cuales son muy sencillas de entender y desarrollar. Establecen mecanismos de control y de seguimiento para cumplir con los objetivos. Además, suministra un criterio sistemático ajustado a los principios del marketing (CECARM, 2014).

Las opiniones hacia esta metodología son muy favorecedoras. David Green, Director de Marketing Digital Global de KPMG, dice: "PR Smith ha aplicado su altamente aclamado sistema de planificación de marketing SOSTAC al marketing digital para lograr un gran efecto, incluso para los expertos en marketing digital".

5. Problema

5.1 Antecedentes:

Por muchos años, Celta se ha manejado con el modelo económico de una pyme, que se basa en prestar un servicio de exclusividad en el proceso de compra, contemplado desde la cotización hasta la instalación de los productos. El acceso a sus *skateHolders*⁷ se definió a partir de la ubicación de la planta, generó reconocimiento a nivel local, lo que incidió por más de cinco años en sus estrategias comerciales.

A partir del año 2015, los directivos accedieron abrir el sitio web, con el fin de tener presencia en internet, para evitar las duplicaciones o fraudes de la marca. Esta decisión fue tomada a raíz de la vinculación a un grupo empresarial.

En cuanto a estrategias comunicativas digitales o marketing on line, no hay registros de ello. Lo que se ha logrado, ha sido a través del marketing orgánico⁸. Es decir, no es necesario realizar pagos de publicidad en internet. Además, las visitas que registra el sitio web, en su gran mayoría, son de los colaboradores de la organización

En relación a marketing off line, es la estrategia más fuerte que maneja la marca. Esta permitió acceder a la zona atlántica, lugar en el cual se da su mayor reconocimiento utilizando material p.o.p como: camisetas, esferos, pendones, gorras, bolsas, relojes, vallas publicitarias, anuncios en distribuidoras, entre otros.

⁷ Término acuñado al grupo de interés que se ve afectado con el actuar de la organización, en otras palabras, así se le llama al público objetivo.

⁸ Marketing Orgánico: Vistas obtenidas en el sitio web a partir de contenidos con autoría propia, con el fin de suministrar información a las audiencias. Este contenido no tiene ningún tipo de publicidad paga por internet u otras formas.



Gráfica 1 Valla publicitaria



Gráfica 2. Productos p.o.p

6. Justificación

La necesidad de las organizaciones a adaptarse a nuevos mercados los ha llevado a explorar fusiones entre varias disciplinas, que para este caso son el marketing y la comunicación. En los nuevos modelos de venta se busca llegar a los clientes por medio de contenidos de valor. Atraerlos y fidelizarlos por medio de la información es el reto, esto con el fin de complementar el producto o servicio que se brinda.

Con 50 años en el mercado, Celta es una de las empresas que ha visto el cambio de la sociedad en sus diferentes facetas. Una de ellas, es el cambio que han suscitado las nuevas formas de comunicación y de publicidad vía internet, en las que la empresa aún no ha incursionado a cabalidad.

Si bien tiene una página web, su presencia en la red es tímida y limitada, cerrando el panorama hacia un mercado que ya tiene mucha fuerza, como es la cercanía a los clientes por internet y la publicidad gratis o pagada, en diferentes plataformas.

Además, la ausencia de la marca en internet puede abrir el panorama para que personas fraudulentas aprovechen este espacio y engañen a futuros compradores, provocándoles una mala imagen. Finalmente, cada vez es más posible que los usuarios basen sus elecciones de compra por los comentarios o valoración que realizan otros usuarios a la organización. Es decir, que al tener una buena imagen en redes sociales, se puede impulsar el buen reconocimiento de la marca.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias.

7.2. Objetivos Específicos

- 1) Analizar el sitio web y las redes sociales (You Tube).
- 2) Identificar las fortalezas y debilidades del mercado digital y tradicional.
- 3) Identificar y analizar las audiencias relevantes.
- 3) Crear tácticas que cumplan con las necesidades de las audiencias y la organización.

8. Diagnóstico

8.1. Contextualización de la organización

La organización se encuentra categorizada en el tercer sector económico industrial, con la transformación de materias primas a la fabricación de tubos de PVC en Colombia. También, está dedicada a la producción y comercialización de tuberías y accesorios para los sectores de la construcción, infraestructura y agrícola.

En la actualidad forma parte del conglomerado de empresas químicas y petroquímicas número uno del mercado latinoamericano, con el respaldo de 50 años de trayectoria y reconocimiento mundial. Esta fusión económica no es conocida entre el público por decisiones de estrategias comerciales, porque en este mismo grupo se encuentra su competencia más fuerte.

La oferta de valor de la marca se da a través de la calidad, servicio y precio:

Servicios

- Grupo especializado de comercializadores: asesoran al cliente de acuerdo con sus necesidades y ellos pueden acceder al servicio de doble asesoramiento por parte de un técnico especializado.
- Capacitaciones: son impartidas por el personal de la organización, quienes se movilizan hasta donde se requiere. Inclusive, si el cliente lo expresa, se visitan las obras de construcción.
- Eventos (Verbena): En ellos, sus clientes pueden realizar alianzas estratégicas de montajes, desplazamiento, costos, producto y servicios. Además, se ha logrado crear una comunidad, pues el acercamiento a la ciudadanía ha generado confianza entre la organización y sus posibles clientes.

Precio

- Canal de distribución a mayoristas: para la marca es importante llegar a sus distribuidores, debido a que se crea un lazo de exclusividad por medio de precios bajos y obsequios. Ellos cumplen la función de comercialización.

Calidad

- Sellos de calidad Icontec: para la organización ha sido clave demostrar su calidad por medio de las normas icontec, las cuales los certifican en requerimientos específicos de seguridad y producción de los productos.

Como última estrategia comercial, Celta desea llegar a un grupo objetivo más reducido, que no es pieza clave en sus ventas, pero determina la credibilidad y reconocimiento de la marca. Este grupo está compuesto por los plomeros

8.1.1. ¿Qué significa CELTA?



Celta, guerreros milenarios. Los Celtas fueron un pueblo guerrero que habitaron diferentes zonas de Europa, desde Irlanda hasta el Mediterráneo, 1000 A.C. Creían en la reencarnación, lo que los llevó a ser unos valientes y temidos guerreros.

8.1.2. Logotipo



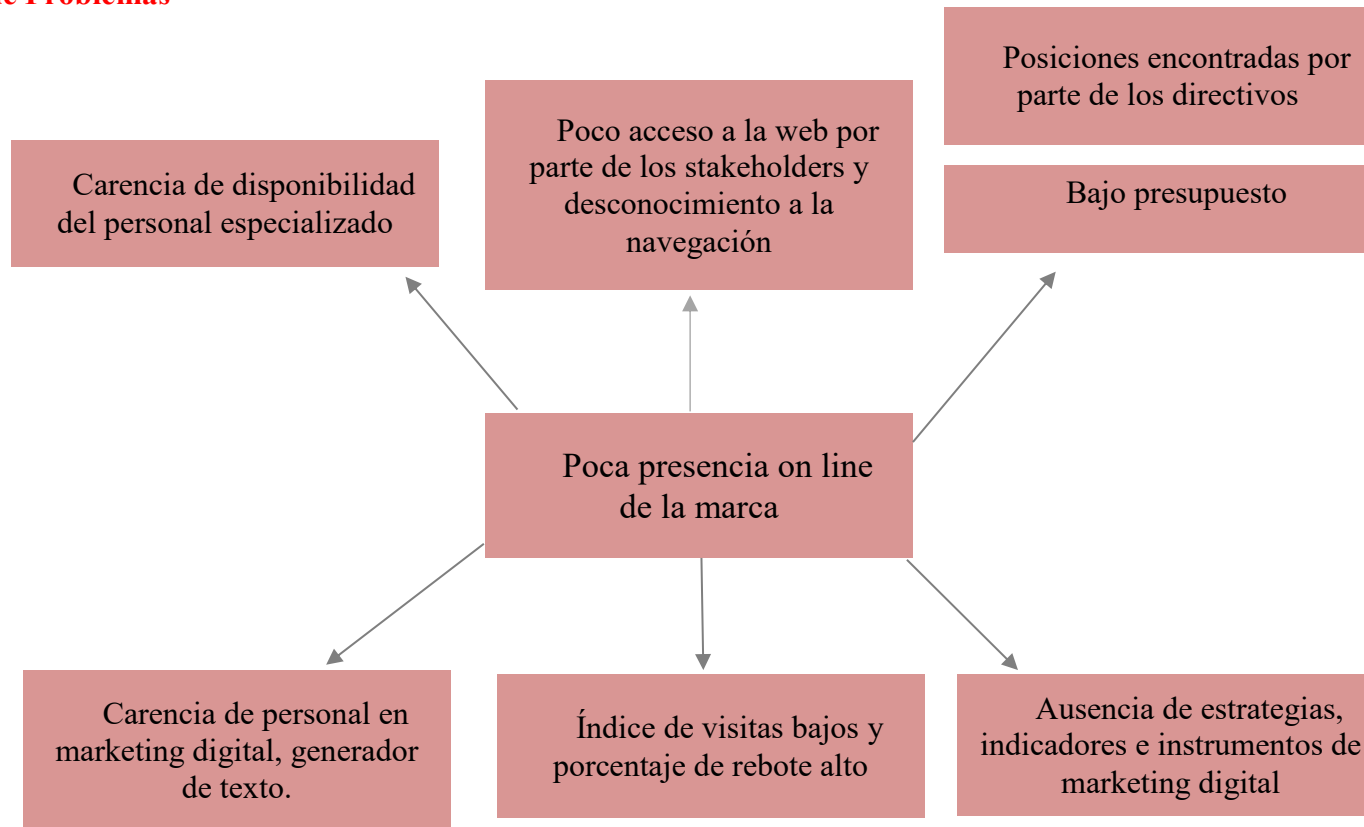
Su logo está compuesto por el eslogan de la marca, además de incluir la sombra del guerrero Celta. La tipografía es gruesa y grande, la cual transmite modernidad y seguridad de la marca.

8.1.3. Eslogan



A lo largo de los años, la marca ha alcanzado el posicionamiento de su eslogan, el cual es percibido por los clientes como nombre de la marca. Es incluido en campañas de marketing off line

8.2. Árbol de Problemas



Gráfica 3. Arbol de problemas

Por medio del árbol de problemas se busca analizar las tres principales causas y efectos de la problemática que concierna este trabajo y que se refiera a la poca presencia on line de la marca.

Este diagrama permite visualizar las dificultades de tipo conceptual y procedimental, debido a que la organización no cuenta con el personal disponible para realizar un posicionamiento de la marca en la web. Actualmente trabajan dos funcionarios en este

departamento, pero ellos están encargados de otras marcas y de la comunicación interna de la organización, lo que genera poca disponibilidad de tiempo para la creación de estrategias.

Además, la variedad del poder adquisitivo, estrato y edad de los stakeholders, generan necesidades específicas. Ejemplo de esto, es como proveer información a los plomeros, los cuales tienen poco acceso al internet, además del desconocimiento a la navegación en la web.

8.3. Análisis DOFA:

Compuesto por Debilidades- Oportunidades- Fortalezas – Amenazas. Consta de una herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de diagnóstico con los hechos más relevantes del objeto de estudio, esto con el fin de tomar acción para mejorar la situación actual a futuro

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Posicionamiento de la marca en ferreterías, dado por la gestión comercial de los mayoristas. • Celta es muy fuerte en la costa, Antioquia y santanderes. • Fortaleza en mercado predial • Reconocimiento de la línea azul económica. • Reconocimiento por su canal de distribución • Relacionamiento directo con los mayoristas y sus ferreterías. • Calidad reconocida y respaldo en obra. El PVC es de los productos mas rentables en el mercado ferretero.	• Muchas marcas económicas no certificadas. • Pobre portafolio en distribución frente a la competencia. • La administración de las ferreterías por parte de los mayoristas no es diaria y eso nos limita el crecimiento • Fallas en tiempo de entrega. • Falta fidelidad en los ferreteros – (cumplen cupo de crédito y buscan otro proveedor) cartera alta para el mayorista
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
• Acelerado crecimiento de marcas económicas. • Situación política fluctuante • Falsificación de soldadura • Aumento del costo de las materias primas y baja del precio de venta • Pérdida de mayoristas estratégicos por falta de competitividad por precio.	• Puerto para exportar. • Ampliar el portafolio de productos diferenciados y de alta rotación para predial. • Desarrollar la imagen de marca en mercados como Bogotá y centro del país. • Fidelizar plomeros

Gráfica 4. Analisis DOFA general⁹

⁹ Predial corresponde a una de las líneas de construcción, las cuales se reflejan en las instalaciones pequeñas.

8.4. Delimitación:

Presencia on line de la marca Celta del periodo comprendido entre agosto a noviembre del 2017.

9. Diseño metodológico

Para desarrollar esta investigación se seleccionó el enfoque cualitativo del cual se genera conocimiento a partir del comportamiento del ser humano en relación con algo.

A lo largo de este proceso se llevó a cabo un análisis mediante la implementación de recursos metodológicos que permitan dar respuesta a la necesidad y dar cumplimiento a los objetivos.

Stephen Taylor y Robert Bogan definen en su libro Introducción al método cualitativo de investigación al enfoque cualitativo como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (2008). Esto se refiere a la producción de datos descriptivos a partir de la observación, como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de una situación. Para el efecto, se parte de la experiencia de la práctica profesional en la organización.

En esta metodología, los investigadores tienen la fortuna de analizar a las personas como su todo y no como una variable; además, la perspectiva fenomenológica argumenta que lo que la gente dice, y hace, es producto de cómo está definiendo el mundo (Taylor, S.J; Bogdan, R. 1986). Por esta razón, para esta investigación, las audiencias son el todo y sus necesidades serán el punto de partida.

Como consecuencia, se buscará como referencia la interacción que tienen con el contenido, analizar qué tácticas les gustó más y por qué.

La técnica implementada en esta investigación es la observación, la cual se utilizará para determinar los comportamientos y situaciones en torno al elemento de estudio. Fernández P. y Ballesteros T (1980) definen la observación como “una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos con base en los cuales formular o verificar hipótesis”. (Citado en Cortazzo y Schettini, 2016, p. 9).

Unas de las grandes ventajas de esta observación es que se desarrolla con base en los hechos reales. Además, permite percibir las conductas, pues no se necesita la intervención de colaboradores, promueve la regeneración de ideas, se entiende más fácilmente cómo se organizan y qué procesos llevan a cabo en torno a la sociedad u organizaciones.

En esta investigación se realiza una observación participativa a partir del 15 de junio del año 2017, pues a partir de esta fecha se me dio la oportunidad de estar dentro de la compañía en el cargo de practicante en el área de comunicaciones. Esta posición dentro del ámbito laboral permitió realizar un diagnóstico de la organización y en este se evidenció la necesidad de diseñar un plan de marketing digital. Esto a raíz de la depuración de la base de datos de plomeros, la cual respondía a una de las funciones que devengaban mi cargo.

A partir de realizar la observación, se puede identificar la situación actual del sitio web y de otros canales utilizados para el medio online, los cuales son muy pocos a raíz de la cantidad de demanda laboral que tiene la oficina de comunicaciones. Este factor contribuyó a la delimitación de esta investigación.

Posteriormente, por medio del análisis documental, se realiza la selección de textos necesarios que dan información acerca de cómo realizar un plan de marketing digital y cuáles son sus principales atributos. El diseño documental, no está direccionado hacia un enfoque en específico, pues este puede ser utilizado en el ámbito cuantitativo o cualitativo.

El análisis documental o la revisión de documentos, da respuesta a la investigación que se realizará a partir de la consulta de libros, blogs, artículos memorias, entre otras fuentes de información, a los que se acuden como fuentes o referencias. Todos estos documentos sirven para ampliar términos y procesos que dan apertura al desarrollo de una opinión o explicar algún concepto específico del tema a tratar.

Así, abordar el análisis de la información desde un determinado enfoque aporta ventajas y desventajas específicas a la investigación. Cuando se realiza desde el enfoque cualitativo responde a métodos explicativos e inductivos que permiten la descripción y comprensión de hechos y emociones (Domínguez, 2007).

TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO



PLAN DE MARKETING DIGITAL 2017-2018

10. Plan de marketing digital

Un plan de marketing online consta de una herramienta de gestión orientada al plan estratégico de la organización, el cual aporta una visión actual, información acerca del posicionamiento de la marca y de la competencia, estimula la innovación y optimización de los recursos además brinda resultados cuantitativos. Es importante que sea realista, por eso se proyecta a corto plazo (un año). Para Celta se diseñó un plan de marketing, en el cual se buscó cubrir las siguientes necesidades: presencia online, contenido de valor y transformación digital. Además, se contó con la participación del área de comunicaciones y las agencias de diseño Norte Gráfico y Studio Media.

Se elaboró en tres etapas comprendidas entre: identificar, crear, generar. Para ello se articuló con el *Modelo de planificación basado en la metodología SOSTAC (Gráfica 5)*.



Gráfica 5. Modelo de planificación basado en la metodología SOSTAC

10.1 Análisis de la situación. ¿Dónde estamos?

10.1.1. Sitio web.

El 30 de septiembre del 2017 se realizó una actualización del sitio web, en la que se apuesta por una nueva imagen y navegación. El principal objetivo de esta plataforma a partir del año 2014 ha sido proveer información a sus clientes

La navegación cuenta con cinco páginas web, las cuales se dividen en empresa, productos, aliados, contáctenos y portal de clientes.

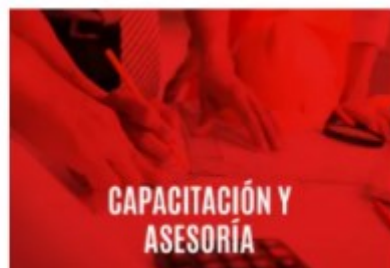
Esta información se encontraba en la versión antigua. El panel central muestra imágenes de los productos con modificaciones, promociones o novedades. (Gráfica 6)



Gráfica 6. Panel central

En el segundo bloque se encuentran documentos requeridos por los clientes o personas de interés. (Gráfica 7)

1. Lista de precios: documento Pdf con las especificaciones de los productos. Este documento también se puede encontrar como revista, la cual se entregó en enero del 2017 a los distribuidores.
2. Manuales técnicos de los productos: incluyen los cumplimientos de normas nacionales e internacionales.
3. Capacitación y asesoría: servicio complementario y certificaciones en sellos de calidad Icontec y normas hidro-sanitarias, contra incendios.
4. Certificaciones: sellos de calidad Icontec que ha recibido la organización, fichas técnicas y de seguridad de los productos: soldadura y acondicionador de CPVC y PVC, lubricantes UM y adhesivo durafort.



Gráfica 7. Panel de accesos fáciles

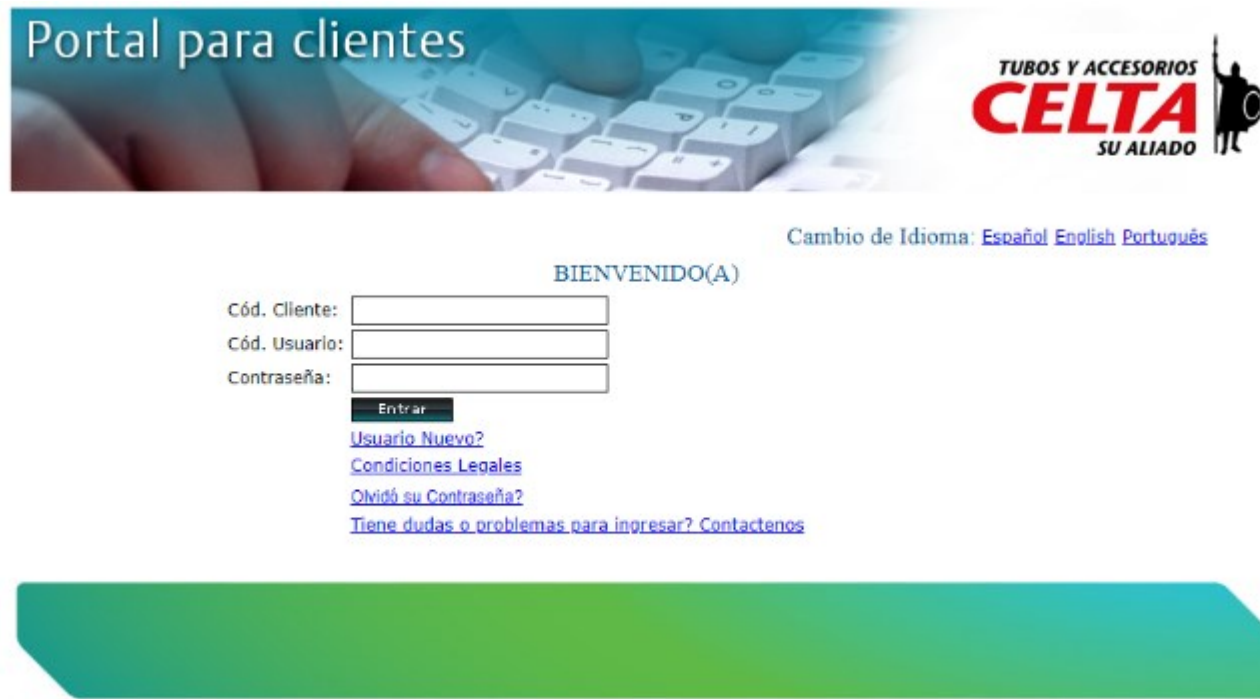
En la parte inferior se encuentra NOTI CELTA, sección en la cual se informa sobre capacitaciones, premios y megaproyectos (Gráfica 8). Posteriormente está el formulario de contacto a las personas registradas tales como consen esté se le envían emails (Gráfica 9).



Gráfica 8. Panel Noti Celta

Gráfica 9. Formulario de contacto

En el panel principal la última página web pertenece a portal de clientes (Gráfica 10), como su nombre lo dice es una página en donde los distribuidores ingresan y hacen sus solicitudes de pedidos, México tiene el dominio y no es posible conocer que información obtienen al ingresar.



The image shows the login page for the CELTA customer portal. At the top, there is a header with the text "Portal para clientes" on the left and the CELTA logo on the right. The logo includes the text "TUBOS Y ACCESORIOS" above "CELTA" in large red letters, and "SU ALIADO" below it, accompanied by a silhouette of a person holding a shield. Below the header, there is a language selection link: "Cambio de Idioma: [Español](#) [English](#) [Portugués](#)". The main content area is titled "BIENVENIDO(A)" and contains three input fields for "Cód. Cliente:", "Cód. Usuario:", and "Contraseña:". Below these fields is a black button labeled "Entrar". Under the button, there are four links: "[Usuario Nuevo?](#)", "[Condiciones Legales](#)", "[Olvidó su Contraseña?](#)", and "[Tiene dudas o problemas para ingresar? Contactenos](#)". At the bottom of the page, there is a wide, horizontal bar with a green-to-blue gradient.

Gráfica 10. Portal para clientes

10.1.2. Sitio web Versión Mobile

Diseño web responsive (Gráfica 11): cuando la navegación o ingreso al sitio web se hace desde otros dispositivos distintos al computador como celular, tabletas, entre otros y ajusta adecuadamente a todas las pantallas, manteniendo las proporciones correctas de imagen, textos y botones. Es una excelente alternativa de costo ya que no se tiene que desarrollar aplicación para móvil.



Gráfica 11. Diseño web responsive

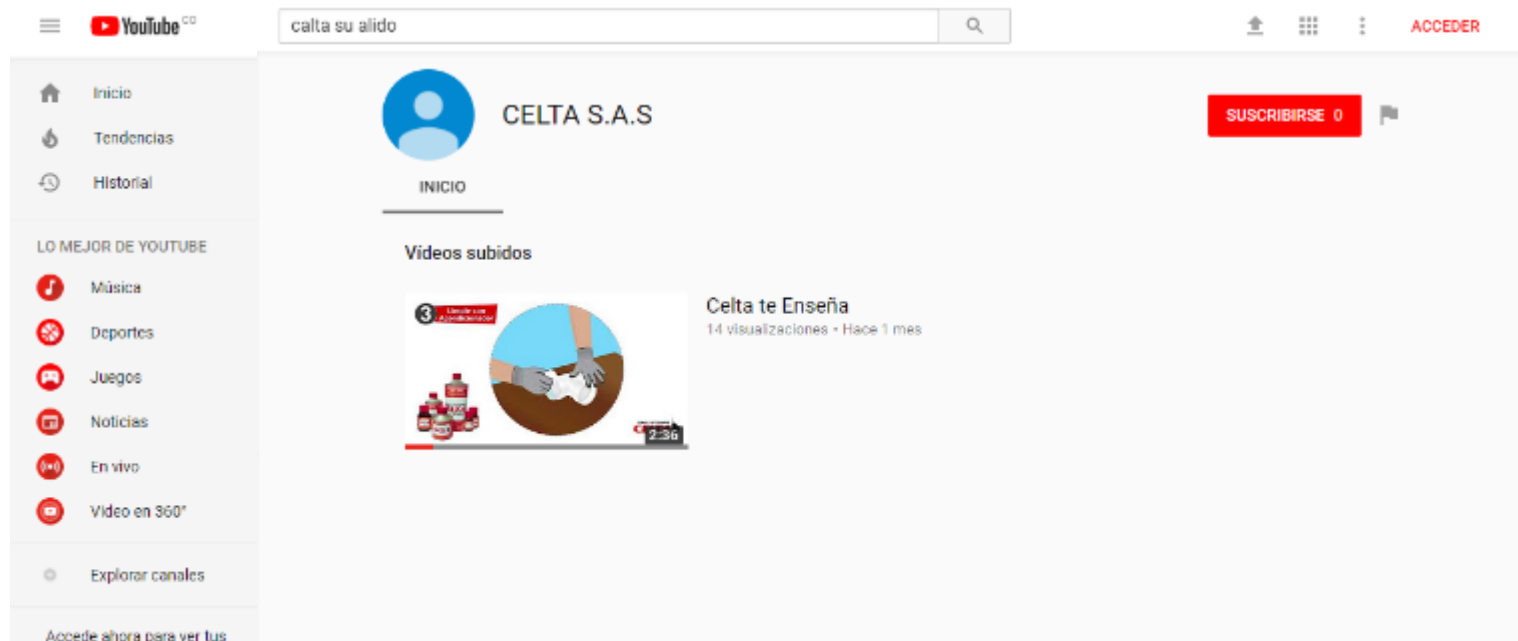


10.1.3. Redes Sociales: You Tube

La única red social que registra existencia de la marca es You Tube, pero solo cuenta con un video. Este hace parte de una nueva campaña. En el perfil no se logra visualizar la imagen de la marca, pues al no ser un medio que se utilice usualmente, este canal no ha tenido la identificación correspondiente. Otra desventaja es que no hay constancia en el contenido y por ende no hay variedad.

(Gráfica 12)

Esta situación de aparente descuido en esta plataforma, es consecuencia de una estrategia clara de la organización, pues, para ellos, la prioridad de contenido está en la página web y no en las redes sociales.



Gráfica 12. Pantalla principal You Tube

10.1.4. Presencia on line de los competidores

	Sitio Web	Chat Online u otros	Facebook	You tube
DURMAN	Estructura enfocada al producto. No se registra cambios en el slide principal, imágenes fijas.	No	20.026 Seguidores 2 o 3 publicaciones a la semana, patrocinan la gran mayoría de su contenido sobre producto Enfoque de producto	808 Seguidores 21 videos
GERFOR	Información básica, se percibe poca interacción en la parte de noticias ultima actualización 24 septiembre 2017	No	1.640 Seguidores No se registra frecuencia en publicaciones, la gran mayoría son de capacitaciones que realizan. Enfoque de servicio	21 suscriptores 4 videos
TIGRE	Sitio web por países, no manejan noticias o blog. Difícil de encontrar en buscadores por el nombre de la marca	No	No	110 suscriptores 12 videos
TUBOSA	Navegación básica, se percibe poco interés al sitio web	No	62 Seguidores. Cuenta inactiva	No.

En el anterior cuadro se buscó analizar a gran escala la presencia online que tienen los competidores directos de la marca. Se analizaron ítems como sitio web, chat online u otros, Facebook, You Tube, news letter los cuales son pertinentes para esta propuesta.

Se destaca la gran oportunidad en implementar chat o canal de contacto. En ningún sitio web se encontraron blogs especializados o dirigidos a plomeros. En cuanto a You Tube se obtiene variedad en los contenidos, aunque no demuestran importancia en esta red social. Se encontraron videos con más de 4 meses de antigüedad y poca interacción. Facebook es la red con más importancia para algunas empresas y en cada caso se distingue su importancia en el producto o servicio, de Gerfor se puede destacar publicar las fotos de las capacitaciones esta táctica permite mayor interacción en el post.

10.1.5 Análisis DAFO

Con los datos obtenidos del análisis DAFO se determinan las opciones para realizar en las estrategias, con el fin de transformar las debilidades y amenazas de la organización en el mundo digital, en oportunidades. Además, brinda una posición clara de la organización frente al marketing digital y tradicional. (Gráfica 13)

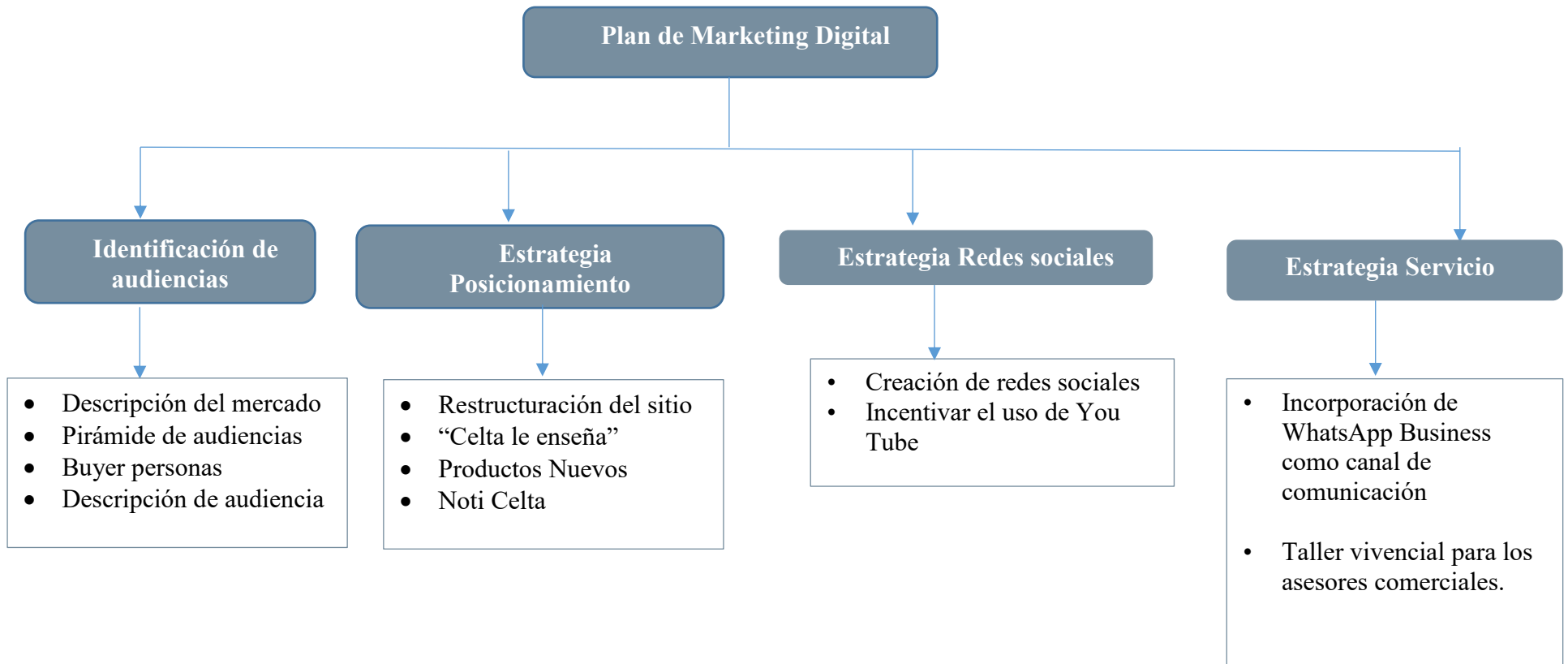
Fortalezas	Debilidades
Fortalezas digitales Bases de datos de: • Plomeros • Ingenieros / trabajo de obra capacitación de producto • Vendedores de Mayoristas / Mayoristas y ferreterías Fortalezas de mercadeo tradicional • Concurso de ventas y promesa de viajes • Conocimiento y visitas de los asesores de mercadeo a la subdistribución, impulsan ventas de los mayoristas y hacen acompañamiento.	Debilidades digitales • Poco o nulo aprovechamiento de las bases de datos. • Sitio web con pocas actualizaciones • Conocimientos técnicos Debilidades de mercadeo tradicional • Bajo presupuesto • Poca presencia de marca en las ferreterías zonas centro, occidente y eje cafetero de Colombia
Oportunidades	Amenazas
Oportunidades digitales • Ofrecerle al mayorista una información de cómo está el pedido, su estado y recorrido. • Brindar información de tipo educativo al plomero Oportunidades de mercadeo tradicional • Desarrollar un plan específico de mercadeo para la marca. • Ofrecer material visual innovador de productos de alto margen en las ferreterías.	Amenazas digitales • Trayectoria de las competencias en la web. • Proveen información mucho más actualizada, sin canal de distribución, y buen servicio. Amenazas de mercadeo tradicional • Gerfor y Pavco invierten en medios impresos, Celta no.

10.2. Objetivos ¿Dónde queremos estar?

Los objetivos que se presentan a continuación, surgen a partir del análisis realizado previamente. Solo se abracarán tres necesidades: servir, hablar e impactar. Los dos restantes se incorporan en otro plan. Como es el primer plan para la organización, se le dará prioridad a su transformación digital. Es importante que los objetivos se desarrollen bajo la metodología SMART¹⁰

OBJETIVOS	
SERVIR	Incorporar un canal de comunicaciones con los nuevos y actuales clientes
HABLAR	Aumentar la notoriedad de la organización en el mundo digital
IMPACTAR	Optimizar el posicionamiento orgánico y aumentar el tráfico del sitio web

¹⁰ Objetivos SMART hace referencia a un acrónimo en inglés el cual está compuesto por Specific Measurable Achievable Result Time



10.3 Estrategia ¿Cómo vamos a llegar? .

10.3.1. Proposición de canal.

A continuación, se realizará la propuesta del canal digital con el fin de identificar el cómo se va llegar por medio de interrogantes como: qué necesidad se está cubriendo, el resultado que se espera generar en el cliente, cuál es la solución frente a esa necesidad y finalmente cuál es el diferenciador frente a la competencia. Estas preguntas ofrecen una guía permanente en las tácticas y acciones.

(Gráfica 14)

PROPOSICIÓN DEL CANAL DIGITAL
¿Cuál es la necesidad del cliente que se esta cubriendo?
-Servicio -Beneficios -Productos de calidad a precio competitivo
¿Cuál es el resultado deseado que se espera en el cliente?
- Entregar la mejor relación precio, calidad y servicio
¿Cuál es la solución que se ofrece para satisfacer esa necesidad?
-Celta lleva portafolio de producto más cerca de los clientes -Calidad y servicio
¿Qué nos diferencia de la competencia ?
-Somos el aliado de distribuidores mayoristas y ferreterías

Gráfica 14. Proposición del canal digital

10.3.2. Comunicación de la marca.

Es importante determinar qué es lo que se quiere comunicar de la marca en las estrategias a desarrollar, de modo que se buscó establecer los textos de ejemplo para el sitio web y redes sociales que apoyaran el desarrollo del contenido. Los cuales permiten impactar e informar a las audiencias. (Gráfica 15)

CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA	TEXTOS DE EJEMPLO PARA EL SITIO WEB
¿QUIÉNES SOMOS?	• Empresa con más de 60 años de experiencia, primera en fabricar tubos de PVC en Colombia • Marca líder en el segmento ferretero
¿QUÉ OFRECEMOS?	• Productos de calidad a precio competitivo, con el servicio justo. • Soluciones a necesidades de conducción de fluidos
¿A QUÉ MERCADOS LO OFRECEMOS?	• Contrucción • Infraestructura • Agro
¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?	• Portafolio • Conocimiento • La mejor relación precio, calidad y servicio • Servicio al cliente

Gráfica 15. Caracterización de la comunicación

10.3.3. Identificación de audiencia o clientes finales

A continuación, se realizará la identificación y selección de la audiencia a partir de los datos arrojados en las visitas de campo, realizadas por Liliana Echverri – Coordinadora de Comunicaciones.

10.3.3.1. Descripción del mercado

La identificación del segmento permite conocer el mercado al cual pertenecen los productos de la organización. El segmento predial corresponde a una de las líneas de construcción, las cuales se reflejan en la instalación de grifos, sanitarios, redes pequeñas de desagües, entre otras. Es de uso frecuente y de instalaciones específicas. (Gráfica 16)

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO SEGÚN SEGMENTO	
PREDIAL	VENTA DETAL
PREDIAL	FERRETERÍAS – MAYORISTAS
PREDIAL	INSTALADORES (CONTRATISTAS)
PREDIAL	CONSTRUCTORES

Gráfica 16. Descripción del mercado

A continuación, se muestran los diferentes perfiles que acceden a este segmento. Proveerá un acercamiento en primera instancia de la identificación de la audiencia. (Gráfica 17)

PREDIAL	DESCRIPCIÓN
Plomeros	• Independiente
Ferreterías y mayoristas	• Comerciantes dueños de ferreterías • Comerciantes dueños de distribuidoras • Vendedores de mostrador • Vendedores externos • Jefes de compras • Supervisores de ventas
Instaladores / Contratistas	• Ingeniero civil diseñadores de redes (instaladores) • Ingeniero civil senior jefe de proyectos (Instaladores) • Consultores • Interventores • Maestros de obra

Gráfica 117. Descripción del comprador según segmento

10.3.3.2. Pirámide de audiencia



10.3.3.3. Ficha técnica de las audiencias – Buyer personas

Plomero

30 años

- Estudios básicos (primaria – bachillerato).
- Experiencia de más de 10 años.
- Inician por necesidad o ejemplo de sus familias y se mantienen en el oficio.
- No le gustan las evaluaciones. Le gustan las capacitaciones siempre y cuando tengan refrigerio,

Ferretero

+ de 40 años

- Bachiller – Técnico.
- 20+ años de experiencia.
- Independiente, negocio familiar.
- Su aspiración es ser mayorista por el trato que recibe dicho nicho de Mercado
- Vocación alta de servicio en su negocio.

Contratista hidrosanitario

no profesional

+ de 40 años

- Bachiller - técnico. Desean ser Ingeniero.
- + 20 años de experiencia.
- Independiente, contrato por obras con constructores
- Conocimiento por experiencia.

Ingeniero - diseñador

30 años

- Máster o especialización
- 7 años de experiencia.
- Empleado - freelance
- Responsable y actitud de servicio
- Quiere ser independiente
- Valora capacitación en nuevos productos y software de diseño
- Exige certificaciones

Mayorista

+ de 50 años

- Universitario
- + de 35 años de experiencia
- Se sienten muy fuertes al negociar con Celta, aunque ya se han establecido relaciones “personales” con la Marca
- Valoran capacitaciones de alto nivel
- Comparan beneficios ofrecidos por otras marcas

10.3.3.4. Descripción de audiencia

PLOMERO CELTA

QUIÉN ES

Plomero

DEMOGRÁFICOS

30 años.

+ de \$1. 000.000 ingreso mensual

IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol, el tejo y la rana.
- Se moviliza en bicicleta y moto.
- Escucha radio.
- Le gusta la cerveza y el tinto.
- Lee prensa popular.
- Le da miedo el examen al estudiar.

Sección 1: ¿Quién?

- Independiente y contratos temporales.
 - Educación básica (primaria – bachillerato).
 - 10+ de experiencia.
 - 3 hijos.
-
- Arriendo, estrato medio bajo.
 - Salud: Sisbén.
-
- Dificultad para el manejo del tiempo y las prioridades del oficio.
 - Prioriza su conocimiento empírico “**siempre lo he hecho así**”
 - Reacio al cambio
 - Le gusta las charlas porque no hay compromiso.
 - Se interesan por las charlas si hay refrigerio, detalle o certificación de asistencia.
 - Posee un email en el cual es apoyado por sus hijos, SmartPhone sin datos, SMS, Whatsapp

METAS

DESAFÍOS

QUÉ PODEMOS HACER

- Comunicación sencilla
- Presentación muy didáctica
- Bolsa de empleo
- Nuevas soluciones para instalación
- Programa de educación

Sección 2: ¿QUÉ?

- Estudio para sus hijos.
-
- Ser contratista en la instalación/ ser independientes
 - Aprender otros oficios asociados/ abarcan varias ramas para tener más opciones de trabajo: plomero, enchape, carpintería
-
- Capacitación en nuevos productos e instalación.
 - Certificación de conocimientos – SENA
 - Hasta los 35 años aceptan un cambio en la manera de instalar o nuevos productos.
 - Capacitación en obra.
 - Dotaciones y herramientas. Cajas de herramientas solas (los llenan de soldadura y acondicionador, seguetas, flexómetro y lápiz rojo).
 - Realizar el día del maestro en otras regionales. Domingo charla corta posteriormente juegos
 - Entrega de certificaciones de asistencia a las charlas

QUE DÍRÍA

Deme la más barata
Deme sólo esta marca

OBJECIONES COMUNES

MENSAJES EN MARKETING

Hágalo bien con Celta
Celta le enseña

TONO

Sección 3: POR QUÉ

- ¿Dónde se ha usado este producto antes?
- ¿Qué producto tiene para este problema?
- ¿Qué otra marca tiene?

-
- Es muy caro, ¿Cuál es el más barato?
 - No lo encontré
 - Eso no funciona.
 - No sé como instalarlo.
 - ¿Para qué sirve?

Sección 4: ¿CÓMO?

- Oferta variada de productos para sus distintas necesidades de aplicación e instalación.
- Respaldo - Capacitación sin examen, con presente y con refrigerio
- Ser muy claros en las explicaciones frente a una capacitación debido a que se cohíben de preguntar, se burlan mucho entre ellos.

-
- Didáctico, técnico , lenguaje autóctono de sus labores usar graficas

QUIÉN ES

Ferretero
Bachiller - Técnico

DEMOGRÁFICOS

+ de 40 años
+ DE 10.000.000 ingreso
Comparte su casa con el negocio

IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol y el ciclismo
- Viajar con la familia
- Tiene vehículo propio (camioneta)
- Familia vinculada al negocio
- Es un **caza promociones**.

Sección 1: ¿QUIÉN?

- Independiente y negocio familiar.
- 20+ de experiencia.
- Inició como empleado de ferretería.
- 3 hijos.

-
- Casa propia
 - Estrato Medio Medio.
 - Salud: EPS.

-
- Cubre cupo de crédito y busca otro proveedor.
 - No es fiel.
 - Difícil de fidelizar.
 - Es responsable y tiene una vocación de servicio alta en su negocio
 - Capacitado en diversas áreas y producto.
 - Cuenta con software básico para la administración de su negocio.
 - Tiene E-mail, Smart Phone con datos, SMS, Whatsapp y Facebook.
 - Usa YouTube, ve noticias por T.V., CCTV, radio y prensa informativa

METAS

- Estudios superiores para sus hijos. - Viajar
- Plan de sucesión
- Parecerse a un mayorista y ser nombrado por la fábrica

DESAFÍOS

- Crecer su negocio - sucursales
- Fortalecer su negocio (servicio y marca)

QUÉ PODEMOS HACER

- Capacitación en producto y administración.
- Apoyo en exhibición y promoción

Sección 2: ¿QUÉ?

- Capacitación en nuevos productos.
 - Capacitación o conocimientos para administración del negocio.
-

- Nuevos productos con precios competitivos.
 - Activaciones de marca en el sector.
 - Entrega de merchandising.
 - Presencia de marca: exhibiciones, material POP, avisos.
 - Pedidos en línea, rifas a los vendedores
 - Apoyo en en los eventos ferreteros
-

- Reconocimiento por parte de la fábrica, sentirse importantes por parte de Celta. No del Mayorista. Su sueño es ser distribuidor.
- CeltaVacaciones es un programa para ellos

QUÉ DIRÍA

Yo trabajo con Celta porque me parece una buena opción pero también tengo marcas económicas porque también me las piden.

OBJECIONES COMUNES

Precio.
Condiciones comerciales.
Planes de fidelización.

MENSAJES DE MARKETING

Deseamos desarrollar su negocio y que crezca de la mano de Celta.
Usted es nuestro aliado.

TONO

Sección 3: POR QUÉ

- ¿Por qué es diferente a la competencia?
- ¿Qué unidad de empaque maneja? Entre más pequeña mejor
- ¿Qué productos nuevos tienen?
- ¿Tiene exhibidor?

-
- La competencia es más barata y es igual de buena.
 - La competencia me da mayor descuento. (lo dicen)
 - La competencia me da más beneficios.

Sección 4: ¿CÓMO?

- Cercanía a la ferretería de parte del vendedor de Celta.
- Crear un canal de comunicación directo
- Demostrar que es importante, mensaje en el cumpleaños del negocio o algo así
- Realizar convocatorias a capacitaciones

-
- Que genere confianza, credibilidad en la promesa, abrigado por la fábrica y no sólo por el mayorista.

QUIÉN ES

Plomero técnico

DEMOGRÁFICOS

Más de 40 años.

+ de \$4. 000.000 ingreso mensual

IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol, el tejo y la rana.
- Se moviliza en carro o moto.
- Escucha radio.
- Lee prensa popular.
- Le gusta la cerveza y el tinto.
- Mantenerse actualizado

Sección 1: ¿Quién?

- Independiente y contratos por obra con constructoras
 - Educación bachillerato y algunos carrera técnica
 - 20+ de experiencia.
 - 3 hijos.
-

- Casa propia y estrato medio y medio alto.
 - Salud: prepagada
-

- Se preocupa por lograr una instalación perfecta
- Vigila la calidad de la instalación de los plomeros
- Conocimiento empírico pero se ha actualizado con cursos, charlas, y carrera técnica.
- Le gusta capacitarse
- Maneja Email, SmartPhone, SMS, Whatsapp y redes sociales
- Sienten celos del ingeniero "el estudió y yo sé más que él"

METAS

DESAFÍOS

QUÉ PODEMOS HACER

- Comunicación técnica
- Información de oferta de licencias de construcción
- Nuevas soluciones para instalación

Sección 2: ¿QUÉ?

- Estudio para sus hijos.
-

- Ser ingeniero
 - Algunos inician la carrera
 - Ser constructor
-

- Capacitación en nuevos productos e instalación.
- Capacitación en obra.
- Las invitaciones a ferias de construcción,
- Les gusta que los inviten a almorzar como clientes de Celta.

QUE DÍRÍA

Deme sólo esta marca

OBJECIONES COMUNES

MENSAJES EN MARKETING

Celta es su aliado

TONO

Sección 3: POR QUÉ

- ¿Dónde se ha usado este producto antes?
- Tiene asesoría en obra
- Servicio posventa
- Cuando entregan
- Miden mucho el servicio, exigentes

- Cuándo me entregan
- Piden los certificados de calidad y protocolos de calidad

Sección 4: ¿CÓMO?

- Respaldo
- Capacitación en nuevos productos
- Es el puente con el plomero/ facilita llegar a las obras
- Ellos asisten a las capacitaciones con su gente. Convocan a todos sus plomeros de diferentes obras y ellos van.

- Didáctico, técnico y en el lenguaje típico y gráfico. Le debe servir es a su gente. Se siente cómodo hablándole en su lenguaje

INGENIERO CELTA

Sección 1: ¿QUIÉN?

QUIÉN ES

Ingeniero
Máster o especialización

DEMOGRÁFICOS

30 años
+ de 4'.000.000 ingreso mensual

IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol, gimnasio, trotar y video juegos.
- Tiene carro propio.
- Cambio de trabajo constantemente.
- Usa redes sociales.

- Empleado– Freelance.
- 7+ años de experiencia.
- Busca actualización constante.

- Empleado
- Apartamento propio
- Compra digital (Tarjeta de crédito).

- Conocimiento en software de diseño.
- Es responsable y tiene una vocación de servicio alta.
- Es emprendedor
- Capacitado en diversos productos.
- Tiene E-mail, SmartPhone, SMS, Whatsapp, Facebook, Spotify. YouTube, Netflix, Bet365, Apps

METAS

Sección 2: ¿QUÉ?

- Más Ingresos
 - Más conocimiento.
 - Viajar, adquirir tecnología y bienes de consumo.
-

DESAFÍOS

- Ser independiente.
 - Estudiar fuera del país.
 - Ser bilingüe.
-

QUÉ PODEMOS HACER

- Capacitación en nuevos productos.
- Capacitación en nuevas herramientas de diseño
- Entrega de herramientas (software y manuales técnicos)
- Respaldo técnico y asesoría
- Soporte técnico

QUE DIRÍA

OBJECIONES COMUNES

MENSAJES DE MARKETING

Celta es una muy buena opción para su obra por precio, respaldo de calidad y compromiso

TONO

Sección 3: POR QUÉ

- Solo trabajo con las marcas líderes del mercado, por respaldo y calidad

-
- ¿Ese producto esta certificado?
 - ¿Ese producto esta homologado por las empresas públicas?
 - ¿Ese producto se ajusta al diseño?
 - ¿En qué proyectos lo han instalado?
 - ¿Los maestros lo saben instalar?
 - ¿Me pueden capacitar sobre este tema?"

Sección 4: ¿CÓMO?

- Celta no está sola, hay un equipo de distribuidores muy cerca a la obra que garantiza el servicio oportuno.

-
- Autoridad, técnico, quien habla es un especialista en el tema y que tiene una red comercial muy fuerte para garantizar la promesa de servicio

MAYORISTA CELTA

Sección 1: ¿QUIÉN?

QUIÉN ES

Mayorista
Universitario

DEMOGRÁFICOS

50 años
+ DE 20.000.000 ingreso

IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol y practican ciclismo
- Le gusta viajar con la familia
- Tiene vehículo propio (camioneta)
- Familia vinculada al negocio
- Presumido con sus bienes
- Aseguran que nadie sabe mas que el

- Independiente
 - 35+ de experiencia.
 - Inició como empleado de ferretería y conoció el negocio
 - Negocio familiar, de 2da generación.
 - Abuelo
-
- Casa propia / fincas / Independiente.
 - Estrato alto
 - Otros negocios
-
- Sienten que son muy importantes para Celta y se sienten muy fuertes al negociar con Celta. Amenazan con irse. "Muchos me están buscando"
 - Afirman que tienen mas distribuidores que los pueden tratar mejor.
 - Hablan muy bien de Celta con los otros proveedores
 - Con la mayoría ya se establecieron relaciones personales.
 - Tiene E-mail, Smart Phone, SMS, Whatsapp y Facebook. redes sociales
 - Usa YouTube, ve noticias por televisión, radio y prensa informativa

Sección 2: ¿QUÉ?

METAS

- Plan de sucesión
- Viajar

DESAFÍOS

- Crecer su negocio - sucursales
- Buscar otros negocios diversificando

QUÉ PODEMOS HACER

- Capacitación en producto- admon
- Innovación
- Exhibición y promoción
- Respaldo
- Condiciones comerciales

- Capacitación de alto nivel en conocimientos para administración del negocio.

- Nuevos productos.
- Apoyo en mercadeo para sus ferreterías
- Entrega de material de mercadeo a sus clientes
- Presencia de marca: exhibiciones, material POP, avisos
- Quieren que todo lo financie la marca, Celta.

- Acompañamiento y asesoría técnica.
- Chat.
- Videos tutoriales.
- Retroalimentación en línea del status general de los pedidos
- Capacitar a su fuerza de ventas

QUÉ DIRÍA

“Solo trabajo con las marcas líderes del mercado, por respaldo y calidad”.

OBJECIONES COMUNES

- Precio.
- Descuentos y condiciones comerciales.
- Entregas oportunas.
- Planes de fidelización.

MENSAJES DE MARKETING

Celta, siempre apoyando a sus aliados

TONO

Sección 3: POR QUÉ

- ¿Qué certificado cumple?
- ¿Por qué es diferente a la competencia?
- ¿Qué productos nuevos tienen?
- ¿Tiene exhibidor? Para el punto de venta y para las ferreterías

-
- La competencia es más barata y es igual de buena.
 - La competencia me da mayor descuento.
 - La competencia me da más beneficios.
 - ¿Son lo mismo de Pavco? ¿Porque ellos tienen más portafolio?

Sección 4: ¿CÓMO?

Celta es:

- Productos de predial de infraestructura
- Calidad
- Respaldo
- Experiencia
- Estrategia de comercialización más efectiva a través del canal.

-
- Comercial, cifras, informativo, técnico, argumentativo y racional.

10.3.4 Estrategia posicionamiento web orgánico.

Con Celta se presenta una dificultad a raíz de que su nombre de marca corresponde a historia de la Edad del Hierro y además, es el nombre de un club español de fútbol. Por esto, es necesario empezar con el posicionamiento del sitio web en los buscadores, que se realizará orgánicamente por SEO.

Cuando un usuario explora por buscadores como: Google, Bing, Yahoo, entre otros, está buscando directamente comprar o adquirir un producto. Por ello es importante estar en las primeras opciones en los resultados. Celta cuenta con una ventaja con su sitio web porque se adapta a móviles, tal como lo afirma (Jerom, 2013) “Un diseño responsive es muy atractivo para Google, ya que representa menos esfuerzo para sus robots indexar una sola web”. Contando con esta ventaja, se diseñaron tácticas que impulsaron el posicionamiento orgánico del sitio web.

10.3.4.1 Táctica Actualización del sitio web.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Actualización del sitio web	• Botones redes sociales • Suscritos a Noti Celta • Estandarización de tipografía • Ajuste móvil	• Horarios, WhatsApp, redes sociales en footer. • Archivo de descarga para base de datos de newsletters • Modificación de fuentes. • Botón en home para subir la página. • Campo para banners en móviles. • Urls independientes para productos.		Una semana	\$600.000

Para lograr un buen posicionamiento hay que mejorar el sitio web existente, con el fin de que sea óptimo, en cuanto a la navegabilidad, diseño y contenido. Con las acciones se busca cubrir algunas necesidades que se tiene frente al mundo digital, como incluir las redes sociales. Además, es pertinente recolectar más contactos para el envío del boletín de noticias.

Las siguientes acciones a realizar, se desarrollaron en la programación del sitio web y fue importante contar con el desarrollador web.

Horarios, WhatsApp, redes sociales en footer.

Posteriormente, con la apertura de las redes sociales y nuevos canales de comunicación es importante visibilizar en el sitio web, los otros perfiles que se tiene en la web, además, para mostrar credibilidad de los perfiles. Esta sección se encuentra en todas las páginas web del sitio en la parte izquierda inferior. (Gráfica 18)

Botón en home para subir la página.

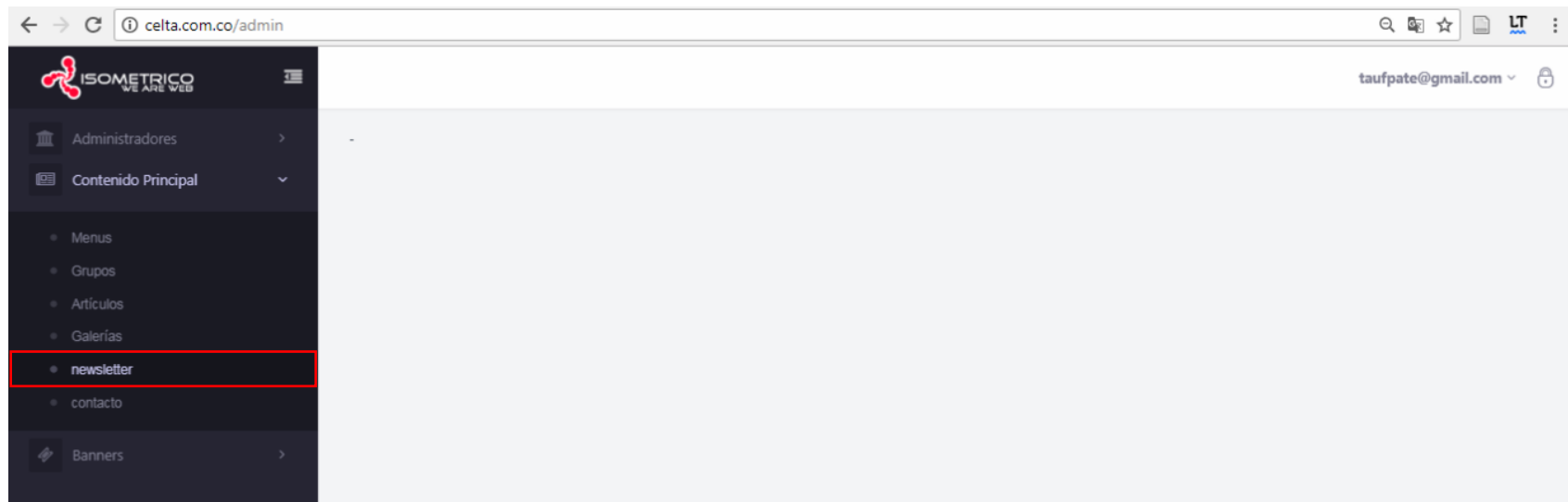
Otra de las acciones que se ejecutaron para mejorar el sitio web, fue agregar un botón, el cual permite que el navegador suba nuevamente al encabezado del sitio web, sin tener la necesidad de subir manualmente con el mouse. (Gráfica 18, resaltado en rojo el botón). Esta opción está en todas las páginas web.



Gráfica 18. Pie página

Archivo de descarga para base de datos de newsletters.

El sitio web no tenía la opción en el administrador (programa) del sitio web para que, arroje o suministre un documento, con los datos del formulario de contacto. Por esta razón, se agregó la opción en el administrador, el cual arroja un archivo Excel con los datos que han ingresado en el formulario de contacto.



Gráfica 19. Archivo de descarga.

10.3.4.2 Táctica 1.2 Celta le enseña.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Celta le enseña.	• Selección de contenidos • Imagen gráfica • Difusión del contenido • Selección de audiencia	• Videos, imágenes, texto • Concurso • Test • Promoción en redes, mensajes de texto y Whatsapp.	Resultados Google Analytics	6 meses Septiembre 2017-Febrero 2018	\$3'500.00

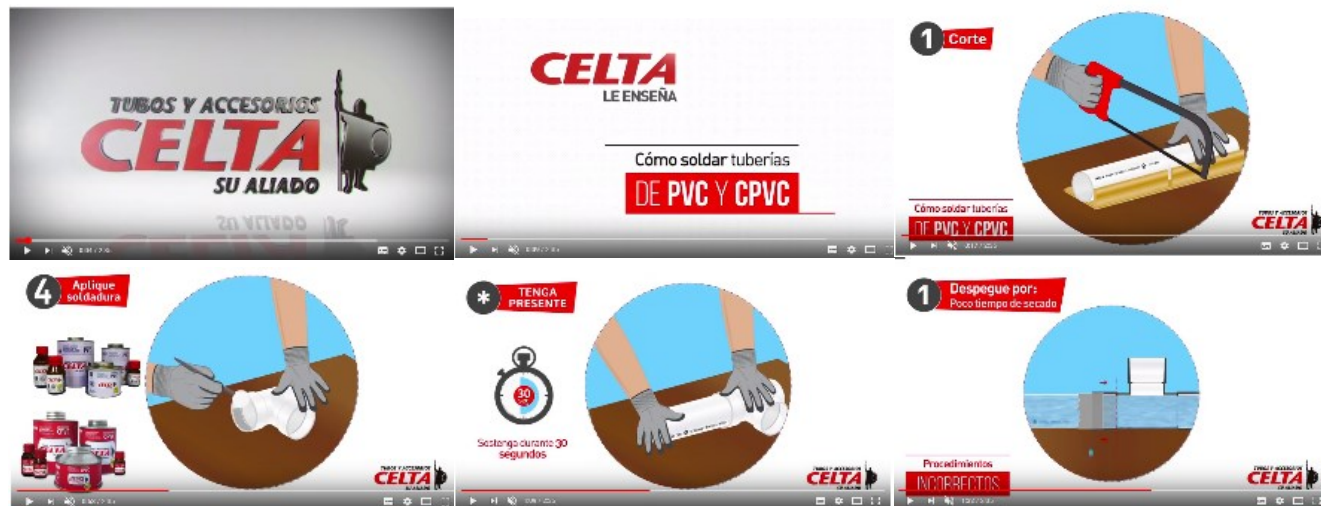
Uno de los grandes pasos para conseguir un óptimo posicionamiento orgánico se debe a que los buscadores investigarán información de lo que requiere el usuario. Como se puede evidenciar en el DAFO, una de las fortalezas que tiene la marca es la base de datos. A partir de esto, se empezó a indagar en la opción de crear contenido para cada audiencia.

“Celta le enseña” es una campaña de contenidos enfocada en promover información a las audiencias de plomeros y maestros.

Cumplirá un enfoque académico, por el tipo de contenidos educativos que se van a ejecutar. Se busca cumplir con un pilar de la organización de capacitación. Se va a ejecutar durante seis meses, e incluirá videos, infografías, test, entre otros. La divulgación se realizará por medio de mensajes de texto y Whatsapp.

Video. Celta le enseña cómo soldar tubería de PVC y CPVC:

Para dar apertura a esta táctica se empezó por un video animado, el cual le enseña a la audiencia cómo soldar un tubo de pvc y cpvc. Se diseñó, a partir de la necesidad de realizar un tutorial explicativo, que contara con dibujos el proceso de soldar. Además, se pudieron mencionar las recomendaciones de los productos para soldar. (Gráfico 15). El video dura aproximadamente tres minutos y se subió a la red social You Tube. Disponible en <https://youtu.be/AcW0V3jt1pI>



Gráfica 20. Tomas del Video Cómo soldar

Concurso: Gane con celta un millón de pesos.

Para incentivar la participación de la audiencia, se planteó realizar un concurso con el primer video, *Celta le enseña cómo soldar un tubo de PVC Y CPVC*.

Esta acción consistió en sortear un bono por un millón de pesos del almacén de mercado Éxito. Se rifó entre las personas que dieron respuesta a la pregunta ¿En qué consiste el tercer procedimiento incorrecto? La fecha límite de respuesta fue el lunes 2 de octubre. (Gráfica 21) Se envió la imagen por WhatsApp.

Durante la ejecución del concurso, el número celular con el que se realizaba, fue bloqueado por la aplicación, que en este caso fue WhatsApp, una de las plataformas más usadas para el intercambio de mensajes de texto gratis. Sin embargo, por parte de la aplicación no se recibió ninguna notificación en la que se diera a conocer el incumplimiento a alguna norma, pero, al revisar las posibles causas, se encontró que se enviaron muchos mensajes a distintos contactos y esto desencadenó en una mala práctica de la aplicación.

Como solución y para ampliar las vías de comunicación con los participantes se abrió la opción de formulario en el sitio web para que pudieran seguir participando (Gráfica 22). Posteriormente, se envió un mensaje texto a los participantes para que los direccionara a la página de plomeros.



Gráfica 21. Imagen promoción del concurso



CELTA LE ENSEÑA CÓMO SOLDAR TUBERÍAS DE PVC Y CPVC

Consulte nuestro video dando clic sobre el texto.

Suscribase

Nombre Completo

Celular

Email

País

Departamento

Ciudad

Seleccione especialidad

Comentarios*

☐ Declaro haber leído y aceptado la LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

ENVIAR

Mensaje de texto Celta le enseña. Estimado plomero

¿preparado para ganar Un bono Éxito por 1 millón de pesos?

ahora nuestro concurso está en la página

www.celta.com.co/plomero .Vea el video y diligencie el

formulario que está al final de la página y en comentarios

cuéntenos en qué consiste el tercer procedimiento incorrecto.

¡Participe!

El sorteo finalmente se realizó el 12 de diciembre del 2017 y

Gráfica 22. Formulario de contacto Plomeros

dio como ganador al Sr. Gerardo Perez. Se publicó en la sección de Noti Celta. Además, se envió un mensaje de texto a las personas que participaron, informando quién había sido el ganador. (Gráfica 23)

NOTI CELTA

Gerardo Pérez, ganador de nuestro concurso Celta Le Enseña cómo soldar tuberías en PVC y CPVC



Los funcionarios de Celta, Mónica Hoyos, asesora comercial centro sur del país y Rusbel Rodríguez, del área de servicio al cliente, llevaron a cabo el pasado 12 de diciembre la rifa de un Bono Éxito por 1 millón de pesos, correspondiente al concurso Celta le Enseña cómo soldar tuberías en PVC y CPVC. Durante el sorteo nos acompañó Maura Nobles, auditora interna. Próximamente entregaremos el bono al feliz ganador.

De izquierda a derecha:

Rusbel Rodríguez, Maura Nobles y Mónica Hoyos

[Ver todas >](#)

Mensaje de texto:

Gracias por participar en nuestro concurso

Celta Le Enseña. Felicitamos al ganador Gerardo

Pérez. <http://www.celta.com.co/plomeros>

Gráfica 23. Noti Celta

Infografía: Seis pasos para hacer una hoja de vida.

Dentro de la propuesta, se planteó realizar varias piezas de diseño. Para esta acción se enfocó en realizar una infografía con formato de imagen (jpg) para potencializar el posicionamiento por buscadores de imágenes. Cuando se tiene imágenes en el sitio web se puede obtener un mayor alcance, ya que va a aparecer tanto en la búsqueda de web, como en la búsqueda de imágenes. Alejandro López lo explica en su blog “Usar una buena imagen y además describirla con keywords optimizadas, mejorará el SEO. Google premiará nuestras acciones por ofrecer un blog post de calidad”.

Con el trabajo de campo realizado por Liliana Echeverry, se evidenció la dificultad por parte de los plomeros y maestros en realizar una hoja de vida, que demuestre la experiencia laboral de ellos. Para este caso, la pieza gráfica es una infografía que explica en seis sencillos pasos cómo hacer una hoja de vida (Gráfica 24). Asimismo, se desarrolló un modelo para apoyar el proceso de elaboración.



Gráfica 24. Infografía Hoja de vida



Modelo Hoja de vida

Hoja de vida

Juan Pérez Muñoz

Cédula de Ciudadanía: 18.458. 321

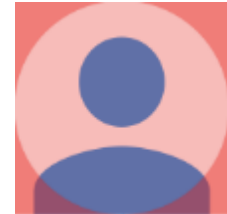
Celular: 300 985 23 14

Teléfono: 986 02 30

Fecha de nacimiento: 20 enero 1966

Dirección: Calle 48 a N° 45-09 S, Bogotá D.C.

Correo electrónico: celtasualiado@gmail.com



Llevo 10 años vinculado al sector de la construcción y 5 como plomero. Tengo experiencia en remodelaciones, instalaciones hidráulicas y correcciones de filtraciones. Cuento con certificaciones de asistencia a capacitaciones de producto Celta, instalaciones hidráulicas y red de desagüe. Me considero una persona activa, respetuosa y con excelente actitud de servicio.

Formación académica

Estudios Primarios:

Colegio El Piloto

Bogotá D.C

2001-2005

Estudios Secundarios:

Colegio el Trébol

Bachiller

Bogotá D.C

2005-2012

Capacitaciones

Asistió a la conferencia: Usos y recomendaciones en instalaciones de tubería y accesorios hidrosanitarios y eléctricas de PVC y CPVC de Celta, emitida por Celta. Soledad, 15 enero 2016.

Taller en sistemas de drenaje y ventilación, emitida por Constructora Árbol, 48 horas. Bogotá D.C, 28 noviembre 2015.

Certificación. Nivel avanzado- Construir red de desagües con base en normas, planos y especificaciones ,emitida por el SENA, Cartagena, 14 enero 2008.

Experiencia Laboral

Constructora Árbol- Obra Las Flores

Instalador de red de desagüe y ventilación

Jefe inmediato: Ramón Torres

12 enero 2017 - Actualmente

Ferretería Las Acacias

Reparaciones varias.

Remitido por Luis Muñoz

25 febrero 2016 - Actualmente

Referencias Laborales

Efraín Velázquez

Oficial de Mantenimiento

Construcciones S.A.S

Teléfono: 302 147 59 63

Luis Muñoz

Ferretería Las Acacia

Teléfono: 302 147 59 63

Referencias Personales

María Pérez

Zapatoca S.A

Teléfono: 302 147 59 63

Juan Pérez Muñoz

C.C. 18 458 321



Gráfica 25. Pantalla WhatsApp

La divulgación del contenido se realizó por mensaje de texto a las personas que participaron en el concurso anteriormente mencionado, con el fin de aprovechar el conocimiento que tienen de la marca y la participación de estas mismas. El 12 de febrero del 2018 se envió un mensaje por whatsapp (Gráfica 25).

Mensaje de texto:

Le explicamos cómo hacer una hoja de vida. Ingrese a www.celta.com.co/plomeros o contáctenos a nuestra línea de whatsapp número 322 9439459

Celta le enseña.

Promoción mensajes de texto y WhatssAp

Celta cuenta con un número de teléfono, el cual era utilizado para los distribuidores, pero desde el año 2016 no está en uso. Por esta razón, se buscó aprovechar la línea telefónica, para la divulgación del contenido vía whatsapp a los números existentes de las bases de datos de plomeros y maestros.

Para dar cumplimiento a **La Ley de Protección de Datos Personales**¹¹ de Colombia se envió un mensaje por whatsapp, en el cual las personas tenían la opción de retirar el número, si lo deseaban. Además, esto permitió comprobar algunos números que no correspondían a los datos que se tienen. En las siguientes imágenes encontrará evidencia de las personas que se retiraron y otros con los que se realizó verificación de datos. (Gráfica 26)



Gráfica 26. Mensajes Ley de Datos

Como se explicó anteriormente, whatsapp bloqueó la línea para su app y se optó utilizar mensajes de texto para terminar el concurso e informar el ganador.

¹¹ Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

El 1 febrero del 2018 llegó whatsApp bussines a Colombia y el número fue desbloqueado. A raíz de esto, se inició la migración a esta nueva app. Actualmente es implementado como canal de comunicaciones, el cual se explica más adelante. También se seguirá utilizando para la divulgación como inicialmente se planteó.

Resultados

Los datos arrojados por Google Analytics desde el 1 de septiembre 2017 al 28 de febrero 2018, evidencia que la página web de Plomeros ocupa el noveno puesto en páginas mayormente visitadas después de: lista de precios, certificados y contáctenos, con un total de 638 visitas (Gráfica 27). En el mismo rango de tiempo se pudo evidenciar que los días más activos en la página son martes, miércoles y jueves en franjas horarias de la mañana 8: 00a.m. a 10:00 a.m. y en la tarde de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Finalmente, los usuarios ingresan mayormente por medio de computadores un 78,3%, en segundo puesto desde celulares con el 21% y tablets un 0,7 % (Gráfica 28.)

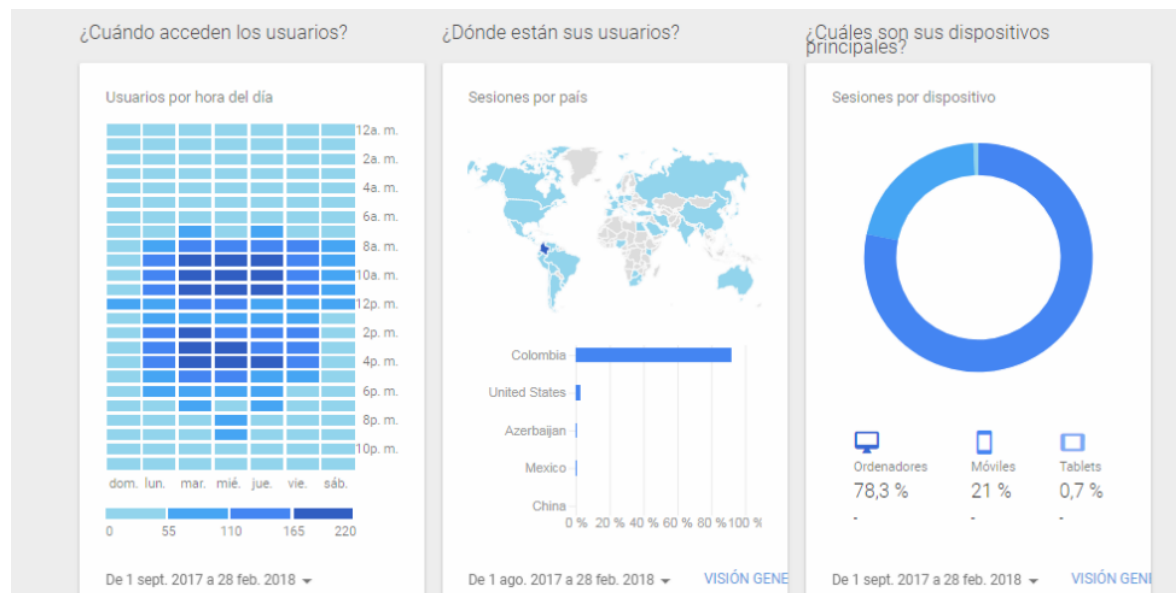
¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
/	10.608	0,00 \$
/lista-de-precios	4.741	0,00 \$
/productos	3.548	0,00 \$
/portal-de-clientes	1.981	0,00 \$
/certificaciones	1.658	0,00 \$
/nuestra-empresa	1.164	0,00 \$
/manuales-tecnicos	1.068	0,00 \$
/contactenos	1.053	0,00 \$
/plomeros	638	0,00 \$
/red-aliada-de-distribuidores	490	0,00 \$

De 1 sept. 2017 a 28 feb. 2018 [INFORME PÁGINAS >](#)

Gráfica 27. Páginas más visitadas

con



Gráfica 28.Resultados Google Analytics

10.3.4.3 Táctica Productos nuevos.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Productos nuevos	- Validación de nuevos productos - Imagen grafica - Fichas Técnicas - Recomendaciones de uso	- Montaje de pieza visual con el diseño - Banner y artículo en el sitio web - Promoción en redes - Redacción de texto - Correo a comerciales	Envío de fichas técnicas por medio del correo electrónico	2 semanas 19 Noviembre - 30 noviembre 2017	\$2'000.000

Continuando con las acciones para lograr el posicionamiento, esta táctica se enfocó en las características y beneficios /uso de los productos para generar contenido de valor acerca de la innovación en productos.

Montaje de pieza visual con el diseño

Para el segundo semestre del 2017, se contó con nueve innovaciones de productos, los cuales cuentan con adaptabilidad a nuevos espacios y cumplimiento en normas de seguridad.

Para ello, se desarrolló un diseño de 28 cm de alto x 22cm de ancho, que estuviera alienado con el manual de imagen de Celta. Tuvo espacio disponible para agregar la imagen del producto, ficha técnica y descripción técnica del producto según la lista de precios. (Gráfica 29)

Titulo

TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

FICHA TÉCNICA:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

NOMBRE DEL PRODUCTO

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA

Gráfica 29. Modelo ficha

Acoples para lavamanos y sanitarios sin válvula, ahora en 60 cm.



¡Ahora en 60cm!

Tuerca blanca para lavamanos y azul para sanitarios.

FICHA TÉCNICA:

- No se conecta, ni se desgrasta.
- Instalación sin herramientas.
- Cuerpo en tuerca de tres piezas.
- Tuerca en polipropileno (PP).
- Máxima presión de trabajo de 100 PSI a 23°C.
- Resistencia a altas presiones.
- No acumula sarro.

ACOPLES LAVAMANOS Y LAVAPLATOS SIN VÁLVULA

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205057E	1/2 x 1/4	120	\$3.085	\$3.683

ACOPLES SANITARIOS SIN VÁLVULA

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205067E	1/2 x 1/8	120	\$3.097	\$3.695

Acoples con válvula de regulación para lavamanos/lavaplatos y sanitarios, de 40 cm.



Tuerca blanca para lavamanos/lavaplatos y azul para sanitarios.

FICHA TÉCNICA:

- No se conecta, ni se desgrasta.
- Instalación sin herramientas.
- Cuerpo en tuerca de tres piezas.
- Tuerca en polipropileno (PP).
- Máxima presión de trabajo de los acoples de 100 PSI a 23°C.
- Separación alta presión.
- Resistencia a altas presiones.
- No acumula sarro.
- Valve de regulación.
- Cuerpo en una calidad de acero.
- Permite un punto de control en las condiciones.
- Se adapta para instalaciones con poco espacio.
- Máxima presión de trabajo de 100 PSI a 23°C.

ACOPLES SANITARIOS CON VÁLVULA

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205070E	1/2 x 1/8	20	\$7.847	\$9.180

ACOPLES LAVAMANOS Y LAVAPLATOS CON VÁLVULA

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205071E	1/2 x 1/4	25	\$7.947	\$9.180

Adaptador Hembra con Inserto Metálico 1/2"

¡Para duchas y llaves de jardín!



FICHA TÉCNICA:

- Resistencia de tres piezas rígidas.
- Dispositivo de control.
- Se conecta a sanitarios.
- Instalación sin herramientas.
- Resistencia a altas presiones de polipropileno.
- No se conecta, ni desgrasta.
- Optimiza características de flujo.
- Resistencia a la rotura.
- Cuerpo en calidad 40.
- Rosca hembra de rosca DZR.
- Máxima presión de trabajo 150 PSI a 23°C.
- Cumple la norma NTC 1253 (ASTM D2466).

ADAPTADOR HEMBRA CON INSERTO METÁLICO 1/2"

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205073	1/2	100	\$7.700	\$9.171

Check Anti-Retorno 1/2" DZR

¡Inserto Metálico!



FICHA TÉCNICA:

- Evita el retorno de agua en la tubería.
- No produce pérdida de carga o presión en la tubería.
- Resistencia en el bloque de cuerpo y otras aplicaciones.
- Cuerpo en polipropileno (PP).
- Anti-retorno.
- Resistencia a altas presiones.
- Optimiza características de flujo.
- Cuerpo en calidad 40.
- Cuerpo en calidad 40.
- Rosca hembra de rosca DZR y rosca macho en PP.
- Máxima presión de trabajo 150 PSI a 23°C.
- Cumple la norma ASTM D2466.

CHECK ANTI-RETORNO 1/2" DZR

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205074	1/2	40	\$11.050	\$13.059

Check Anti-Retorno para Aguas Residuales de 6"



¡Previene la devolución de aguas residuales, el ingreso de roedores e insectos!

FICHA TÉCNICA:

- No se conecta, ni se desgrasta.
- Instalación sin herramientas.
- Optimiza características de flujo.
- Cuerpo en alta resistencia a la rotura.
- Resistencia a altas presiones y a la rotura.
- De fácil mantenimiento interno.

VÁLVULA ANTI-RETORNO DE 6"

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205080	6	1	\$53.040	\$63.369

Llave de Jardín 1/2" Rosca Inserto Nylon

¡Resistente a los Impactos!



FICHA TÉCNICA:

- Resistencia de tres piezas rígidas.
- Perforación en el cuerpo.
- Resistencia a la rotura.
- Resistencia a altas presiones.
- Rosca de 1/2" macho en plástico.
- Resistencia de tres piezas rígidas.
- Optimiza características de flujo.
- Cuerpo en calidad 40.
- Cuerpo en calidad 40.
- Rosca hembra de rosca DZR y rosca macho en PP.
- Máxima presión de trabajo 150 PSI a 23°C.
- Cuerpo en alta resistencia a la rotura.
- Optimiza características de flujo.
- Cumple la norma ASTM D2466.
- Cumple la norma ASTM D2466.
- Los partes internas son con resistentes.

LLAVE JARDIN ROSCA

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
205075	1/2	40	\$10.140	\$12.372

Unión de Reparación Dresser 1/2"

¡Conexión inmediata!



TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

FICHA TÉCNICA:

1. Diseñado para conectar o reparar tuberías de PVC y PP.
2. Permite realizar instalaciones provisionales o cuando debe ser removida.
3. La unión de reparación es apta para agua fría, sin embargo puede usarse en agua caliente cuando se conecta con tubería de polipropileno.
4. El empuje debe realizarse entre tubos rígidos.
5. No requiere herramientas para realizar la conexión.
6. Fabricado en polipropileno PP.
7. La presión máxima de trabajo es de 142 PSI.
8. La temperatura máxima de trabajo de 70°.
9. Para presiones entre los 28 PSI y los 142 PSI, es importante empujar los tubos a una distancia de 20 cm del centro del cuerpo de la unión de reparación Dresser.

RECOMENDACIONES DE USO:

1. Verifique que ambas tapas de la unión de reparación estén en posición correcta para rosacar.
2. Introduzca el cuerpo del tubo dentro de las tapas y rosque. No use herramientas.
3. Con el rosado manual se logran presiones de trabajo hasta de 28 PSI.
4. Recuerde realizar empujamiento entre los 28 PSI y los 24 PSI.
5. Verifique posibles fugas antes de poner en funcionamiento.

UNIÓN DE REPARACIÓN DRESSER 1/2" CSA – 40 UNIDADES

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
2000576	1/2"	40	\$4.267	\$7.446

Unión Universal de 3" y 4" en PVC para soldar

¡Rápida Instalación!



TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

FICHA TÉCNICA:

1. Cuerpo en PVC rígido de alta resistencia.
2. Resistente al uso y las fugas.
3. Instalación sin herramientas.
4. Alta precisión del sistema roscado.
5. Tuerca de giro suave.
6. Cavidad que evita la caída del anillo.
7. Máxima presión de trabajo 150 PSI a 23°C.
8. Cumple la norma ASTM D2466.

UNIÓN UNIVERSAL EN PVC PARA SOLDAR

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
2000576	3	12	\$97.044	\$115.483
2000577	4	8	\$124.161	\$147.752

Válvula de Bola CPVC de 1/2" y 3/4" para soldar

¡Para agua caliente!



TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

FICHA TÉCNICA:

1. Para uso con agua caliente hasta 82°C.
2. En la instalación se debe utilizar soldadura para CPVC CELTA.
3. Instalación sin herramientas.
4. Óptimas características de flujo.
5. Sin desgaste, ni corrosión.
6. Rápida apertura y cierre.
7. Cuerpo compacto en CPVC de alta resistencia.
8. Presión de ejercicio de 100 PSI a 82°C.
9. Cumple la norma ASTM 2046 y CTS (Copper Tube Size).
10. SCH 40.
11. Resistente a fugas.
12. Anillo de muelle.
13. Manija en PP.
14. Empaque caucho termoplástico.

VÁLVULA DE BOLA CPVC 1/2" y 3/4" PARA SOLDAR

Referencia	Diámetro en pulgadas	Unidad de Empaque	Precio sin IVA	Precio con IVA
2000578	1/2	100	\$11.157	\$13.277
2000580	3/4	72	\$15.401	\$18.387

Banner y artículo en el sitio web.

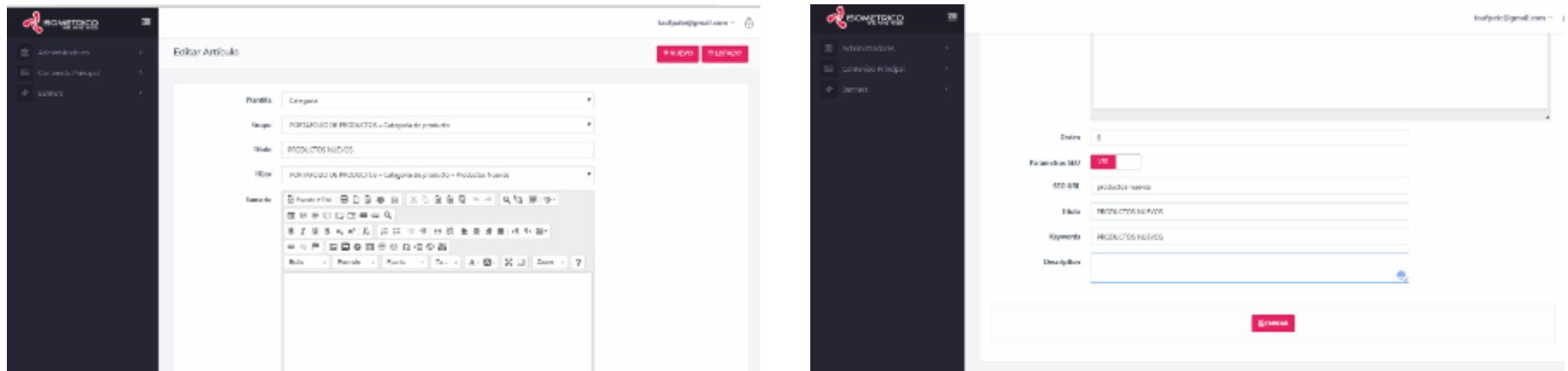
Para su debida promoción se realiza un banner que es utilizó el slide¹² principal de la página, en el cual se incluyeron algunos productos. La ruta del banner direcciona al navegador hacia la página web de productos (Gráfica 30). Consecuentemente, se realizó

¹² Hace parte del sitio web y se encuentra en el bloque principal de la misma. Es utilizada para destacar lo más nuevo o relevante.

hacer la apertura del artículo en el administrador del sitio web. En esta parte se incluyeron palabra claves, con la finalidad de hacer más eficiente la búsqueda (Gráfica 31).



Gráfica 30. Banner Slide Home



Gráfica 31. Noticia en el servidor

10.3.4.4 Noti Celta

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Noti Celta	• Escoger temas de interés • Diseño del informe • Contratar servicios de periodista	• Montaje del texto en la plantilla • Redacción de contenido • Elementos gráficos • Envío por Mail Chimp	Resultados de Mail Chimp	2 Meses Diciembre 2017 Mayo 2017	\$1'200.000

Noti Celta es una sección y página que tiene el sitio web y como su nombre lo dice, en esta parte se agregan noticias. Como parte de proveer contenido de valor a otras audiencias, se generaron dos boletines. Uno enfocada a constructores y el otro a ferreteros. Para esta táctica, es necesario contratar a un periodista especializado en el sector de construcción, para la realización de los contenidos.

Noti Celta de diciembre: Se propuso realizar un artículo que informara acerca de cómo cerraba el año 2017 en cuanto cifras, al sector de la construcción, en relación a ventas.

Noti Celta de mayo: Para esta edición se pensó escribir para una audiencia es específico, que fue ferreteros. Consistió en desarrollar varios textos en los que se les suministrará información acerca de cómo llevar su negocio a otro nivel, por medio del servicio y productos, entre otros.

Montaje del texto en la plantilla, redacción de contenido y elementos gráficos

NOTI CELTA

Diciembre

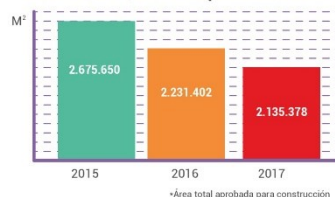
SU ALIADO EN INFORMACIÓN

Estamos cerrando 2017 y que mejor momento para considerar la opinión de algunos de los líderes del sector de la construcción respecto a las tendencias económicas del próximo año.

¿Qué podemos esperar del sector constructor y ferretero durante 2018?

Finalizamos un año en el que la desaceleración económica provocada por la retracción del PIB en el sector de la construcción de edificaciones, del cual dependen otros sub sectores como el de insumos para la construcción, deja claro que 2017 no será recordado como uno de los mejores y que el ajuste de -15,9% que sufrió tan solo en el primer trimestre, era apenas el abrebocas de una variación anual de -27% para el segmento no residencial, que refleja un sector golpeado.

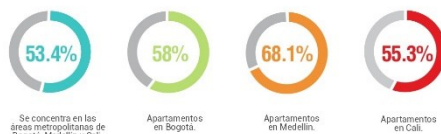
Registro de los metros cuadrados aprobados de los últimos tres años/ cifra a septiembre de 2017.



Sin embargo, también es evidente que aunque estos destinos comerciales y corporativos tuvieron las contracciones más grandes y que para el segmento habitacional el ajuste anual fue del -4,5%, políticas estatales como el impulso a la vivienda de interés social y programas como Mi Casa Ya, lograron que el indicador de crecimiento se elevara a 22%, para cerrar un año con buenas perspectivas en cuanto a inicio de obras se refiere.

Al cierre del tercer trimestre de 2017 la construcción no reportó recuperación.

0,6% leve variación del área en proceso de construcción en Colombia.



Según la Cámara Colombiana de la Construcción Camacol, la tendencia decreciente de la tasa de interés hipotecaria, en línea con las acciones de política monetaria, la incipiente pero positiva recuperación de los indicadores de confianza, la continuidad de los programas de vivienda social y del segmento medio, y los efectos de una mayor dinámica económica agregada, insinúan un 2018 donde las cifras positivas sean una constante.

Sandra Forero Ramírez, Presidenta Ejecutiva de Camacol, afirmó en diferentes publicaciones: "Nuestra apuesta es incrementar las ventas de vivienda en un 9,5%, donde la vivienda social y el segmento medio se sigan destacando, y generar un 4,6% más de valor agregado frente al 2017", además que "con el repunte en la generación de valor agregado del sector edificador para el próximo año, queremos lograr un efecto tractor importante sobre estas industrias, que se han contraído bastante en el último año".

Una mirada desde el terreno.

Finalco Bogotá-Cundinamarca, luego de emitir su Informe del Comportamiento de las Ventas por Sector para octubre de 2017, confirmó que entre los 17 sectores, el de las Ferreterías, Materiales para la Construcción y Eléctricos, fue el que menos aumentó sus ventas con apenas un 8% y además reportó una disminución del 50%.

Lo anterior contrasta con el crecimiento del 60% en las ventas del mismo periodo, para el sector de los Almacenes por Departamento, donde se encuentran grandes superficies como Home Center o retail franquiciados como Construrama de la mejicana Cemex y Disensa, de su competidor Lafarge Holcim.

Otro tanto opinan los contratistas y ayudantes del sector de la construcción, afiliados a la Asociación Colombiana de Constructores Acol. Aunque aseguran que la construcción de vivienda de interés social y para estratos cuatro, cinco y seis, se ha mantenido relativamente estable, así como confirman que existe un boom en la construcción de hoteles, centros comerciales, oficinas y locales, cifran sus esperanzas en eventos como el posconflicto para mantener la alta tasa de empleabilidad del sector, que según el DANE en su Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH/Sept2017), ocupa más de 3,6 millones de personas, un 6,4% del total de empleados en las 13 ciudades más importantes y sus áreas metropolitanas.

"Sectores como los ferreteros livianos son muy inestables porque dependen de las buenas temporadas para ordenar y vender sus materiales e insumos, así como del sector donde se ubica el depósito o la ferretería. A eso añádale que la competencia con marcas como Homecenter es muy complicada y la informalidad tampoco les permite organizarse, pues muchas veces conciben su negocio como el respaldo para pagar arriendo, alimentación o servicios públicos y por eso, nunca sabrán si ganan o pierden", asegura Eduard Saavedra, gerente general de Acol.

Para Manuel Lascarro, Director General de la Asociación Colombiana de Productores de Concreto Asocreto, aunque el segundo semestre ha mostrado signos de recuperación en términos de concreto y cemento, jalonadores número uno de la construcción, el panorama de 2018 es de un crecimiento conservador en obras nacionales y con mayor impulso en el crecimiento de las ciudades. Hacia el 2019 hay consenso en que será muy dinámico en materia de crecimiento.

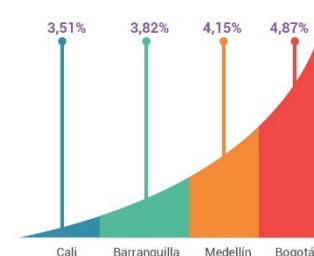
Comportamiento a julio de 2017 de las licencias para soluciones de vivienda en el país.



Y respecto a los ferreteros, enfatiza que "son una parte muy importante de la cadena de la construcción y el eslabón que contacta directo a los usuarios de los materiales en cada rincón del país. Su papel es fundamental para combatir la existencia del contrabando, la falsificación y la distribución de insumos de mala calidad o vencidos, así como la evasión de impuestos. Sin embargo, las altas tasas de construcción informal de nuestro país desafortunadamente facilitan que esas situaciones se presenten, generando inmensos costos a la sociedad en materia de riesgo y de sostenibilidad", concluye el ejecutivo.

Pero... ¿Y qué piensa la Asociación de Ferreteros de Colombia? Asoferco, a través de su directora ejecutiva, Cielo Angélica Arias, afirma: "Uno de los inconvenientes más grandes del 2016 fue el manejo del riesgo crediticio por concepto de cartera morosa; para ello, la Asociación adelanta capacitaciones periódicas que le enseñan a sus asociados a manejarlo". Asegura que en el sub sector de insumos para la construcción lo que más se vendió en 2017 fue la varilla, el acero de refuerzo y las vigas y lo que menos rotó fueron los aceros especiales para la industria nacional. En eventos comerciales como "Martillo Ferretero" y "Ofertón Ferretero", el sector remata productos a precios altamente competitivos, lo cual agrega dinamismo y valor adicional al mercado que ha estado bastante estancado.

Incremento del IPC de vivienda en agosto de 2017 en las principales ciudades de Colombia



"Trabajando por la mejora continua en el servicio al cliente, la capacitación a la fuerza de ventas, una cartera sana y el cumplimiento de las reglamentaciones tributarias y las de la Superintendencia de Industria y Comercio y Sociedades, estaremos en capacidad de asumir los retos del 2018", concluye la ejecutiva de Asoferco.

Para Camacol, la mirada del 2018 al sector de la construcción debe darse objetivamente, pero con la esperanza de que la institucionalidad adopte las medidas necesarias y acciones concretas para mejorar el entorno de inestabilidad jurídica actual.

Carlos Martes
Gerente Comercial de Celta

*Fuente gráficos: Boletín Técnico Indicadores Económicos Alrededor de la Construcción (IEAC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), 6 de octubre de 2017

TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

NOTI CELTA

MAYO

LLEVE SU NEGOCIO FERRETERO A UN SIGUIENTE NIVEL

Aplice estas estrategias

Posicionar un negocio ferretero no depende únicamente de vender productos de calidad certificada, y con el respaldo y la garantía de los más reconocidos fabricantes, también en ofrecer soluciones que generen valor a sus clientes. A continuación, algunas características a tener en cuenta.



¿Alguna vez se ha sentado a evaluar qué papel juega el mercadeo en las ventas de su negocio?

Para contestar a ello, intérriguese cuántas estrategias empleó durante el último año para promocionar de manera diferente los mismos productos que maneja su competencia, así como las innovaciones que llevó a cabo para sumar nuevos compradores a su establecimiento. Si aún no lo hizo, es momento de cambiar.

Recuerde: usted no solo vende tornillos, tuberías, griferías, tejas o aparatos sanitarios, sino una experiencia de compra que agregue valor a esos productos y que incentive a sus clientes a preferir su negocio sobre los demás.

Y es que en un entorno altamente digital como en el que vivimos, los clientes están mejor informados y cuentan con diferentes alternativas para tomar una decisión de compra, por lo cual no se debe limitar a ser únicamente el intermediario entre el fabricante y ellos. Así pues, todas las actividades de mercadeo de su negocio (sin importar si es grande, mediano o pequeño) deben estar enfocadas en identificar nuevas oportunidades basadas en el conocimiento de las necesidades de sus compradores, para definir estrategias claras, concisas y medibles, que le permitan obtener los objetivos de negocio.

Para hacerlo, el mercadeo tradicional se basa en cuatro conceptos clave indispensables para todo negocio: producto, precio, plaza y promoción. De la definición acertada de cada uno de ellos, así como de una correcta segmentación de su público objetivo, desarrolle un plan de mercadeo a ejecutar (que puede ser trimestral, semestral o anual), y en él consigne todas las actividades a realizar, su presupuesto, establezca mecanismos para llegar a sus potenciales clientes y analice el entorno competitivo del segmento ferretero.

Factores clave en el negocio ferretero

En construcción, el tiempo significa dinero. Visto así, ¿su negocio está preparado para atender la demanda de inventario que requieren sus compradores y su suministro llega en el tiempo acordado? Si un cliente no tiene total confianza en usted como proveedor, buscará una alternativa que se acomode a sus necesidades de inventario y puntualidad, y probablemente al mismo precio que su negocio maneja. Por lo anterior, es importante procurar mantener un inventario variado y completo que permita a sus compradores adquirir todos sus insumos en su ferretería.

No obstante, en los productos que lo permitan, y para racionalizar el costo de almacenamiento, es importante que pronostique la demanda (reparaciones localivas, épocas de lluvia, etc.) en función del tipo de cliente objetivo establecido en su plan de mercadeo, lo cual le evitará verse obligado a aumentar sus precios de venta, o en su defecto, reducir el margen de ganancia.



Grandes superficies Vs mayoristas ferreteros

Si bien es cierto que el manejo de inventario es fundamental, existen valores agregados que pueden constituir su sello de marca.

En efecto, el mercado ferretero está compuesto por tres actores principales: los almacenes de grandes superficies, los mayoristas y las ferreterías pymes, quienes compiten en un negocio que al año mueve cerca 26 billones de pesos. Visto así, ¿qué es lo que motiva a un cliente a preferir a alguno de ellos?

Para empezar, los cerca de 10.000 m² de área de un almacén de grandes superficies ofrecen el espacio necesario para albergar miles de referencias, otorgando además de una percepción de calidad de los productos y garantía, facilidades de pago, descuentos por volumen, servicios de transporte e instalación.

Y es que, según cifras de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, existe una preocupación generalizada en los demás actores del sector quienes han visto una reducción significativa en la demanda de sus insumos. ¿Cómo puede entonces el negocio mayorista hacer frente a las grandes superficies?

Aprovechando su ventaja competitiva, la cercanía con los clientes, lo que le permitirá conocer de primera mano sus necesidades, brindar asesoría a través de sus proveedores y fuerza de ventas especializada, además de facilitar la entrega oportuna de material.

¿Cómo se logra? generando canales ágiles de comunicación, priorizando su labor en resolver las necesidades de sus clientes, invirtiendo en tecnología de punta para hacer más ágil el servicio y estructurar sus procesos para reducir los tiempos de entrega.

Lo anterior supone un beneficio adicional para sus clientes ferreteros, ahorrándoles los costos que supone el destinar un espacio en bodega para almacenamiento de inventario y de personal para su manejo.

Ferreterías, el último eslabón de la cadena.

Las ferreterías se caracterizan por una oferta de productos mucho más limitada, pero compiten con precios más bajos y con la conveniencia de la cercanía que en ocasiones resulta fundamental para el usuario final.

No obstante la oferta más reducida, existen alternativas como programas de fidelización a través de descuentos a clientes frecuentes, asesoría en la venta y apoyo en instalación, que generan valor a sus compradores.



¿Cómo exhibir sus productos en el punto de venta?

Gran parte de la decisión de compra de un cliente se toma en el punto de venta. Visto así, ¿qué tanto su punto de venta incentiva este proceso? Uno de los aspectos más importantes es la organización del espacio, y por ello las tendencias en exhibición ferretera juegan un papel fundamental en su negocio. Para empezar, tenga en cuenta que las promociones que allí tienen lugar se hacen bajo dos intenciones: posicionar un producto nuevo o sustituto, y consolidar la percepción o imagen de uno ya maduro.

Para cumplir este propósito, aplique las siguientes estrategias:

- 1. Rote los productos.** Es importante garantizar la rotación de producto cada cierto periodo de tiempo (quincenal, mensual o trimestral). Así pues, debe asegurarse que los productos que se exhiben en una punta de góndola estén organizados, con precio y ubicados de tal forma que se garantice su visibilidad a los clientes. Recuerde: los productos que más quiere que roten ubíquelos en áreas de mayor tráfico y al alcance de la vista.
- 2. Segmente su consumidor.** ¿Cuál es la especialización de su ferretería? El entorno geográfico y comercial de su almacén, así como el aprendizaje de su cliente, le ayudará a entender y establecer qué productos debe destacar y tener listos para su venta.
- 3. Categorice los productos.** Facilitar la ubicación del consumidor dentro de su negocio es fundamental, y para ello es necesario que organice la exhibición de su inventario por categorías. Así pues, los accesorios para albañilería, plomería o pintura se encontrarán separados uno del otro y con información relevante para cada uno. Emplear folletos y coligantes será de gran utilidad para su cliente.
- 4. Presencia.** Garantice la frescura de su establecimiento con productos limpios y correctamente organizados. No sature los espacios.
- 5. Emplee material POP.** Obsequiar elementos de uso común, como bolígrafos es una de las mejores maneras a bajo costo de mantener su marca en la mente de sus clientes.

Su consumidor es el mismo, pero no es igual.

No basta solo con ofrecer al público aparatos sanitarios de calidad superior, sino además en crear certeza al futuro comprador de que el producto de su elección contribuye con el ahorro en gasto de agua, o que los materiales a usar en las tuberías de su casa reducen su afectación al medio ambiente.

Esto, en consecuencia, es crear valor y diferenciación a su negocio con los mismos insumos que en principio pueden ser encontrados en otros negocios.

Vivimos en una sociedad caracterizada por la hiperconexión. Por ello es importante que usted como mayorista, además de aplicar estrategias tradicionales de publicidad en el punto de venta, como lo son la impresión de folletos con información alusiva a productos, también implemente nuevas formas de comunicación que se adapten al entorno digital en el que habita su potencial cliente.

El mercadeo visual es un punto fundamental para la promoción de sus productos en sitio, sin embargo, es necesario agregarle un presupuesto destinado al mercadeo digital con el objetivo de ampliar el área de influencia de su negocio.

Evalue poner su empresa en internet, asesórese de compañías especializadas en desarrollo web y redes sociales, cuente con profesionales que atiendan estos nuevos canales, así tendrá acceso al mercado digital, con las ventajas de alcance, medición y segmentación, propias de internet.

C. Martes

Carlos Martes
Gerente Comercial de Celta

*Fuente gráficos: Boletín Técnico Indicadores Económicos Alrededor de la Construcción (IEAC) del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), 6 de octubre de 2017

TUBOS Y ACCESORIOS
CELTA
SU ALIADO

Envío por Mail Chimp:

Como se explicó anteriormente en el marco teórico, Mail Chimp es un programa que permite enviar gran cantidad de correos electrónicos, sin que se produzca spam en los correos de los remitentes. Se implementó este servicio, con el fin de tener resultados acerca de cuantos usuarios lo abren, lo leen y se remite al URL que tiene el correo. Asimismo, arroja datos de cantidad por usuario.

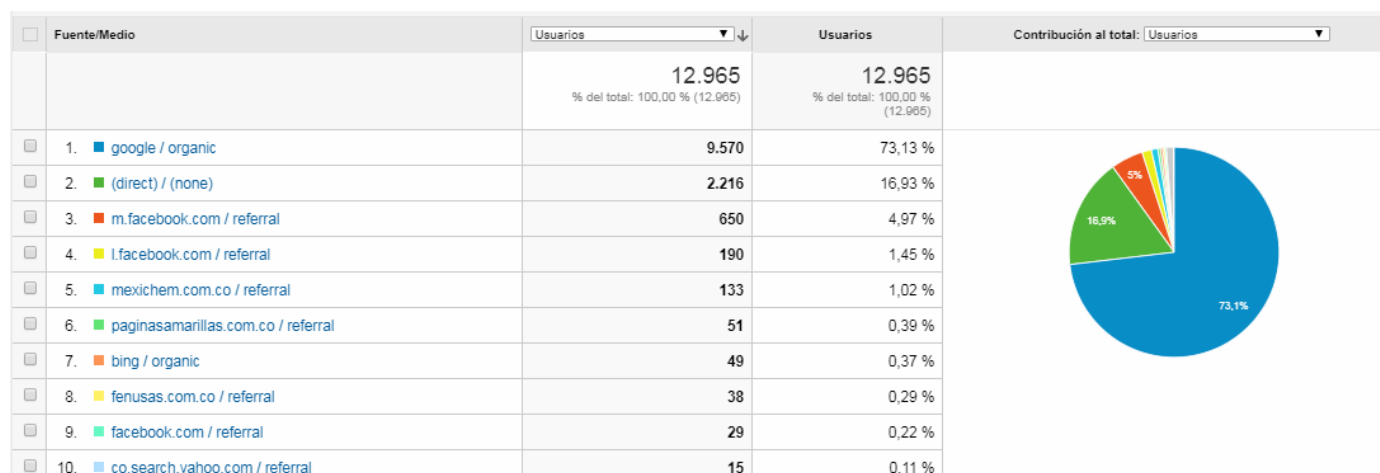
En esta parte no se pudo obtener los resultados, ya que no se tenía acceso a esta aplicación.

Resultados

A partir del 1 de octubre 2017 Google Analytics registra movimiento, en relación a cómo llegan los usuarios al sitio web. Esto, permite realizar una evaluación de las tácticas implementadas y cómo estas han aportado al posicionamiento orgánico del mismo.

A la fecha, 21 de mayo 2018 se pudo evidenciar, que 12.965 usuarios, 9.619 corresponden al posicionamiento orgánico en los buscadores, Google con 9570 y Bing con 49. Por la parte de referral, significa, que cuando un usuario hace click en un enlace de otra página es llevado al sitio web de la marca. Para este ítem se registra mayor tráfico por el ítem Social, que corresponde a la red social Facebook con 877. Asimismo, registra que la duración promedio en el sitio web es de 02:14

	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	12.965	12.985	19.196	40,98 %	2,75	00:02:14
1 ■ Organic Search	9.616			38,46 %		
2 ■ Direct	2.216			41,54 %		
3 ■ Social	877			68,01 %		
4 ■ Referral	363			45,41 %		
5 ■ (Other)	3			100,00 %		



Recomendaciones:

Respecto a “Celta le enseña”, si bien se obtuvo el noveno puesto, se sugiere buscar nuevas iniciativas o incentivos con el fin de fomentar la participación de la audiencia y así aumentar la divulgación en redes sociales y mensajes de texto. En cuanto al contenido, se sugiere seguir con las iniciativas de videos mp3, gracias a que es un formato fácil de entender en los plomeros.

Asimismo, aprovechar las cualidades que suministran los dispositivos móviles como celulares y tablets. Finalmente, establecer un día para publicar el contenido y evidenciar un cronograma de continuidad.

Para los productos nuevos, implementar nuevos formatos como videos mp3 o gifs con el fin de mostrar más al producto.

Igualmente, aumentar las dimensiones esto debido a que en las imágenes no se logra visualizar su tamaño real.

En Noti Celta, se puede incentivar el trabajo colectivo con los colaboradores, de modo que, cada funcionario proponga un tema a desarrollar y que se pueda trabajar en equipo. A largo plazo, abrir una sección en donde los funcionarios puedan escribir temas afines. De la misma forma, se aprovecharían los asesores de servicio en las diferentes ciudades, para lograr una perspectiva más amplia.

Finalmente, realizar seguimiento a los sitios web que Google Analytics registra como referral, con el fin de tener conocimiento que es lo que están diciendo de la marca. Además, se podría optar por empezar a realizar pauta digital en estos sitios, si este lo amerita y registre beneficio para la organización.

10.3.5. Estrategia Redes sociales.

Cuando se realizó el análisis, se pudo evidenciar que la marca solo estaba presente en una red social, la cual era You Tube, pero no tenía gran impacto. Las redes sociales son relevantes en las estrategias de marketing digital por su alto alcance y visibilidad de la marca. Facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Además, con la articulación de otras tácticas, se puede contribuir a esta estrategia como lo afirma el sitio web Velaio (2015) “Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en You Tube y blog”. Para dar continuidad al posicionamiento de la

marca se estimulará la presencia en redes sociales y de esta manera evitar la suplantación y crear comunidad digital alrededor de la marca.

9.3.5.1 Táctica Facebook.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Facebook	• Validar viabilidad del perfil • Contenido para redes y periodicidad	• Apertura del perfil • Parrillas mensuales • Respuesta a comentarios u mensajes	• Aumento en seguidores e interacciones • Resultados de Facebook Analytics	Anual	5.000.000

Cuando nos referimos a Facebook, encontramos que es el gran rey de las redes sociales. Se podría decir que es la red social que marca la tendencia. Según el estudio realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite “Digital in 2018: World’s Internet users pass the 4 billion mark” En enero de 2018, Facebook contó con cerca de 2.167 millones de usuarios a nivel mundial, activos en un mes. Facebook, gracias a su gran cobertura, provee resultados con un mayor alcance por su finalidad de mover audiencias hacia el consumo de productos o servicios. Por lo tanto, es la plataforma perfecta para el marketing por su bajo costo.

Las cifras arrojadas para Colombia, por parte de la empresa Latamclick de soluciones de marketing digital inclusivo, en el 2017, son alentadoras, pues arrojó que Facebook tiene alrededor de 28 millones de usuarios, entre 14 millones de hombres y 15 millones de mujeres, lo cual es muy atractivo para aumentar la visibilidad de la marca en el mundo digital.

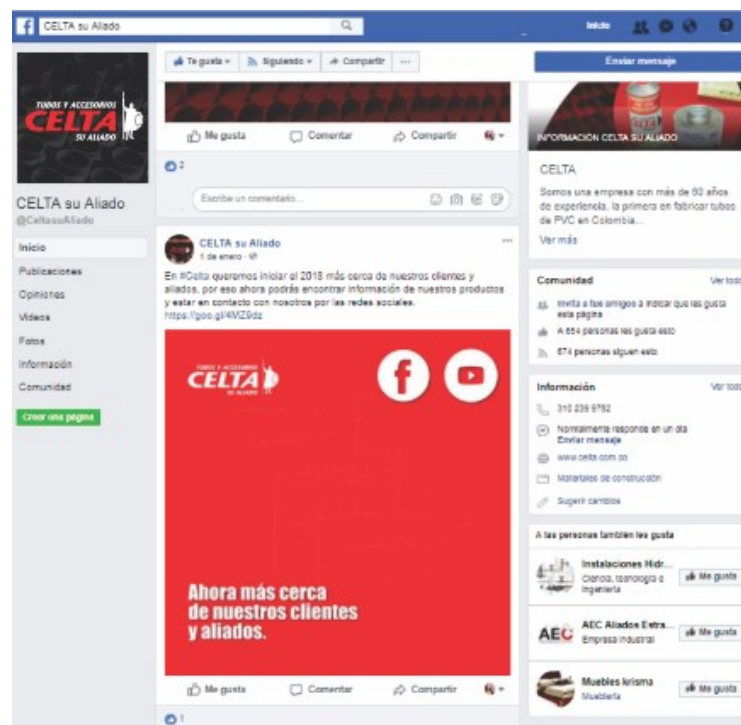
Apertura del perfil.

A partir del análisis realizado, la red social predilecta para la organización, es Facebook. Como se explicó anteriormente, tiene más impacto y registra mayores usuarios registrados. Es la primera vista de la organización en las redes sociales. Por lo tanto, el perfil debe ser atractivo y concreto acerca de lo que se ofrece.

Como se ha explicado anteriormente, el nombre de la organización es sinónimo de historia. Por tal motivo, el nombre seleccionado fue Celta Su Aliado, mientras se realiza el posicionamiento en la red. La apertura se realizó desde el 23 de diciembre y se empezó a generar parrilla a partir de enero 2018 (Gráfica 32).

Parrillas Mensuales

A raíz de que va a ser un perfil público, se buscará ofrecer información de los productos y servicios de la organización. Las publicaciones que se realizarán deben ser convincentes y dejar claro ante todo qué se ofrece, pues de ello dependerá que alguien le dé “me gusta” y se haga seguidor del fan page. Además, lo que se está buscando en esta primera etapa son interacciones para acceder a más audiencias.



Gráfica 32. Fan Page Facebook

Por esta razón, se genera la parrilla a partir del mes de enero hasta abril del 2018. Actualmente hay bastante contenido para realizar las parrillas, puesto que es la primera vez que la organización está en la red. Con ello se buscará demostrar la marca al 100%.

Para las parrillas se sugiere desglosar el sitio web y con el texto ya existente, se puede realizar más sencillo el copy del post. Los tipos de piezas entregables son mp3 y jpg. Así mismo, es de gran utilidad los post acerca de las celebraciones tales como: el Día del Niño, Día del Agua, Día del ingeniero, entre otros.

Parilla enero

Semana 1

Lunes – 01/01/18

En #Celta queremos iniciar el 2018 más cerca de nuestros clientes y aliados, por eso ahora podrás encontrar información de nuestros productos y estar en contacto con nosotros por las redes sociales.



Miércoles – 03/01/18

¿Pertenece a los sectores de la construcción y infraestructura? Conócenos, somos una empresa con más de 60 años de experiencia.
<http://www.celta.com.co/>



Viernes – 05/01/18

Estamos más cerca de nuestros clientes a través del amplio cubrimiento de nuestros Aliados. Conoce el distribuidor #Celta más cercano de ti en:
<http://www.celta.com.co/red-aliada-de-distribuidores>



Semana 2

Lunes – 8/01/18

Te invitamos a conocer nuestro nuevo sitio web haciendo clic aquí: www.celta.com.co allí podrás encontrar todo acerca de nuestros productos, solicitar asesoría técnica y estar en contacto con nosotros.



Miércoles – 10/01/18

En #Celta tenemos un portafolio completo para la conducción de fluidos para los sectores de construcción. <http://www.celta.com.co/productos>



Viernes – 12/01/18

En #Celta nos preocupamos por nuestros colaboradores, por eso ARL SURA nos otorgó el premio a la Excelencia en la categoría "Mejoras de ambiente de trabajo para mejores resultados".



Semana 3

Lunes – 15/01/18

La sección Noti Celta es para nuestros aliados, por eso comparte con nosotros actividades que tengas con #Celta, proyectos o capacitaciones, para publicarlo en nuestro sitio web: www.celta.com.co



Miércoles – 17/01/18

Nuestro portafolio especializado para el sector infraestructura ofrece: tuberías para acueducto y alcantarillado, para cubrir todas las necesidades de nuestros clientes. <http://www.celta.com.co/productos>



Viernes – 19/01/18

Hoy en #CeltaTeEnseña te explicamos cómo soldar tubería de PVC y CPVC. Mira el video y cuéntanos qué te pareció.

<https://youtu.be/AcW0V3jt1pl>

Semana 4

Lunes – 22/01/18

En #Celta nuestro equipo de ingenieros y técnicos ofrecen asesoría permanente de cómo manipular, almacenar e instalar todo nuestro portafolio de productos. Visita <http://www.celta.com.co/capacitaciones> y entérate de más



Miércoles – 24/01/18

En #Celta nos comprometemos en ofrecer productos con la mejor relación precio, calidad y servicio a todo el territorio nacional. <http://www.celta.com.co/>



Viernes – 26/01/18

Tenemos 6 presentaciones en acondicionador y soldadura para PVC y CPVC #Celta. Conócelas en: <http://www.celta.com.co/productos>



Semana 5

Lunes – 29/01/18

¿Eres cliente #Celta? Para diligenciar tus pedidos solo debes ingresar a: <https://celta.com.co/portal-de-clientes>



Miércoles – 31/01/18

En #Celta también contamos con un portafolio de soluciones para alojar cables eléctricos y de telecomunicaciones. Visita: <http://www.celta.com.co/productos>



Parillo febrero

Semana 1

Lunes – 05/02/18

Ser un aliado de #Celta le traerá muchos beneficios como:

- Puntos para aprovechar en descuentos.
- Programación mensual de visitas – Asesoría técnica.
- Capacitaciones constantes a empleados o clientes.

Más información en: <https://goo.gl/ZhaNM8>



Contáctenos y conviértase en un aliado celta.



Miércoles – 07/02/18

Con el fin de fortalecer nuestro portafolio de infraestructura #Celta, ampliamos la oferta en las líneas de acueducto y sanitaria. Entérese en <https://goo.gl/7cu8LU>

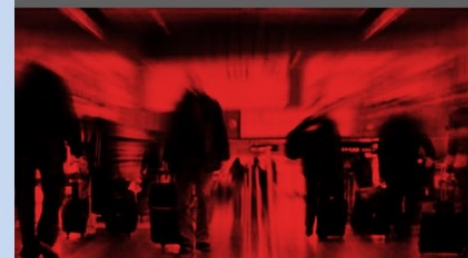


Contáctenos y conviértase en un aliado celta.

Viernes – 09/02/18

20 Ferreteros Aliados #Celta fueron los ganadores del programa Celta Vacaciones 2016 – 2017. Estos ferreteros lograron con su compromiso y lealtad, un viaje a Miami y un crucero por las Bahamas. Visite: <https://goo.gl/zdUVSC>

Usted también puede ser un aliado Celta.



Semana 2

#SabíaQué La compañía participa, a través de sus Aliados Comerciales, en la construcción de las urbanizaciones Boreal y Ventura, en las que además de proveer las tuberías y accesorios #Celta, realiza visitas y dicta charlas técnicas en instalaciones hidrosanitarias al equipo de plomeros, así como actualizaciones en producto al grupo de ingenieros #Celta. Más en: <https://goo.gl/nT4aaM>

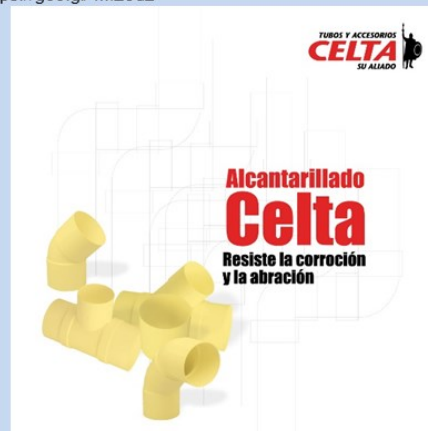


Celta, su aliado



Miércoles – 14/02/18

Los tubos para sistemas de Alcantarillado #Celta, están fabricados en un material inerte, que garantiza excelente resistencia a la acción de las sustancias químicas y al ataque corrosivo de los materiales presentes en las aguas que transportan (ácido sulfhídrico), así como de los suelos en que están instalados (ácidos y alcalinos). <https://goo.gl/4MZ9dz>



Alcantarillado Celta
Resiste la corrosión y la abrasión

En #Celta tenemos soldadura o cemento solvente para PVC y CPVC, en 6 presentaciones pensadas para cada necesidad. Conózcalas en: <https://goo.gl/3Gm3s4>



Es necesario utilizar el tipo de soldadura acorde al material, PVC para agua fría y CPVC para agua caliente

Lunes – 19/02/18

Conozca los nuevos accesorios #Celta de radio corto; codos de 45° y 90°, tapón y reducción. Visite: <https://goo.gl/3Gm3s4>

Carrusel 4 imágenes con imagen de referencia.



Miércoles – 21/02/18

La calidad y el buen precio los reúne nuestra Línea Azul, tuberías fabricadas bajo las normas técnicas #Celta que garantizan resistencia al impacto, aplastamiento transversal, longitud y materia prima igual a la convencional. Más información en <https://goo.gl/3Gm3s4>



Viernes – 23/02/18

La vida útil de las tuberías y accesorios de PVC #Celta está estimado en más de 50 años, bajo condiciones normales de transporte, almacenamiento, instalación y operación. Visita <https://goo.gl/3Gm3s4> y conoce nuestros productos.



Lunes – 26/02/18

¿Con el fin de fortalecer nuestro portafolio de infraestructura en #Celta, ampliamos la oferta en las líneas de acueducto y sanitaria. Conózcalos en <https://goo.gl/7cu8LU>



Miércoles – 28/02/18

En #Celta brindamos conferencias sobre los productos de construcción, telecomunicaciones, infraestructura y complementarios para el hogar. Conozca más en: <https://goo.gl/hCQ5xH>



Parilla Marzo

Semana 1

Jueves – 03/01/18

Conozca los nuevos accesorios #Celta de radio corto; codos de 45° y 90°, lapón y reducción. Visite <http://www.celta.com.co/productos>



Viernes – 03/02/18

Entre a [celta.com.co](http://www.celta.com.co) y conózanos, tenemos más de 60 años de experiencia, y somos la primera empresa en fabricar tubos de PVC en #Colombia.

Video



Sábado – 03/03/18

La vida útil de las tuberías y accesorios de PVC #Celta es de 50 años, bajo condiciones normales de transporte, almacenamiento, instalación y operación. Visite <http://www.celta.com.co/productos> y conozca nuestros productos.



Lunes – 03/05/18

#SabíaQué #Celta está participando a través de sus aliados comerciales, en la construcción de las urbanizaciones Boreal y Ventura? Lee la noticia completa en: <http://www.celta.com.co/megaproyecto-ciudadela-la-prosperidad-cundinamarca>



Miércoles – 03/07/18

¿Necesita reparar o conectar tuberías de PVC o PP? La conexión inmediata de nuestra nueva Unión de Reparación Dresser #Celta es la que está buscando. Conózcala en: <http://celta.com.co/productos>



Viernes – 03/08/18

Tu empuje cada día hace que el mundo sea un lugar mejor. Gracias por permitirnos ser tu mejor aliado. Feliz #DíaInternacionalDeLaMujer



Semana 2

Semana 3

Lunes – 03/12/18

Su hogar necesita nuestra nueva Llave de Jardin #Celta, resistente a los impactos. Conoce este y otros productos en: <http://www.celta.com.co/productos>



Miércoles – 03/14/18

Agradecemos el esfuerzo que ponen en su trabajo para hacer que las obras sean las mejores y de alta calidad #FelizDíaTrabajadorDeConstrucción



Viernes – 03/16/18

En #Celta queremos entregar la mejor relación precio, calidad y servicio; llevando nuestro portafolio de productos a todo el territorio nacional.



Semana 4

Lunes – 03/19/18

Felicitemos a todos nuestros aliados por ayudar en la construcción de los sueños de miles de familias colombianas



Miércoles – 03/21/18

Para la transición de tuberías flexibles a rígidas tenemos la nueva solución #Celta "Adaptador Hembra con Inserto metálico". Conozca este y otros nuevos productos en: <http://www.celta.com.co/productos>



Viernes – 03/22/18

Trabajamos para que el agua siga fluyendo. Celebremos juntos el día Internacional del Agua



Lunes – 03/26/18

En #Celta hemos logrado posicionarnos como la marca líder en el segmento ferretero con productos fabricados bajo los más estrictos estándares de calidad.



Miércoles – 03/28/18

#SabíaQué #Celta cuenta con un moderno laboratorio de control de calidad manejado por ingenieros y técnicos especializados que garantizan la calidad de nuestros productos. Visite: <http://www.celta.com.co/>



Viernes – 03/30/18

La calidad y el buen precio los reúne nuestra Línea Azul #Celta, tuberías fabricadas bajo normas técnicas que garantizan resistencia al impacto y al aplastamiento. Más información en <http://www.celta.com.co/productos>



Parilla abril

Lunes – 04/02/18

En nuestra web tenemos un espacio reservado para plomeros #Celta. Date una vuelta por <https://celta.com.co/plomeros> y descubre lo que tenemos para ti.



Miércoles – 04/04/18

Para evitar el retorno de agua en la tubería, #Celta presenta el nuevo Check Anti-Retorno 1/2" DZR con inserto metálico. Visítanos en: <https://celta.com.co/productos> y conoce más sobre nuestros productos.



Sábado – 04/07/18

La salud del planeta es la salud de nosotros sus habitantes, 7 de abril ¡Día Mundial de la Salud!



Semana 2

Lunes – 04/09/18

Por el óptimo comportamiento del material que lo conforma, DURAFORT #Celta garantiza su durabilidad por más tiempo frente a otros materiales utilizados para alcantarillado. Pásate por: <https://celta.com.co/productos>



Miércoles – 04/11/18

Con un portafolio especializado para el sector de infraestructura, con tuberías para acueducto, alcantarillado y riego, en #Celta ofrecemos a nuestros clientes una cobertura total a sus potenciales necesidades. Encuentra tu solución #Celta en: <https://celta.com.co/productos>

Video 30 segundos

Viernes – 04/13/18

Dieciocho sellos de calidad Icontec respaldan la calidad de nuestros productos. Conoce más sobre nuestras soluciones #Celta en: <https://celta.com.co/productos>



Lunes – 04/16/18

Para las reparaciones en lavamanos o sanitarios ahora cuenta con los nuevos acoples sin válvula en 60 cm #Celta. ¡No se corroen ni se desgastan! Conoce más en: <https://celta.com.co/productos>



Miércoles – 04/18/18

¿Interesado en nuestros productos? Encuentra todo un distribuidor #Celta cerca a ti haciendo clic en: <https://celta.com.co/red-aliada-de-distribuidores>



Viernes – 04/20/18

Trabajar con #Celta es contar con la asesoría permanente de cómo manipular, almacenar e instalar todo nuestro portafolio de productos. Pásate por <https://celta.com.co/capacitaciones> y entérate de más.



Semana 3

Lunes – 04/23/18

En #Celta tenemos soldadura o cemento solvente para PVC y CPVC, en 6 presentaciones pensadas para cada necesidad. Conócelas todas en:
<https://celta.com.co/productos>



Miércoles – 04/25/18

Cada vez son más las soluciones que en #Celta tenemos para ti. Conoce el nuevo Check Anti-Retorno para aguas residuales de 6 pulgadas. ¡Es fácil de instalar! Más en:
<https://celta.com.co/productos>



Sábado – 04/28/18

Construyamos un mejor hoy, para que ellos construyan el futuro.
¡Feliz día del Niño!



10.3.6 Estrategia Servicio

Mediante el análisis que se realizó inicialmente a los competidores, se identificó que la gran mayoría no tenía chat online o canal de comunicación directo; por lo tanto, se empezó a estudiar esta variable para poder acceder a nuevos y actuales clientes.

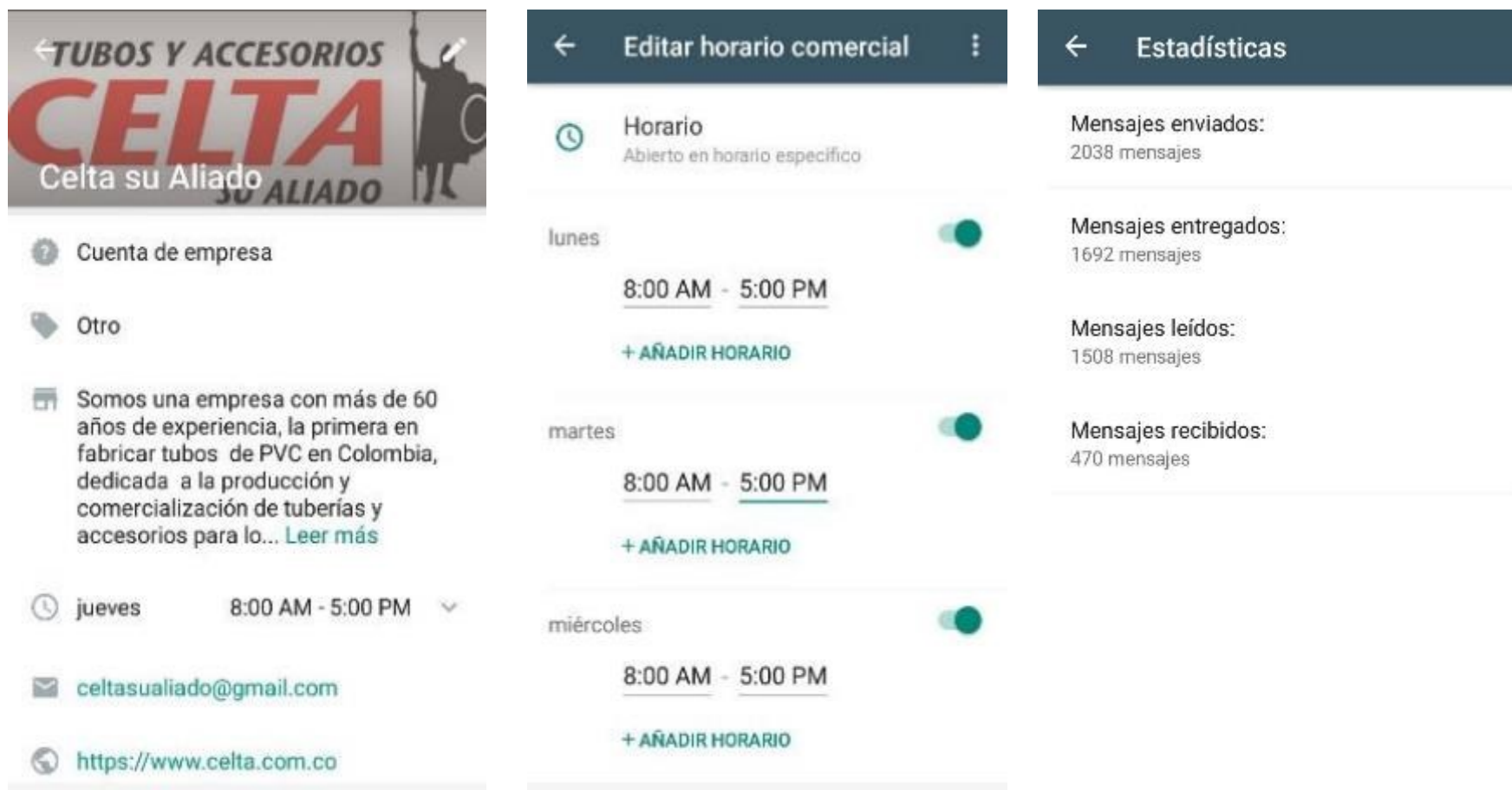
10.3.6.1 Táctica Incorporación de WhatsApp Business como canal de comunicación.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Incorporación de WhatsApp Business como canal de comunicación	• Instalación de la aplicación en el celular • Verificación de conectividad. Calidad del teléfono – Plan de datos móviles • Incorporación de botón e información del canal en el sitio web • Cumplimiento con las necesidades del cliente	• Creación del perfil. Transferencia de perfil individual a empresarial • Dar respuesta oportunamente y clara • Textos predeterminados de respuesta • Aprovechar la opción de estados para compartir imágenes o mp3 de temas relevantes.	• Informe mensual de los tipos de solicitudes	Mensual	\$400.000

Con la llegada de esta aplicación a Colombia, se pensó en la oportunidad de utilizar la línea que se manejaba con los plomeros y distribuidores. WhatsApp Business es una aplicación gratuita de Android, “Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden

interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” WhatsApp,2018.

La aplicación brinda la opción de personalizar el perfil de la organización, agregando horarios de atención, respuestas rápidas según nueva solicitud, estadísticas de los mensajes, entre otras. (Gráfica 33)



Gráfica 33. Pantallazos de WhatsApp Business

Desde la implementación del WhatsApp se ha evidenciado gran acogida por parte de los clientes por medio del botón en el sitio web. Algunos clientes consideran este canal más efectivo que enviar una solicitud por correo electrónico.

Textos predeterminados de respuesta.

Con el propósito de facilitar la digitación y respuesta oportuna, se crean respuestas rápidas para WhatsApp Business y correo.

Mensaje de bienvenida:	¡Bienvenido a Celta Su Aliado! ¿En qué podemos ayudarle?.
Mensaje en ausencia (fuera del horario laboral)	Hola, gracias por tu mensaje. En este momento no estamos
Mensaje para cotizaciones	Buenas tardes/ Buen día Nos puede suministrar sus datos como nombre, ciudad, correo, teléfono y número de celular para que uno de nuestros asesores se pueda comunicarse con usted lo más pronto posible. Pronto se comunicarán con usted para brindarle la información que requiere.
Mensaje de despedida	Muchas gracias por contactarnos. Lo invitamos a seguirnos en nuestro Facebook como Celta Su Aliado y en nuestros sitio web www.celta.com.co
Mensaje interno por correo a comerciales	Buen día Me puedes ayudar con la respuesta de esta persona quien nos contactó por medio de la página web de Celta. Quedo atenta a cualquier inquietud. Gracias.

Destinos de Formulario de contacto

Regionales:

Atlántico y Bolívar / Divina Osorio. divina.osorio@celta.com.co

Magdalena, Guajira y Cesar / Juan Carlos Bautista juan.bautista@celta.com.co

Córdoba y Sucre / Yenis Alonso yenis.alonso@celta.com.co

Eje Cafetero / Juan Felipe Osorio juan.osorio@celta.com.co

Antioquia / Mary Arango mary.arango@mexichem.com

Occidente (Valle del Cauca – Nariño) / Carlos Orozco carlos.orozco@celta.com.co

Oriente / (Santanderes - Arauca) Sandra Milena Gómez sandra.gomez@celta.com.co

– Mónica Cortés monica.cortes@celta.com.co

Centro / Andrea López. andrea.lopez@celta.com.co

Boyacá / Meta- Casanare /Luis Alberto Cortés luis.cortes@celta.com.co

Estados

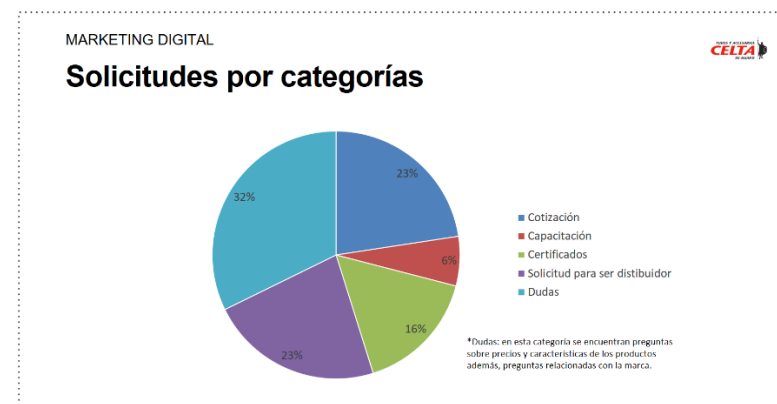
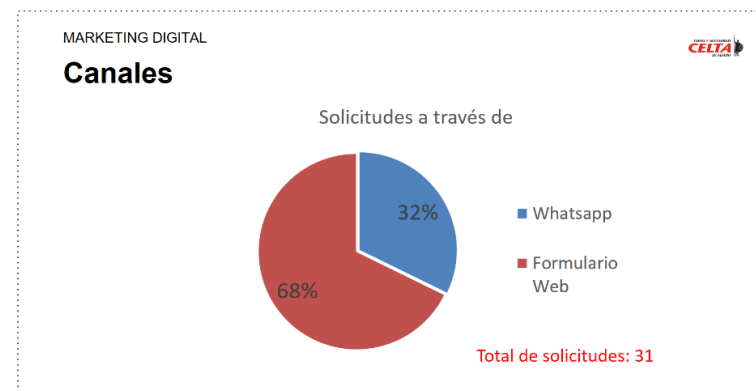
Con el fin de aprovechar al 100% las opciones que brinda la aplicación, se propone compartir en la opción de estados, imágenes o mp3 sobre productos, días especiales, sellos de calidad, entre otros (Gráfica 34). Esta opción es viable implementarla a raíz de que varios contactos que tienen la línea, lo utilizan. Esto permite llegar al usuario por un nuevo canal.



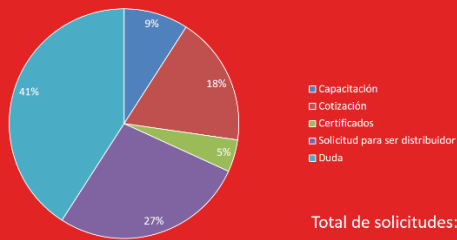
Gráfica 34. Imágenes para estados en WhatsApp

Informe abril

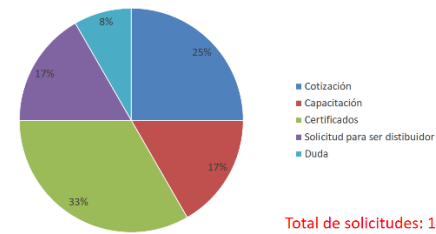
Otro canal comunicativo que maneja la marca, es el correo electrónico. En él, se reciben solicitudes de cotizaciones, fichas de seguridad, certificados, entre otras. En WhatsApp Business se reciben las mismas solicitudes. Por esta razón, se unen los canales y se realiza un informe general, en donde se describe la participación en cada canal y las ciudades con mayores solicitudes. También, se discriminan por empresas e independientes. A continuación, se encuentra informe que se realizó para el mes de abril 2018, en el que se evidencio



Personas Independientes según categorías



Empresas según categorías



Comportamiento Diario

Día	N° de solicitudes
01/04/2018	1
02/04/2018	3
05/04/2018	2
06/04/2018	1
10/04/2018	2
11/04/2018	1
12/04/2018	1
13/04/2018	3
14/04/2018	2
15/04/2018	1
16/04/2018	1
17/04/2018	1
18/04/2018	2
19/04/2018	2
20/04/2018	1
23/04/2018	2
25/04/2018	2
26/04/2018	1
30/04/2018	2



Conclusiones

- Solicitudes mas frecuentes por el canal de formulario web
- Las solicitudes más frecuentan de personas independientes son: **Dudas y solicitudes para ser distribuidor.**
- Las solicitudes más frecuentan de las empresas son: **Cotización y Certificados.**
- Las ciudades que tienen mas participación son: **Bogotá y Medellín.**
- El día **2 y 13 de abril** se registraron el numero mas alto de solicitudes con 3.

9.3.6.2 Táctica Taller vivencial para los asesores comerciales.

Táctica	Diseño	Acciones	Control	Tiempo	Inversión
Taller vivencial para los asesores comerciales	• Selección de contenido • Creación de la imagen • Análisis de los gustos de las personas • Trabajo de campo “Día como un comercial”	• Elaboración de piezas • Adaptación de implementos • Solicitud de espacio para la actividad • Incentivos.	• Encuesta de opinión • Resultados frente a la solicitud por el sitio web	2 horas del último viernes de mes determinado	\$500.000

Durante la ejecución del canal comunicativo se pudo evidenciar poca empatía por parte de los asesores comerciales a este nuevo canal, debido a que las respuestas eran inconclusas, tardaban en contestar o en los peores casos, no se daba respuesta a las solicitudes. Por esta razón, surge la necesidad en pensar una actividad para fomentar la participación de ellos. Se sugiere realizar un taller vivencial, en el cual se busque concientizar a las personas acerca de los beneficios del mundo digital y la nueva oportunidad de mercado. Para poder desarrollar el taller es necesario conocer el día a día de un asesor comercial, pues, esto proveerá una idea inicial a las situaciones por desarrollar en el taller.

Recomendaciones

Si bien los canales comunicativos han tenido gran acogida en los nuevos y antiguos usuarios, es necesario desarrollar un plan de seguimiento a cada solicitud, para dar cumplimiento en los indicadores y asegurar que el usuario tenga una excelente experiencia digital, tanto que este desee realizar nuevamente solicitudes por este canal. Asimismo, monitorear qué ciudades registran más solicitudes. Estos datos podrían guiar las acciones de publicidad ATL acerca de las necesidades de las audiencias.

Se sugiere contar con mayor participación del gerente general para la socialización de nuevos proyectos, pues su reconocimiento en la organización, aseguran llegar efectivamente a los funcionarios. De la misma manera, es importante aumentar la perspectiva del gerente, debía a que es reacio a los temas digitales y no considera necesario invertir capital en estas estrategias.

11. Conclusiones

El aporte de esta investigación es proponer el diseño de un plan de marketing digital enfocado en contenido de valor, para aumentar el posicionamiento orgánico de la organización Celta.

Para ello, se hizo una conceptualización teórica y la aplicación de herramientas metodológicas como la observación y el análisis documental para poder diseñar un plan digital. Además, la experiencia que se obtuvo con la implementación de algunas acciones y el desarrollo dentro de la organización, fueron base fundamental para el desarrollo de las conclusiones.

- En la realización de un nuevo plan de marketing digital se necesita implementar la pauta digital conocida como SEM y campañas de anuncios pagos en buscadores. Aunque el posicionamiento orgánico sea muy aplaudido por la web, sí se requiere implementar pagos para aumentar la visibilidad de la marca en los buscadores y redes sociales. Así mismo, el enfoque metodológico debe cambiar a uno mixto, es decir, que incluya los factores cualitativos y cuantitativos gracias a las estadísticas que proveen programas como Google Analytics , Facebook Analytics y Mail Chimp.
- Como parte del análisis y desarrollo de la investigación, se determinó en un periodo inicial que para la marca es útil estar presente en dos redes sociales principales: Facebook y You Tube. Posteriormente se buscará estar presente en Instagram, pero estará sujeto a la participación de la audiencia. En cuanto a las redes empresariales, no se crearán por pertenecer a un grupo empresarial.
- Dentro de la organización, inicialmente, se identificó poco interés hacia el tema digital por parte del Gerente General, Carlos Martes. Esta opinión cambió un poco al mostrar los datos que se obtuvieron con los canales comunicativos como WhatsApp Bussines

y formulario de contacto. De la misma manera, a lo largo de esta investigación se evidenció desinterés por parte de los asesores comerciales a raíz de que no daban repuesta oportuna a las solicitudes y al momento de contactarse con ellos para saber sobre la solicitud, se notaba apatía en la llamada.

- Las acciones que se realizaron en cuanto al contenido, fueron acogidas favorablemente por parte de las audiencias. En especial la estrategia Celta le ensaña, los resultados son óptimos para esta primera aplicación, porque ocupó el noveno puesto de las páginas más visitadas en el sitio web, con un total de 638 visitas. Se cumplió con los objetivos principales de aumentar la visibilidad de la marca dando un cambio al sitio web, aún queda un largo camino en conocer y atraer estas nuevas audiencias, es importante seguir buscando nuevos mecanismos de participación.

- Se identificó que las áreas de marketing y comunicaciones no están conectadas en cuanto a las actividades que cada uno realiza hacia esta marca. Se le sigue dando gran importancia a publicidad BTL y P.O.P. Dentro de esta misma categoría es necesario que la organización cuente con personas especializadas en el tema digital. Si bien se tienen los servicios de las agencias de diseño, delegar todo el trabajo en estas, genera dependencia de ellos en los procesos.

De igual modo, se sugiere realizar una reestructuración del organigrama y funciones, a raíz de que el área de comunicación se encuentra con sobrecarga laboral por las funciones que devenga la organización interna y externamente de otras marcas.

- El marketing digital es un proceso por el que un profesional de comunicación social identifica una serie de necesidades de sus audiencias, con la finalidad de aplicar óptimas estrategias y herramientas para satisfacer los deseos de su público objetivo, además, está en la constante búsqueda de ideas innovadoras de comunicar, de tal manera que se necesita saber cómo se dice y como se hace.

La comunicación es bidireccional y es parte vital de la sociedad. No es de extrañarse que así mismo sea de importancia para las organizaciones en sus procesos, esta permite la articulación con la mayoría de las áreas y es clave para lograr los indicadores.

- Finalmente, se logró implementar en un 80% el plan de marketing digital en la organización, lo cual demuestra que la organización estuvo dispuesta a innovar. Este trabajo me permitió evidenciar, que el marketing digital es la oportunidad para mí como comunicadora sociales de evidenciar que la comunicación es un proceso bidireccional que permite la articulación con otras áreas de las organizaciones.

12. Bibliografía

- Armenteras, T. (2016). *¿Por qué el siglo XXI está llamado a ser el siglo de las ciudades inteligentes?* Recuperado de <https://cink.es/blog/2016/02/25/por-que-el-siglo-xxi-esta-llamado-ser-el-siglo-de-las-ciudades-inteligentes/>
- Canive, T. (2017). *¿Qué es el método de investigación CUALITATIVA?* | sinnaps. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado de : <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castell, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. España. Volumen 1. Ediciones XXI
- Castells, M. (2001): *Internet y la Sociedad red*. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- CECARM (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*.
- Digital, G.(s.a). *Las redes sociales y el marketing digital*. Recuperado de <http://www.granadadigital.es/las-redes-sociales-y-el-marketing-digital/>

- Docado, M.(2010). *Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*.
- Domínguez, Y. S. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana De Salud Pública*, 33(3), 0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320>
- García, J. (2009). *La comunicación ante la convergencia digital. Algunas fortalezas y debilidades. Signo y pensamiento*, ISSN 0120-4823, Vol. 28, N°. 54, 2009 (Ejemplar dedicado a: Convergencia digital: mutaciones, hibridaciones y desafíos), pags. 102-113. 54.
- Gutiérrez, L. (2017). *¿Qué son los objetivos SMART?*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-objetivos-smart/>
- Herrera, E. (2002). *Comunicaciones II comunicacin digital y ruido* Bogot Limusa ; Noriega.
- Jerom. (2013). *Diferencias entre, web responsive y web mobile*. Recuperado de <https://www.diligent.es/que-conviene-mas-web-responsive-o-web-mobile/>
- Collazo, A.(2017). *¿Qué es un plan de marketing digital y cómo crearlo? “Ejemplos”*. Recuperado de <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>
- López, J. Á P. (2017). *Cinco motivos por los que WhatsApp puede bloquear tu cuenta. El País* Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/05/09/actualidad/1494320217_516497.html
- Kruger, K. (2006). *El Concepto de sociedad del conocimiento*. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

Meister, M. (2017). *Guía para crear tu primer plan de marketing digital*. Recuperado de <https://www.maldon.es/blog/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

Muñoz, A. (2009). *Globalización y sociedad del conocimiento*. Recuperado de <https://goo.gl/5PS473>

Parra, C. (2017). 10 términos de google analytics que te ayudarán a comprender mejor su funcionamiento. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/terminos-de-google-analytics/>

Peçanha, V. (2015). Marketing digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/>

Pedreño, A. (2009). Utopías y realidades: Revista online de trabajos publicados: Globalización y sociedad del conocimiento. Recuperado de <http://utopias-realidades.blogspot.com.co/2009/03/globalizacion-y-sociedad-del.html>

Redactor Rock Content. (2017). Tipos de marketing: Conoce los 81 tipos principales, con ejemplos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>

Redactores Rock Content. (2017). Tipos de marketing: Conoce los 81 tipos principales, con ejemplos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>

Redactor Rock Content. (2017). Automatización de marketing y ventas: ¿qué es y cuál es la relación entre las dos? Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/automatizacion-de-marketing-y-ventas/>

Redactores Rock Content. (2015). Buyer persona: Conoce qué son y cómo crearlas. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/buyer-personas/>

Reyes, G. (2007). "*Teoría de la Globalización*". Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion>

Smith Paul. (2013). PR smith biography. Recuperado de <https://prsmith.org/about/pr-smith-biography/>

SOSTAC (r) digital marketing plan eBook released. (2014). Recuperado de <https://prsmith.org/2014/12/12/finally-finally-sostac-r-digital-marketing-plan-ebook-released/>

Toribio, M. (2017). *¿Qué es un blog? ¿Para qué sirve?* Recuperado de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Tur, A. (s.a.). *RRSS y plan de marketing - curso de marketing digital del activate*. Recuperado de <http://www.alexandretur.com/curso-de-marketing-digital-del-activate-dia-4/>

13. Anexos

13.1 TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA ACTIVIDAD “Celta le enseña, identifique en el video el tercer procedimiento incorrecto”

CELTA, MARTES 17 DE OCTUBRE DE 2017

Quien participe en nuestra actividad promocional denominada “Celta le enseña, identifique en el video el tercer procedimiento incorrecto”, admite haber leído, entendido y aceptado los siguientes términos y condiciones y está de acuerdo con sujetarse a ellos y a la legislación colombiana aplicable vigente.

Territorio: Esta actividad estará vigente y será válida únicamente en territorio colombiano.

Vigencia: Las actividades empiezan el 17 de octubre 2017 y termina el 31 de octubre de 2017,

Premio: Se sortea un bono ÉXITO por \$1.000.000 millón de pesos.

PRIMERO. - Requisitos y mecánica de la actividad para poder participar:

1. Se mayor de 18 años y vivir en Colombia.
2. No ser empleado de Celta ni de su red mayorista.
3. Haber cumplido con los requisitos de la actividad.
4. Se deja expresa y claramente establecido que ningún menor de edad podrá ser titular del premio, por cuanto no tiene capacidad jurídica.

5. En caso de que los datos enviados por un participante no puedan ser confirmados por Celta, el participante quedará por fuera y perderá el premio.

6. Celta se reserva el derecho de realizar modificaciones o añadir anexos sucesivos sobre su mecánica y premios, siempre que estos estén justificados o no perjudiquen a los ganadores, y se comuniquen a estos debidamente.

SEGUNDO – Mecánica de la Actividad

1. Recibirá un mensaje de texto a su celular para invitarlo a ingresar al sitio web de Celta, página Plomeros.

2. Leer los términos y condiciones.

3. Diligenciar el formulario de acuerdo con lo requerido en el concurso

4. El ganador será publicado en el sitio web, sección NotiCelta el 1 de noviembre de 2017.

6. Si es el ganador del Bono Éxito por \$1.000.000 millón de pesos, deberá proporcionar la información de contacto necesaria para poder realizar el envío del premio. El premio será enviado en 10 días hábiles a partir de la comunicación y recepción de datos de contacto y dirección de residencia.

CUARTO - Entrega del premio: • Para reclamar el premio, el ganador deberá:

a. Haber cumplido con todas y cada una de las indicaciones y obligaciones establecidas en el presente documento. Todos sus datos deberán ser reales y veraces.

b. Confirmar que recibió el bono.

c. En caso de que el ganador no responda a los datos solicitados para el envío se sorteará nuevamente entre las personas que cumplan con los requisitos.

d. Celta no se hace responsable por el uso que pueda dar el ganador al premio ni por los perjuicios que pueda ocasionar al ganador o a terceros.

QUINTO - Condiciones generales de la actividad: 1. El premio no es canjeable por dinero ni por cualquier otro premio. 2. Los premios son personales e intransferibles, es decir, en el caso de que por cualquier circunstancia el ganador no pueda o no quiera aceptar el premio, o renuncie a los mismos, Celta podrá disponer del premio según su criterio. Sólo se entregará el premio al ganador que cumpla con los requisitos establecidos en el presente documento. 3. En el caso de que algún ganador no pueda o no quiera aceptar el premio o renuncie al mismo, Celta procederá a sortearlo nuevamente entre los participantes. 4. Celta se reserva el derecho de realizar modificaciones o añadir anexos sucesivos sobre su mecánica y premios, siempre que estos estén justificados o no perjudiquen a los ganadores, y se comuniquen a estos debidamente.

SEXTO - Uso de nombre e imagen de los ganadores: Los ganadores consienten previa, expresa y de manera informada, a través del presente documento que al participar en la actividad promocional, la utilización, publicación y reproducción, sin limitación, por parte de Celta de su imagen y nombre en cualquier tipo de publicidad, promoción, publicación, incluido Internet o cualquier medio de la naturaleza que sea, en Colombia y/o el exterior, con fines comerciales o informativos, siempre que estos se relacionen con la presente promoción, y aceptando que lo anterior no debe significar en ningún momento el pago de regalía, reembolso o reconocimiento económico alguno para el ganador y/o participante.

SÉPTIMO - Uso de la información de las bases de datos: Quien participe de la actividad autoriza de manera previa, expresa e informada a Celta, para que la información por él suministrada se utilice para el envío de mensajes y contenidos que sean de su interés, tales como: nuevos productos y servicios, características de los mismos, encuestas, oportunidades para efectuar compras en línea, promociones, concursos y vínculos con otros sitios web. En todo caso, los participantes tendrán el derecho en todo momento de conocer, actualizar y rectificar la información por ellos suministrada a Celta que repose bajo su custodia. Cada participante es consciente de que está proporcionando su información a Celta. La información que cada participante proporcione se utilizará para la promoción y para correspondencia de Celta.

OCTAVO - Exoneración de responsabilidad: 1. Teniendo en cuenta las características inherentes al ambiente de Internet, Celta no se responsabiliza por interrupciones o suspensiones de conexión ocasionadas por casos de fuerza mayor u otros casos no completamente sujetos a su control como, por ejemplo, inscripciones perdidas, atrasadas, incompletas, inválidas, extraviadas o corruptas, que serán descalificadas. Celta tampoco será responsable de transmisiones de computadora que estén incompletas o que fallen, como tampoco por fallas técnicas de ningún tipo, inclusive, pero no limitándose, al mal funcionamiento electrónico de cualquier red, "hardware" o "software", la disponibilidad y acceso a Internet o a las páginas oficiales de la actividad, como tampoco a cualquier información incorrecta o incompleta sobre la actividad y a cualquier falla humana, técnica o de cualquier otro tipo, que pueda ocurrir durante el procesamiento de la información requerida con ocasión de la actividad, eximiéndose, por consiguiente, de cualquier responsabilidad proveniente de tales hechos y/o actos

13.2 Facturas

Bogotá, DC. Abril 4 de 2018

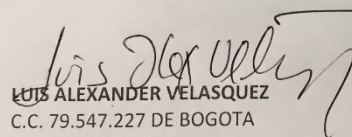
Señores
MEXICHEM COLOMBIA S.A.S
NIT 860005050-1
Ciudad

Apreciados Señores:

De manera muy comedida, quiero presentar a ustedes mi propuesta para la redacción de artículo periodístico, dirigido a negocios que ofrecen insumos para la construcción y atienden a una red de ferreterías pequeñas y constructores, con el ánimo de ofrecerles contenido acerca de cómo hacer una promoción, mezcla de productos, enfocado hacia el mercadeo, tanto en el punto de venta como en su red de ferreterías.

La elaboración de dicho artículo tendrá un **valor único de \$570.000** – Son quinientos setenta mil pesos, moneda corriente.

Cordialmente,


LUIS ALEXANDER VELASQUEZ
C.C. 79.547.227 DE BOGOTÁ
Cel. 314 478 77 66



www.studiomedia.co

PROPUESTA ECONÓMICA
VIDEO ANIMANDO INSTRUCTIVO UNIÓN SOLDADA
2 minutos de duración

CANTIDAD	ITEM
1	Música de Stock: con derechos para comunicación interna e internet.
1	Locución para 2 minutos
16	Horas de Diseño Gráfico
18	Horas de Postproducción

El valor de la inversión es \$2'318.000+ IVA

(Dos millones trescientos dieciocho mil pesos + IVA)

NOTAS GENERALES:

- Si la duración final de los videos excede un 10% a lo inicialmente cotizado, se generará un costo adicional, relativo a la duración final del proyecto, puesto que la duración final de los videos es directamente proporcional a las horas de trabajo en postproducción.
- Los anteriores valores **NO** incluyen IVA (19%).
- La pieza audiovisual podrá ser utilizada para internet, redes sociales o comunicación interna; para medios masivos como televisión nacional e internacional, se realizará una nueva cotización.
- Forma de pago: A convenir.

Quedamos a la espera de su decisión y será un placer prestarle nuestro servicio.

Cordialmente,

JORGE VEGA MORENO
Gerente General
STUDIO MEDIA SAS
NIT. 900.590.443-4