

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SANTANDEREANA EXTRUCOL S.A.

Silvia Katherine Carrillo Lázaro

ID 000324840

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
SANTANDER - COLOMBIA

2021

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SANTANDEREANA EXTRUCOL S.A.

SILVIA KATHERINE CARRILLO LÁZARO

Trabajo de Grado para optar por el Título de Administradora de Negocios
Internacionales

Tutor de la práctica
DIANA MILENA LÓPEZ GARCÍA

Docente de Planta Universidad Pontificia Bolivariana

COORDINADOR DE LA PRÁCTICA
JORGE LUIS BEJARANO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
SANTANDER - COLOMBIA

2021

Nota De Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios por ser mi guía, mi fortaleza y estar presente en mi camino, por permitirme alcanzar un logro más de mi proyecto de vida. Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres, por permitirme la posibilidad de estudiar, por su apoyo incondicional desde inicio hasta el final en cada uno de mis propósitos tanto profesionales como personales.

Agradezco a mis amigos y a cada uno de mis seres queridos que ya no están presentes, por ser uno de mis soportes, por el amor y el cariño que me han brindado. Gracias a la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, por ser mi lugar de formación académica, agradezco a los directivos y docentes por dedicarse a compartir sus conocimientos y sus esfuerzos para darnos lo mejor de cada uno de ellos.

Finalmente, quiero agradecer a la compañía Extrucol S.A, especialmente al equipo de venta internacionales, por permitirme realizar mi etapa productiva, por el conocimiento práctico, ayudándome a mejorar tanto profesional como personalmente, complementando las bases necesarias para tener un buen desempeño al comenzar a ejecutar mi carrera profesional en un futuro cercano.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Justificación.....	2
3.	Generalidades de la Compañía Colombiana Extrusión S.A. (EXTRUCOL S.A.)	3
3.1.	Misión.....	4
3.2.	Visión.....	4
3.3.	Propósito Central.....	4
3.4.	Política integrada de Gestión.....	5
3.5.	Organigrama.....	6
4.	Objetivos.....	7
4.1.	Objetivo general.....	7
4.2.	Objetivos específicos.....	7
5.	Metodología.....	8
6.	Marco teórico.....	9
7.	Marco conceptual.....	12
8.	Marco de referencia.....	14
9.	Diagnóstico de las estrategias implementadas en la empresa EXTRUCOL S.A.	16
10.	Nuevas estrategias de mercadeo para implementar en la empresa EXTRUCOL S.A.	30

11.	Propuesta de marketing digital	48
12.	Conclusión	56
13.	Recomendaciones	58
14.	Referencias	60

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Logo Extrucol S.A.	3
Ilustración 2 Organigrama Extrucol S.A.	6
Ilustración 3 Presentación corporativa diapositiva 1	36
Ilustración 4 Presentación corporativa diapositiva 2	37
Ilustración 5 Presentación corporativa diapositiva 3	37
Ilustración 6 Presentación corporativa diapositiva 4	38
Ilustración 7 Presentación corporativa diapositiva 5	38
Ilustración 8 Presentación corporativa diapositiva 6	39
Ilustración 9 Presentación corporativa diapositiva 7	39
Ilustración 10 Presentación corporativa diapositiva 8	40
Ilustración 11 Presentación corporativa diapositiva 9	40
Ilustración 12 Presentación corporativa diapositiva 10	41
Ilustración 13 Presentación corporativa diapositiva 11	41
Ilustración 14 Presentación corporativa diapositiva 12	42
Ilustración 15 Presentación corporativa diapositiva 13	42
Ilustración 16 Presentación corporativa diapositiva 14	43
Ilustración 17 Presentación corporativa diapositiva 15	43
Ilustración 18 Presentación corporativa diapositiva 16	44
Ilustración 19 Presentación corporativa diapositiva 17	44
Ilustración 20 Presentación corporativa diapositiva 18	45
Ilustración 21 Presentación corporativa diapositiva 19	45
Ilustración 22 Presentación corporativa diapositiva 20	46

	10
Ilustración 23 Presentación corporativa diapositiva 21	46
Ilustración 24 Presentación corporativa diapositiva 22	47
Ilustración 25 Presentación corporativa diapositiva 23	47

Lista de gráficos

Gráfico 1 Departamentos en el que se desempeña	17
Gráfico 2 Plan de marketing en la empresa	17
Gráfico 3 Estrategias implementadas actualmente en la empresa	18
Gráfico 4 Apertura de redes sociales	18
Gráfico 5 Frecuencia de publicidad	20
Gráfico 6 Tipo de contenido	21
Gráfico 7 Pestaña para clientes extranjeros	22
Gráfico 8 Tipo de contenido	23
Gráfico 9 Consolidación de una estrategia de marketing	24

Lista de tablas

Tabla 1 Propuesta Marketing digital	50
-------------------------------------	----

31/3/2021

www.upbga.edu.co/biblioteca/formaton.php**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

TITULO: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SANTANDEREANA EXTRUCOL S.A.

AUTOR(ES): SILVIA KATHERINE CARRILLO LÁZARO

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): DIANA MILENA LÓPEZ GARCÍA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito hacer una propuesta de marketing digital para la empresa santandereana EXTRUCOL S.A., quien, no contaba con un área o departamento de mercadeo establecido, tampoco generaba ni realizaba estrategias de marketing convencional ni digital. Por lo anterior, durante la realización del presente proyecto se implementó una encuesta de diagnóstico de las estrategias de marketing que ha manejado empíricamente la empresa a los empleados de Extrucol, para que posteriormente, fuesen analizadas y determinadas cuáles podrían ser las más adecuadas y pertinentes a implementar en la empresa EXTRUCOL S.A.; para finalizar, se diseñó una propuesta de marketing digital, teniendo en cuenta las estrategias, acciones, responsables, el impacto e indicadores. Todo lo anterior, permitirá llegar a más clientes, potencializar los actuales, y generar interés en clientes del extranjero. Así mismo, teniendo en cuenta la pandemia actual, COVID-19, la incursión en el marketing digital es un paso necesario.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, estrategias, propuesta de marketing digital, e-commerce, comercio exterior

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADOwww.upbga.edu.co/biblioteca/formaton.php

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DIGITAL MARKETING PROPOSAL FOR THE SANTANDEREANA COMPANY EXTRUCOL S.A.

AUTHOR(S): SILVIA KATHERINE CARRILLO LÁZARO

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: DIANA MILENA LÓPEZ GARCÍA

ABSTRACT

The purpose of this research was to make a digital marketing proposal for the Santander company EXTRUCOL S.A., which did not have an established marketing area or department, nor did it generate or carry out conventional or digital marketing strategies. Therefore, during this project a diagnostic survey of the marketing strategies that the company has empirically managed to Extrucol employees was implemented, so that subsequently, they were analyzed and determined which could be the most appropriate and relevant to implement in the company EXTRUCOL S.A., and finally a digital marketing proposal was generated, taking into account the strategies, actions, responsible, impact and indicators. All of the above will allow to reach more customers, to potentiate the current ones, and to generate interest in foreign customers. Likewise, taking into account the current pandemic, COVID-19, the incursion into digital marketing is a necessary step.

KEYWORDS:

digital marketing, strategies, digital marketing proposal, e-commerce, foreign trade.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

EXTRUCOL S.A. es una compañía santandereana fuerte en la fabricación y comercialización de tuberías y accesorios de Polietileno líder a nivel nacional, y con presencia en el mercado Latinoamericano. Para ello, la empresa implementará el área de mercadeo complementando el departamento de ventas internacionales.

En la estructura de una organización una de las más importantes es el área comercial, debido a que es la responsable de gestionar la relación con los clientes y del cumplimiento de los objetivos de venta, es decir, son la fuente principal de ingresos. (Universidad Utel México, 2020). Esta debe estar complementada con el marketing, según ECONOMIPEDIA este concepto es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades, deseos y demanda de los consumidores.

El objetivo principal de la presente investigación es diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa santandereana EXTRUCOL S.A., basándose en estrategias de marketing digitales apropiadas, tales como actualización de la página web con contenido internacional, el posicionamiento SEM, email marketing, presentación empresarial, entre otros, que se irán analizando para ser implementados y complementar el departamento comercial y de mercadeo de la compañía, para así lograr obtener mejores resultados a nivel nacional e internacional. Así mismo, se tendrá en cuenta las perspectivas y opiniones que expresaron los empleados de la empresa santandereana.

2. Justificación

La presente investigación tiene como propósito hacer una propuesta de marketing digital para la empresa santandereana EXTRUCOL S.A., que actualmente, no cuenta con un área o departamento de mercadeo establecido, tampoco genera ni realiza marketing ni marketing digital.

Por lo anterior, es importante hacer este estudio para analizar y evaluar las estrategias de marketing que ha venido manejando empíricamente la empresa, y las que podrían ser las más adecuadas y pertinentes a implementar en la empresa EXTRUCOL S.A., ya que esto le permitiría mejorar de manera significativa su visibilidad y reconocimiento en el mercado nacional e internacional, llegar a clientes nuevos, potencializar los actuales y generar mayor interés en clientes del extranjero. Así mismo, teniendo en cuenta la pandemia actual, COVID-19, la incursión en el marketing digital es un paso necesario para el crecimiento de la compañía.

3. Generalidades de la Compañía Colombiana Extrusión S.A. (EXTRUCOL S.A.)

“En Colombia desde hace 3 décadas se ha ido forjando una de las empresas más representativas de la región, EXTRUCOL S.A, ha sido pionera y líder en la extrusión e inyección del polietileno para aplicaciones especiales, brindando soluciones a las necesidades de los colombianos. EXTRUCOL S.A. es el más grande productor de tuberías y accesorios de Polietileno de Colombia contribuyendo al desarrollo y realización de obras de infraestructura apoyándolo con el conocimiento y la experiencia; somos especialistas en el manejo de redes de Polietileno.” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019).

Es importante revisar el hecho que la empresa es la más grande productora de tubería en polietileno del país, dejando así en alto el nombre de Santander. Además, es importante para la empresa la satisfacción de sus clientes y esto se puede evidenciar con las estadísticas de ventas, ratificando el nivel de calidad de la empresa con sus productos en todos los sectores de la economía a los que se vende los productos de polietileno.

Ilustración 1 Logo Extrucol S.A.



Fuente: Colombiana de Extrusión S.A.

Actualmente las exportaciones que realiza la empresa representan gran parte de las ventas, a pesar de que dichas operaciones anteriormente no eran relevantes y eran consideradas como una añadidura, hoy en día equivale a una parte importante de la utilidad de la compañía. También se destaca gracias a esto, una mejor manera de promover la empresa

en un ámbito internacional, por medio de la obtención de mejores estadísticas de ventas con este tipo de operaciones que con las ventas nacionales. Sus campos de acción son: producción, calidad certificada, ventas, redes confiables, innovación, ingenierías, e internacionalización.

Adicionalmente, en términos de productos la compañía santandereana EXTRUCOL S:A tiene una gran ventaja, gracias a la alta calidad de su catálogo el cual está avalado por cada uno de los sellos exigidos por normas internacionales propias del sector. Así de esta manera generan mayor confianza al cliente y facilitan los procesos de exportación del país e importación a nivel internacional.

3.1. Misión

“La fabricación y comercialización de tubería y accesorios de polietileno y polipropileno y productos complementarios ofreciendo soluciones alternativas para el sector industrial y de infraestructura” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019).

3.2. Visión

“En el año 2021 EXTRUCOL s.a. será una corporación de negocios alrededor de redes CPR (conducción, protección, y rehabilitación) con ingresos de USD \$85 millones anuales, de los cuales USD \$20 millones provendrán de operaciones del exterior” (Colombiana de Extrusión S.A., 2019).

3.3. Propósito Central

Ofrecer soluciones de conducción por redes seguras y confiables. (Colombiana de Extrusión S.A., 2019)

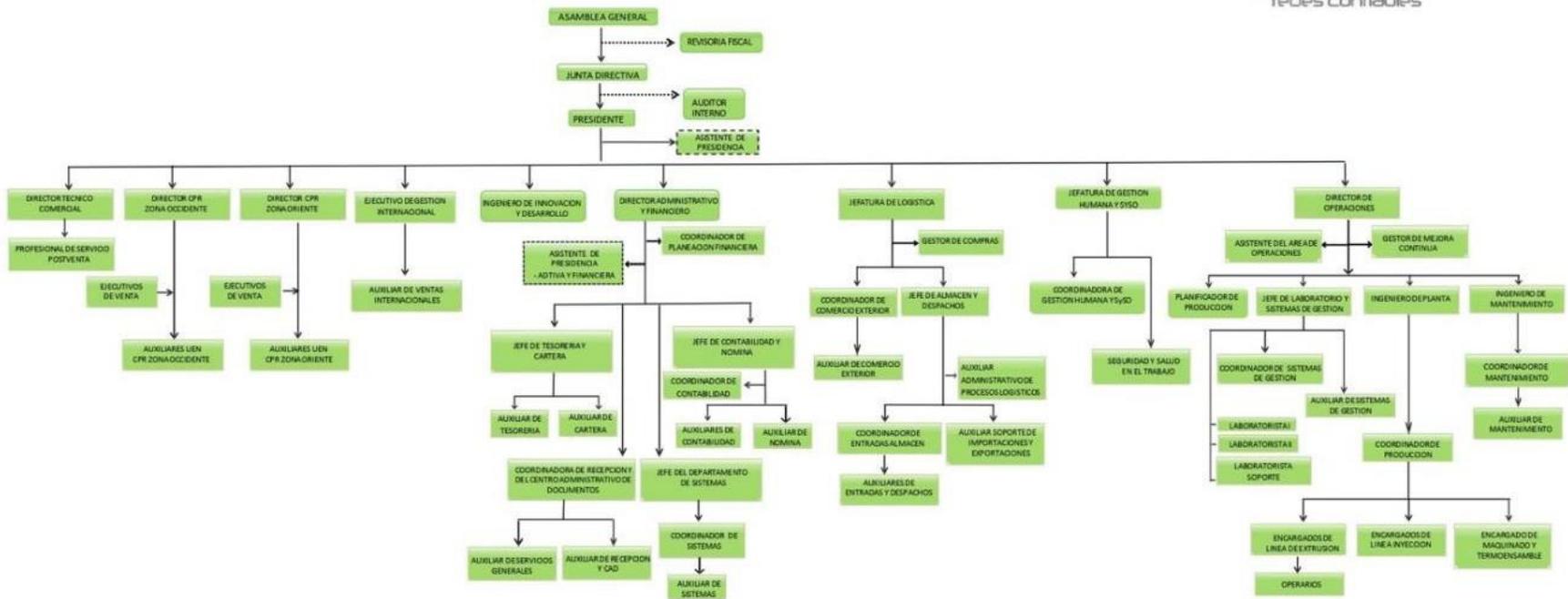
3.4. Política integrada de Gestión

EXTRUCOL S.A promueve una cultura organizacional integral que involucra el compromiso de su gente, para el desarrollo de procesos dinámicos, confiables y rentables; con el fin de ofrecer productos, servicios y soluciones encaminadas a satisfacer y crear necesidades en sus clientes actuales y potenciales. De igual forma aspira a cumplir las expectativas de los accionistas, minimizando el impacto ambiental y manteniendo la integridad de la compañía en contra de riesgos estratégicos, operativos y de actividades ilícitas. A su vez ofrece garantías laborales seguras, en congruencia con las especificaciones y normativas legales por medio del mejoramiento continuo y el resultado de los objetivos trazados. (Colombiana de Extrusión S.A., 2019).

3.5. Organigrama

Ilustración 2 Organigrama Extrucol S.A.

ORGANIGRAMA EXTRUCOL



Fuente: Colombiana Extrusión S.A.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa santandereana EXTRUCOL S.A.

4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el impacto actual de las estrategias de marketing digital implementadas en la empresa EXTRUCOL S.A.
2. Establecer las estrategias de marketing digital para potencializar la visibilidad y reconocimiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.
3. Elaborar la estructura de la propuesta de marketing digital a implementar en la compañía Extrucol S.A.

5. Metodología

En este proyecto se implementará un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es posible observar, recolectar información, hacer encuestas a empleados de la empresa, obtener resultados y ser analizados, para así, lograr crear y ejecutar herramientas que impulsen a gestionar el área de mercadeo y la creación de estrategias, lo cual se explicará en los siguientes párrafos.

Con el propósito de poder desarrollar el primer objetivo específico de este proyecto, se realizó una encuesta de ‘diagnóstico’ a los empleados del área administrativa de la compañía EXTRUCOL S.A., para tener en cuenta su opinión con relación al marketing que ha venido manejando la empresa y analizar las respuestas. Para llevar a cabo el segundo objetivo, es necesario identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que son factibles que la empresa implemente en el corto plazo para ayudar a su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Para finalizar, se elaborará la estructura de la propuesta de marketing digital a implementar en la compañía Extrucol S.A. con el propósito de que la empresa conozca y establezca las estrategias, el responsable, el impacto, los indicadores, que le permita organizarse.

6. Marco teórico

Teoría de la internacionalización

A finales de los años setenta surge una nueva forma de indagar a profundidad los procesos internos de transferencia de la información en el interior de las compañías. Esta práctica nace del análisis de los costos de transacción en los que incurren las empresas al desarrollar un mercado competitivo e impecable, por lo cual, en últimas se hace innecesario manejar estrictamente un mecanismo de control.

“Esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional.” (Buckley & Casson, 1998). En otras palabras, se interesa por el estudio de cómo se lleva a cabo la internacionalización, el dónde o territorios se desarrollan o se realizan alguna(s) de las actividades de valor, el porqué, causa o razones que inciden a la internacionalización, y las modalidades u opciones estratégicas en su internacionalización.

El principal planteamiento o idea de la presente teoría expone que se debe de gestionar las diferentes actividades que generen valor en las organizaciones multinacionales a través de fronteras nacionales, y para que las compañías se decidan por realizar inversiones directas en territorio extranjero, lo cual puede darse mediante dos condiciones: la primera de estas es identificar diferentes ventajas al localizar determinadas actividades en el exterior. Y seguidamente que dichas actividades de la compañía deben ser organizadas teniendo en cuenta que, pueden ser más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. (Buckley & Casson, 1998).

“Un problema que presenta esta teoría es la falta de aspecto dinámico, es decir, qué razones son las que inducen a moverse desde un estudio –el de mercados externo- a otro estadio –mercados internos o internalización de transacciones- o viceversa, sin embargo, esta respuesta puede venir a partir de analizar de nuevo los costes”. (Piqueras, 1996).

Marketing digital

Philip Kotler es uno de los más importantes exponentes del marketing, el define dicho concepto como “un proceso social a través del cual los individuos y empresas consiguen lo que necesitan y lo que anhelan por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios”. Es pocas palabras, la meta del marketing, en función de negocios, es relacionar a la organización con sus clientes basándose en los gustos e intereses propios y de los consumidores. (Genwords, 2020)

Uno de los mayores exponentes del marketing es Philip Kotler, quien lo define como un proceso social a través del cual los individuos y empresas consiguen lo que necesitan y lo que anhelan por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios. Es pocas palabras, la meta del marketing, en función de negocios, es relacionar a la organización con sus clientes basándose en los gustos e intereses propios y de los consumidores.

El mercadeo ha venido evolucionando poco a poco, al día de hoy ya se habla de *marketing digital*, este último, se manifiesta con el auge del uso de tecnologías y del nuevo modo de emplear y entender el internet. A su vez esta rama consiste en emplear las técnicas tradicionales del marketing y trasladarlas a los entornos digitales. Si analizamos el punto de vista de Selman, el marketing digital se puede definir como todas aquellas estrategias que se

llevan a cabo en la web con el propósito de que los usuarios precisen una visita a nuestro sitio, aun cuando dicha acción ha sido planeada de antemano por nosotros. (Selman, 2017).

Dentro de las diferencias con el marketing convencional, se puede observar que el marketing digital tiene una publicidad personalizada, está centrada en el público, y la facilidad para que los resultados se midan rápidamente con las estadísticas. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Del mismo modo, puede darse a través de los canales tradicionales (que no utilizan y/o requieren de internet) como la televisión, la radio, los mensajes SMS, banners físicos, etc. Su contenido debe ser creativo, atractivo, llamativo, y un entorno adecuado para que el público pueda recibir y entender la información.

Ventaja competitiva

Esta teoría surge gracias a tres factores, al mejoramiento, la innovación y el cambio. La ventaja competitiva puede definirse como, lo que hace una empresa de mejor manera que sus competidores, generando la satisfacción de sus clientes en mayor medida.

Cuando las oportunidades del mercado se vinculan con las ventajas que posee una compañía, se genera automáticamente una forma de ofrecer a sus clientes razones con mayor validez para comprar productos ofrecidos por la misma. Si una empresa no tiene ventaja competitiva genera que sus productos sean una opción más en un mar de ofertas. Es por eso,

que la ventaja competitiva sólo se sostiene con un mejoramiento constante y continuo. (Hartline & Ferrell, 2012).

“Las empresas aventajan a sus rivales internacionales porque caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para luchar dentro de los antiguos lineamientos” (Porter M. E., 1991). Del mismo modo, esta ventaja abarca toda una matriz de valores, es decir, un conjunto o serie de actividades que participan en la creación y aplicación de un producto; así mismo de la retroalimentación cercana que se obtiene con los proveedores, compradores y canales de distribución.

Es pertinente mencionar que, para mantener la ventaja competitiva en una empresa, exige que ésta practique la modalidad, que el economista Joseph Schumpeter, denominó *‘autodestrucción creativa’*, en el que consiste en la creación de nuevas ventajas para lograr destruir las antiguas, si no lo hace, lo hará algún competidor. De igual manera, se requiere implantar estrategias de enfoque internacional, que le permita a la empresa llegar a mercados mundiales, lograr adquirir economías de escala y disfrutar de los beneficios de la reputación de una marca bien establecida y servir a los compradores internacionales.

7. Marco conceptual

Branding

El manejo de marca o “Branding” como comúnmente se conoce en inglés es “El proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente.” (Diccionario de Negocios, 2009).

Estrategia

A rasgos generales según Cabrera & Pérez en la revista *Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa* exponen que “Una estrategia hace referencia a un patrón de decisiones en la adquisición, retención y utilización de la información que sirve para lograr ciertos objetivos, es decir, para asegurarse que se den ciertos resultados y no se produzcan otros.” Por otro lado, aplicando el concepto a un ámbito más empresarial tenemos que “La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades, consiste en crear un calce entre las actividades de una empresa.” (Porter M. , 2008).

Internacionalización

A pesar de que este concepto surgió tardíamente, y evolucionó recientemente, se puede decir que: “La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional.” (Leandro, 2009).

Marketing

“Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.” (American Marketing Association, 2005).

Plan de Marketing

Documento que proporciona la descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de actividades. La descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción. (Hartline & Ferrell, 2012).

8. Marco de referencia

La globalización, puede definirse como, un proceso de integración entre varios o todos los países en todos los ámbitos, político, económico, social, tecnológico y cultural. Gracias a la globalización, las empresas en el mundo han tenido que irse adaptando de manera abrupta a las necesidades del mercado, generando que tengan que adoptar nuevas maneras de realizar procesos de producción y publicidad, preservar información, desarrollar nuevos productos, entre otros. Lo anterior, combinado con la era digital, genera que el mercado este en constante movimiento, por lo que las compañías deben de estar modernizándose de manera en que el mercado lo demande.

Es importante que las empresas comiencen a apartarse de realizar publicidad por los medios tradicionales (televisión, radios, etc), y adopten las nuevas formas de realizar marketing por medio de plataformas digitales, con el propósito de atraer mayor número de clientes potenciales, por medio del aumento de la visibilidad de la compañía de estos medios. El uso de estas herramientas digitales se puede convertir, o ser parte, de la ventaja competitiva de una compañía en esta cultura global, la cual está estrechamente relacionada con la comunicación y la inmediatez.

Considerando lo expuesto lo anteriormente, es relevante mencionar algunas empresas que son competidores de EXTRUCOL S.A, especialmente en la fabricación de tuberías, pues no están radicadas en Colombia, pero quienes han evolucionado su forma de realizar

publicidad pasando de medios tradicionales a los digitales. De esta manera están presentes y realizan ventas en otros países de Latinoamérica, que son mercados potenciales para la empresa santandereana.

‘Amanco’ es una compañía global con presencia en 61 países y 40 plantas de producción, por esta razón cuenta con distintas páginas webs actualizadas dependiendo del país en el que esté presente (Amanco Wavin, s.f.). En esta podrá visualizar toda la información sobre la compañía, adicionalmente, también se encuentran las diferentes redes sociales con las que cuenta para realizar su publicidad como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, y su canal de YouTube que es reciente, sin embargo, están subiendo entre 1 a 5 videos al mes. A su vez, es uno de los competidores más fuertes de EXTRUCOL S.A en Perú y en los países de Centro América, especialmente Costa Rica, que tienen una planta de producción en este país.

Plásticos Rival, es una compañía ecuatoriana con presencia en Perú, posee dos plantas en Ecuador para la fabricación de tuberías y conexiones. (Rival, 2018). Adicionalmente, Plásticos Rival es una empresa más pequeña que EXTRUCOL S.A, que cuenta con su página web actualizada, y en ella se puede observar que tiene redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, y su canal de YouTube. Importante competencia, teniendo en cuenta que Ecuador y Perú son dos (2) principales destinos de exportación de la empresa santandereana.

La empresa líder de polietileno en Bolivia es, Plastiforte, tiene más de 40 años de experiencia y es representante de varias marcas en dicho mercado como Tecpipe (empresa de tubería de grandes diámetros de Chile), Plastitalia (empresa de accesorios de polietileno de Italia), entre otras compañías (Plastiforte, s.f.); por esta razón, Plastiforte, es uno de los

principales competidores de tuberías y accesorios en polietileno para el distribuidor de la empresa santandereana, SOCOIN S.R.L. A su vez, la empresa boliviana realiza marketing desde su página web, la cual cuenta con una comunicación directa entre el cliente y la empresa las 24 horas; así mismo, cuenta con redes sociales como Whatsapp y Facebook, de rápida y fácil comunicación con el cliente, y también utilizan LinkedIn.

El propósito de mencionar estas compañías que pertenecen al sector de EXTRUCOL S.A., es para tenerlas como referentes en la realización de un marketing digital, pues la compañía colombiana no cuenta con redes sociales y tanto su página web como su canal de YouTube no son actualizados constantemente, pues se busca resaltar la importancia de estos medios para este sector. Ya que el marketing digital es una cultura global, y la mayoría de las empresas en el mundo la implementan para estar más cerca del cliente final y potencial.

9. Diagnóstico de las estrategias implementadas en la empresa EXTRUCOL S.A.

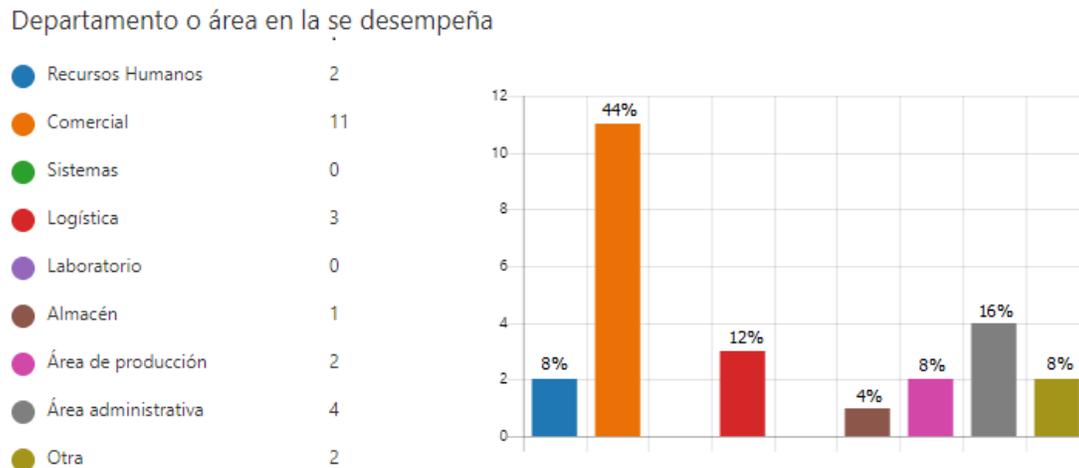
La empresa EXTRUCOL S.A., no cuenta con un área de mercadeo consolidada y para generar estrategias de marketing, únicamente, cuenta con su página web y correo corporativo actualmente.

Por lo anterior, se ha realizado una encuesta a una muestra de 25 empleados de una población de 50 trabajadores de los diferentes departamentos de la compañía EXTRUCOL S.A, excepto a los 100 operarios del departamento de producción, puesto que estos no cuentan información precisa o detallada de las otras áreas, lo que podría generar que la encuesta se sesgara.

Esta encuesta tiene como objetivo analizar la percepción de los empleados de Extrucol S.A en temas relacionados de marketing, identificando las estrategias que de acuerdo con su función e impresión se debe implementar para alcanzar un mayor nivel de competitividad.

La encuesta se estructura de la siguiente manera: 16 preguntas, de las cuales 9 de ellas son de selección múltiple, y 7 son preguntas abiertas, y 2 de ellas están relacionadas con información personal, nombre y cargo al que pertenecen.

Gráfico 1 Departamentos en el que se desempeña

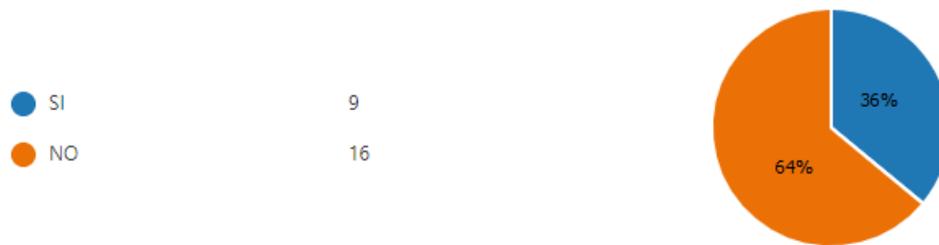


Fuente: Autoría propia

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, podemos observar que, de los empleados encuestados, el 40% hacen parte del área comercial, seguidos por el 16% al área administrativa y 12% de logística.

Gráfico 2 Plan de marketing en la empresa

¿Conoce usted como empleado algún plan de marketing implementado por la compañía Extrucol S.A actualmente?

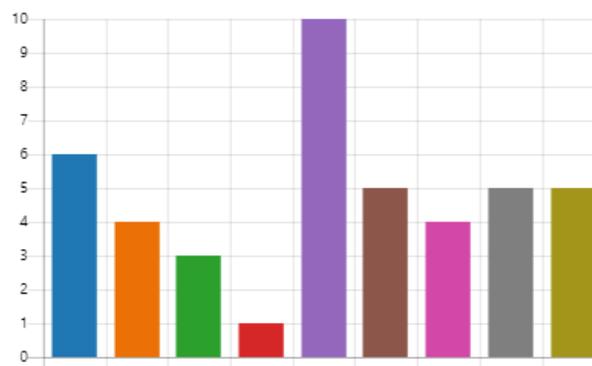
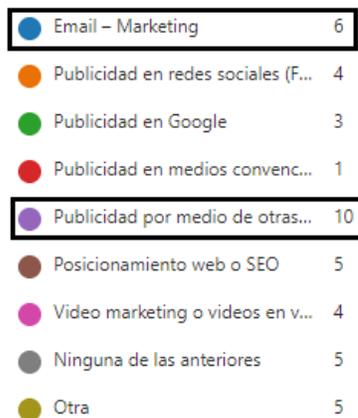


Fuente: Autoría propia

El gráfico frente a la pregunta número 4 de la encuesta, permite evidenciar que, la compañía Extrucol S.A tiene una debilidad en cuanto a la realización de marketing correctamente o de manera formal, por esta razón más de la mitad de sus empleados encuestados (64%), no tienen conocimiento acerca de la implementación de un plan de marketing por parte de la compañía.

Gráfico 3 Estrategias implementadas actualmente en la empresa

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Cuál o cuáles de las siguientes estrategias de marketing cree usted que son implementadas por la compañía Extrucol actualmente?

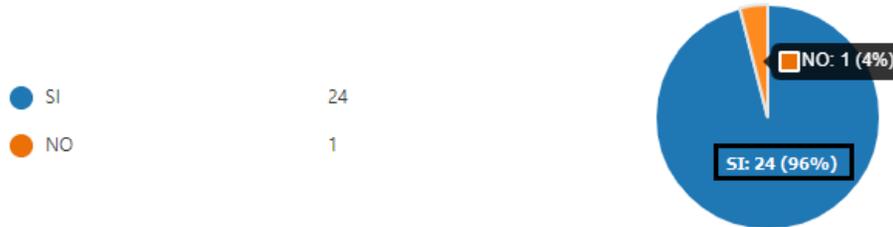


Fuente: Autoría propia

Las estrategias de marketing más implementadas por la compañía actualmente son, publicidad por medios de otras plataformas digitales (Youtube, blog de la compañía, entre otros), y Email-marketing. Sin embargo, el canal de Youtube de la empresa no es actualizado frecuentemente, y en cuanto al email-marketing es utilizado para mantener una constante comunicación con sus clientes actuales y muy poco para la consecución de potenciales clientes.

Gráfico 4 Apertura de redes sociales

- ¿Considera que, la empresa debería aperturar redes sociales en el corto plazo con el fin de incrementar el reconocimiento de la misma en el mercado nacional e internacional y estar más conectada con el cliente externo?



Fuente: Autoría propia

El 96% de los encuestados exponen que es de suma importancia que la compañía apertura su perfil corporativo en las diferentes redes sociales por las siguientes razones.

- Las estrategias de marketing digital para crear comunidad son esenciales para el contacto directo con el cliente en la actualidad.
- La idea es poder tener un buen posicionamiento de marca, que no solo nos conozcan quienes han tenido que ver con nosotros en algún momento, sino que también lo haga otro tipo de Nicho.
- La compañía ha generado e incrementado sus ventas mediante el posicionamiento de la marca a través de los años, lo que hace que la mayoría de los clientes confíen por la experiencia. Pero en un mundo globalizado y cambiante, la migración del cliente a otras marcas invadidas por medios digitales generaría a largo plazo pérdidas notables, puesto que su nombre y marca se iría opacando por nuevas marcas que hace mayor "ruido" y posicionamiento de mercados.
- Porque la empresa no tiene una estrategia ni departamento de marketing, lo único que se ha está haciendo es branding por medio de una agencia.
- Es una forma a bajo costo de dar a conocer la empresa.

- Extrucol no debe realizar marketing b2b debe realizar marketing b2c debido a la naturaleza de su producto, marketing por redes sociales solo conectara con empleados de otros negocios de su propia rama lo cual no sirve para aumentar las ventas.
- Permite conocer por medio de publicaciones de proyectos exitosos con los clientes y también la posibilidad de manejar temas publicitarios que algún cliente o proveedor quiera tener y pautar con la empresa ya que es reconocida en el sector y así se generaría un ingreso extra por esa publicidad.
- El canal digital en Extrucol no ha sido explorado aún y se necesita de su utilización para mejorar la cercanía y recordación con el cliente actual y a su vez alcanzar nuevos prospectos de clientes.
- Porque las redes sociales van a permitir una mayor visibilidad de la marca Extrucol, lo cual acompañado de estrategias de contenido facilitan el posicionamiento como un referente del sector de redes de polietileno a nivel internacional.
- Que una marca tenga presencia en redes sociales, hace que la comunicación de esta sea más efectiva, mejorando y controlado la imagen que se quiere dar, de acuerdo a los valores de la marca. Adicionalmente, es una plataforma que sirve para general diferentes estrategias, ya sea de reconocimiento de marca, nuevos clientes, engagement, etc.

Gráfico 5 Frecuencia de publicidad

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Cada cuánto usted cree que se debería actualizar el contenido de la plataformas digitales y redes sociales de la compañía?



Fuente: Autoría propia

Según el gráfico anterior, los encuestados respondieron que los contenidos de las redes sociales y plataformas digitales de la compañía se debería actualizar 2 veces a la semana con un 44%, seguido del 28% de todos los días, y el 16% una vez a la semana.

Gráfico 6 Tipo de contenido

¿Qué tipo de contenido sugiere para las redes sociales y plataformas digitales de la compañía?



Fuente: Autoría propia

El contenido sugerido para las redes sociales y plataformas digitales de la compañía por el 94% de los empleados encuestados es Datos curiosos, imágenes y videos, datos de

calidad, información técnica, y solo el 6% respondió otra opción, los cuales manifestaron las siguientes ideas:

- WorkShop Virtuales y en vivos.
- Principales clientes y proyectos instalados y realizados. *La comunidad que rodea a Extrucol (clientes, proveedores y aliados).
- Resaltar tiempos de entrega y valores organizacionales.
- Ofertas especiales de productos o bargains (subastas de inventario de baja rotación >1 año).
- Cosas de cultura empresarial, el buen ambiente que se maneje en la empresa, Story-Telling.
- Experiencia en mercados internacionales.

Gráfico 7 Pestaña para clientes extranjeros

. Dado el alcance que ha tenido Extrucol a nivel internacional, ¿estaría de acuerdo en la creación de una pestaña dentro de la página web de la compañía para que el cliente extranjero pueda conocer más acerca de las operaciones internacionales de la compañía?



Fuente: Autoría propia

Según el gráfico anterior, podemos observar que todos los empleados están de acuerdo con crear una pestaña en la página web de la compañía especialmente para el mercado internacional, por las siguientes razones:

- Es importante tener el mercado segmentado de esta forma en nuestra página web, así el mensaje que queremos ofrecer por este medio será más asertivo.
- Canalizar directa la información a las personas encargadas.
- Permite al cliente extranjero conocer el modus operandi de la compañía con proyectos internacionales, generando más confiabilidad en el producto que adquiere.
- Para conozcan más de lo que la empresa tiene y hace, y hacer poder tener más clientes.
- Permitiría ver el alcance de la empresa y crear confianza en el cliente para dar el siguiente paso de solicitar información.
- Da mayor seguridad al cliente.
- De esta manera podría el cliente conocer qué tipo de tubería se exporta al país, si posee tratado de libre comercio, ya que muchos clientes son inexpertos a la hora de importar en sus propios países, conocer más del tema en la página web le puede brindar confianza en que Extrucol le puede guiar en base a procesos anteriores.
- Por el idioma para estar más cerca del cliente extranjero.
- Porque el impacto que hemos tenido a nivel internacional en nuestra compañía tiene un alto porcentaje, es decir que este mercado también requiere la importancia que se le brinda a los demás.
- Porque la Pagina Web de la compañía está muy enfocada al mercado nacional, por esta situación es importante que se exponga de mejor manera la trayectoria de la empresa en Latinoamérica, acerca de las certificaciones, técnicas que implementa la compañía, cliente y distribuidores principales, entre otras, todo esto con el fin de generar mayor confianza a los clientes potenciales.

¿Qué tipo de contenido cree que es conveniente que se exponga en la pestaña de la página web destinada para el mercado internacional?



Fuente: Autoría propia

El contenido sugerido para pestaña de la página web de la compañía especialmente para el mercado internacional por parte de los encuestados es certificaciones internacionales y/o sellos de calidad de productos con un 34%, seguido por el 34% de la historia o trayectoria de la compañía en el mercado extranjero, y distribuidores y principales clientes internacionales con un 21%.

Pregunta Abierta:

¿Mencione qué aspectos debería mejorar la empresa en temas de marketing o en marketing digital?

Los empelados resaltan que la compañía tiene muchos aspectos que mejorar en cuanto al marketing digital, entre los más importantes encontramos los siguientes:

- En todos los aspectos de marketing la empresa debería mejorar. Extrucol debe empezar por aprovechar el momento actual en donde debido al COVID la mayoría de los clientes permanecen más conectados a su teléfono móvil y PC a diferencia de antes. Es importante empezar por una buena estrategia de marketing digital, como por ejemplo redes sociales o un blog de la compañía. Ahora es el momento.

- Páginas Web, redes sociales, Shop Rooms.
- Generar constante movimiento y contenido para el espectador.
- Empezar a implementar estrategias en el corto plazo.
- Abrir y actualizar las redes sociales, aplicaciones y portales web con contenido de videos operativos y videos del laboratorio de calidad.
- Community Manager Estrategia de marketing unida a la estrategia corporativa Departamento o por lo menos área de marketing.
- Mayor posicionamiento (SEO), dinamización del canal de ventas virtual.
- El mostrar más información corporativa, contar con la posibilidad de que el cliente pueda ver la página en inglés, mostrar sus ventajas competitivas en la región y la experiencia internacional.

Gráfico 9 Consolidación de una estrategia de marketing

4. Considera que, ¿la empresa Extrucol S.A debería consolidar una estrategia de marketing dentro de la compañía o trabajar de forma más focalizada en marketing digital?



Fuente: Autoría propia

El total de los encuestados manifiestan que la compañía Extrucol debería consolidar una estrategia de marketing dentro de la empresa o trabajar de forma más focalizada en marketing digital, según el gráfico.

Pregunta Abierta

¿Por qué la empresa Extrucol S.A debería consolidar una estrategia de marketing dentro de la compañía o trabajar de forma más focalizada en marketing digital?

A continuación, se mostrará las razones más importantes de porque la compañía debería consolidar una estrategia de marketing dentro de la compañía o trabajar de forma más focalizada en marketing digital expresadas por los empleados encuestados:

- Fortalecer la relación directa con el cliente, mejora las ventas y permite retroalimentación directa con el cliente.
- Por el enfoque industrial del momento.
- La compañía debe tener una estrategia de marketing interna y esta a su vez se debe apoyar del contenido digital y desde luego debe ser alimentado ese contenido digital.
- Es necesario para que la empresa tenga una estrategia actualizada acorde a los estándares de mercadeo actual.
- Es la mejor opción para expandir su lista de clientes o se quedara con los mismos de siempre y la competencia les ganara en el juego.
- Para que sea más reconocida tanto nacional como internacionalmente.
- A pesar de que Extrucol es una muy buena compañía, siempre se han tenido fallas en cuanto a temas de publicidad, pues no son lo suficientemente fuertes, no se ha trabajado a fondo en ello, no tenemos redes sociales que muestres contenido de interés hacia las personas que puedan estar interesadas.

- Es la tendencia hacia el futuro enfocada sobre todo en clientes minoristas y la pandemia acontecida en el 2020 ha demostrado el éxito de los canales virtuales para ejecutar ventas. Es importante examinar bien esta idea por la forma en que vendemos, opino que el canal virtual se podría enfocar en vender a pequeños clientes (minoristas o detal) y atraer prospectos de clientes importantes y de gran tamaño.
- Porque contamos con un amplio portafolio de clientes en el exterior interesados en nuestro producto y Marca, el mercado actual lo solicita, todo se a hoy es virtual y visual.

Conclusiones de la Encuesta

La encuesta se realizó con el fin de analizar las estrategias que EXTRUCOL S.A. ha implementado los últimos tres años para mantener reconocimiento de marca y para atracción de clientes potenciales a nivel nacional e internacional, iniciando mercado en Latinoamérica de acuerdo con su objetivo estratégico.

La primera conclusión que tenemos acerca de la encuesta es que el 64% de los empleados no conoce ningún plan de marketing implementado por la compañía, tan solo el 36% expuso conocer estrategias implementadas, en mayor porcentaje a través de publicidad por medio de otras plataformas digitales como YouTube y Blog, seguida de Email-Marketing y Posicionamiento orgánico SEO. Al analizar en detalle, se encuentra que la empresa tiene un canal de YouTube, que no es utilizado de manera frecuente y que su mayor contenido fue subido hace cerca de 4 años, no cuenta con un Blog como tal, sino que sube información de interés a través de su página Web. Referente al Email-Marketing, la compañía no suele usarlo como medio publicitario para ofrecer el catálogo de productos sino para dar información importante a los clientes actuales, como formas de pago, tiempo de vacaciones colectivas de

la compañía, o algún cambio significativo en cuanto trámites, papeleo entre otros. Analizando la página web de la empresa y su posicionamiento SEO se encuentra que tiene una interfaz amigable, utiliza los colores de la marca y que al buscar en Google ‘tuberías de polietileno’ o ‘accesorios de polietileno’ se ubica entre el primer y tercer lugar en la búsqueda, lo cual indica que la empresa a pesar de que no cuenta con un departamento de marketing ha hecho una buena labor de posicionamiento de la marca y de la página web, en gran medida por la calidad de sus productos. Esto se ha logrado también, porque ha hecho labor de Branding con una agencia externa, como afirma un encuestado. Sin embargo, podría afianzar este posicionamiento Web a través de publicidad por Google Ads con posicionamiento SEM.

En cuanto a las redes sociales, el 96% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que es importante realizar apertura de las mismas a corto plazo, con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca a nivel Latinoamérica, atraer clientes potenciales y estar más conectado con los clientes. Al analizar, este punto, la empresa actualmente solo cuenta con perfil en Facebook, creado en octubre de 2020, pero no se ha subido contenido. Este punto es clave y más actualmente por la crisis sanitaria que se ha venido presentando a nivel mundial por el COVID-19, evidenciando la importancia de contar con herramientas digitales como una alternativa para las compañías de poder continuar con sus labores, mantener contacto con los clientes, y buscar nuevos clientes de forma remota y digital.

En cuanto al contenido a publicar en redes, es clave que este contenido sea de calidad y que tenga cierta frecuencia, el 44% de los encuestados afirman que se debería publicar 2 veces a la semana y el 28% todos los días. Esta frecuencia debe determinarse con la gerencia y junta administrativa, de acuerdo al presupuesto que se estime para creación de contenido de manera mensual. Sin embargo, es recomendable, que sea como mínimo 1 vez a la semana

y que sea contenido que cree conexión con los clientes actuales y potenciales. Este contenido debe ser relevante y estar enfocado en información del portafolio de productos, información técnica de los mismos, datos de calidad, datos curiosos e imágenes, videos explicativos, WorkShop Virtuales y en vivos, teniendo todos porcentajes muy similares que oscilan entre el 21% y 26%. Se recomienda, exponer casos de éxito de los principales clientes y proyectos instalados, resaltar la cultura empresarial, y experiencia en el mercado internacional.

Analizando la creación de una sección en la página web de EXTRUCOL S.A. dedicada a la experiencia de la empresa a nivel Internacional, tuvo una excelente acogida con un 100%. Esto es debido al hecho de que está acorde con el objetivo estratégico de incrementar ventas internacionales a nivel de Latinoamérica y de que los clientes potenciales que se encuentren en el extranjero puedan conocer más acerca de la trayectoria y experiencia de la empresa en el mercado internacional.

Finalmente, todos los encuestados coinciden en que es importante para la empresa contar con un área de marketing, o por lo menos contar con una persona encargada de gestionar los contenidos de publicidad y mercadeo de la empresa con el fin de garantizar los objetivos de EXTRUCOL S.A. que se han planteado a corto y mediano plazo. Además, debido a la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente, muchas empresas han tenido que adaptarse al entorno digital, siendo la empresa santandereana una de ellas, evidenciando las falencias que presenta por no contar con las herramientas digitales adecuadas para estar en contacto con los clientes actuales y para la atracción de clientes potenciales factor clave para la expansión internacional, generar mayor visibilidad, mejorar su posicionamiento y reconocimiento de la marca, ser más competitiva, llegar a más mercados y crear mayor confianza a los clientes.

Al realizar el diagnóstico de las estrategias de mercadeo implementadas por EXTRUCOL S.A. actualmente se evidencia enormes falencias que están afectando el cumplimiento de los objetivos de internacionalización que se están fomentando, por lo tanto, es de vital importancia, que la empresa genere un presupuesto para que se implementen estrategias de marketing y publicidad que lleven a la empresa a un ámbito más internacional en todos los sentidos y no solo con la calidad de sus productos.

10. Nuevas estrategias de mercadeo para implementar en la empresa EXTRUCOL S.A.

Con el fin de realizar el plan de estrategias de mercadeo y publicidad adecuadas para la empresa EXTRUCOL S.A. se analizan los objetivos de la compañía, porque los objetivos de marketing deben estar completamente alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y los objetivos comerciales y financieros.

Uno de los objetivos estratégicos de la empresa es la internacionalización iniciando por Latinoamérica a corto y mediano plazo. Además, de acuerdo con los objetivos comerciales aproximadamente el 30% de los ingresos anuales (USD 25 Millones) de la empresa deben ser provenientes de las ventas internacionales.

Teniendo en cuenta los objetivos anteriores y la necesidad de la empresa de ser proactiva ante las necesidades actuales, es un factor clave la implementación de herramientas digitales y de estrategias encaminadas en mayor medida al marketing digital. De acuerdo con esto, se expondrán las estrategias sugeridas para que sean implementadas durante este año 2021. Además, se debe formalizar la persona encargada del mercadeo de la empresa, que

tenga ese rol y funciones específicas que se encargue de gestionar las estrategias planteadas, el contenido a publicar de manera más frecuente y realizar seguimiento a los objetivos de marketing y publicidad.

Plan de estrategias de mercadeo y publicidad

1. Página Web y gestión de contenido sección Internacional

Actualmente EXTRUCOL S.A. cuenta con una página Web amigable para el usuario, con los colores corporativos de la marca y con información de interés para los clientes potenciales. Debido a la naturaleza de los productos que ofrece no es viable tener una tienda virtual, sin embargo, si sería conveniente para ofrecer un servicio de respuesta más efectivo para los clientes actuales e interesados crear una conexión con un chat en línea o un link directo a WhatsApp desde este medio.

El otro punto clave es la creación de la sección internacional, en donde se puede exponer la información más relevante de la compañía, como su historia y apertura a nivel internacional, certificaciones y sellos internacionales, principales clientes y distribuidores. Esta estrategia planteada permitirá generar mayor confianza y seguridad, porque se muestra una información asertiva para el cliente potencial extranjero, mejora la visibilidad y comunicación con los mismos. En este aspecto, la finalidad es crear una conexión directa con los encargados del departamento de ventas internacionales, que tengan los conocimientos adecuados para orientar a los clientes brindando profesionalismo y seguridad, tanto con el portafolio de productos ofrecidos como con los temas de transporte, trámites y todo lo relacionado con las operaciones internacionales.

2. Posicionamiento SEM

Actualmente EXTRUCOL S.A. cuenta con buen posicionamiento orgánico SEO de su marca a través de la página web, cuando se buscan tuberías y accesorios de polietileno, lo cual, es bueno para su marca y demuestra que en este aspecto se ha hecho una buena labor que hay que seguir trabajando. Pero, es importante complementarlo y generar una pequeña inversión en crear posicionamiento SEM que le ratifique al usuario el interés en la marca y en los productos. Con esta estrategia se busca optimizar la conversión de clientes potenciales, ayudar a las empresas a maximizar su ROI (Retorno de la inversión) de marketing, acelerar el crecimiento de los clientes y obtener una ventaja competitiva duradera en la industria.

3. Email-Marketing

La empresa actualmente utiliza esta estrategia, pero no de la manera adecuada. Es por ello, que se recomienda no solo utilizarlo como carácter informativo, por el contrario, aprovechar a los clientes actuales es clave para presentarle el portafolio de productos de acuerdo a sus necesidades.

Si esta vía de comunicación se utiliza mal y los emails no se envían con propósito, se está perdiendo un canal clave de comunicación con el cliente actual quien por tener un vínculo comercial revisa la información brindada y resulta ser información de interés en lugar de ser un simple correo de Spam. Pero bien usado, el Email Marketing sigue siendo una herramienta útil y efectiva de conexión, que debe combinarse con el CMR o base de datos de los clientes con su respectivo seguimiento.

Esta última es otra herramienta que puede considerarse vital para la empresa porque permite tener un control adecuado de los clientes actuales y potenciales, sugiriendo que

el departamento de ventas internacionales, segmente su base de datos de clientes potenciales, con el propósito de aprovechar los webinars que realiza la compañía, generalmente estos workshops son para sectores de tubería en específico. Por esta razón, es de vital importancia la segmentación de los clientes de acuerdo con sus necesidades, productos de interés o campos de acción, para invitarlos a estos eventos virtuales, permitiendo que a través del Email Marketing se les envíe la información que sea de su relevancia.

Para generar una buena estrategia con esta herramienta se deben fijar unos objetivos concretos, establecer un modelo de newsletter que optimice y facilite el proceso, redactar de manera clara el mensaje que se desea transmitir. Además, como en toda estrategia es necesario llevar un seguimiento y análisis de los resultados obtenidos con esta estrategia.

4. Redes Sociales

Esta estrategia es una de las más importantes en el marketing digital y va de la mano con el marketing de contenidos. Aunque la empresa ya cuente con un perfil de Facebook, debe enfocarse en utilizarlo y publicar contenido de relevancia para sus clientes actuales y que le permitan atraer clientes potenciales a través de la información que está transmitiendo, como datos curiosos de los productos y de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, datos de calidad, entre otros. Este contenido resulta ser información no publicitaria de interés para el usuario, pero en el trasfondo, la empresa proporciona contenido útil y relevante relacionado con el sector para captar la atención de clientes potenciales que, más adelante, se pueden convertir en clientes.

Además, de crear Facebook que permite generar una estrategia publicitaria, se recomienda crear Instagram también, porque está orientado al contenido empresarial relevante, según cifra de la consultora Forrester, la plataforma social con mayor Engagement de Internet es Instagram. Esta red social logra alcanzar en sus publicaciones un ratio de 4,21% de Engagement sobrepasar con creces a las demás redes sociales. Esto supone que rebasa a Facebook 58 veces y 120 veces más a Twitter. (Adglow, 2021)

En ambas plataformas digitales manejarán contenido enfocado en mostrar el catálogo de productos, precios, promociones, ofertas e información en general, pero especialmente en Instagram, contenido sensato para la atracción de clientes tipo B2B y B2C. Se recomienda realizar mínimo dos publicaciones semanales, junto con historias diarias para estar presente en el feedback de los clientes.

5. Creación del Blog de la empresa

Un blog es muy importante en la actualidad en toda empresa y la creación de contenido de calidad es fundamental para crear conexión con el cliente, dar respuesta a inquietudes a través de tips, tutoriales, casos de éxito, listas de productos, guías de producción de los productos e información educativa y corporativa; finalmente los formatos a usar en el blog serán: infografías, imágenes, videos, fotografías y artículos informativos. Es por esto, que la creación de un blog que esté conectado a la página web y redes sociales debe realizarse como parte de las estrategias de marketing, ya que permite crear y/o aumentar la reputación de la empresa y forjando a que el usuario conozca la marca, la empresa, los productos y el valor que puede ofrecer.

6. Canal de YouTube

YouTube es un terreno con muchas oportunidades de posicionamiento, siendo una muy buena estrategia de mediano y largo plazo, permitiendo posicionar la empresa y la marca en el sector con contenido de interés. Esta estrategia es más económica que posicionar palabras claves y productos a través de google Ads y tiene menos competencia, y más teniendo en cuenta la razón social de la empresa EXTRUCOL S.A. y el sector de sus clientes.

En el canal de YouTube se debe hacer video-branding, subir videos tutoriales explicando los productos, ficha técnica, calidad de los mismos, factores de diferenciación. Además, subir los webinars que realiza la compañía con capacitaciones de los procesos de instalación y adecuación de las tuberías y accesorios en polietileno atrayendo netamente al público de interés.

Es clave tener en cuenta, que las estrategias deben ser evaluadas con la gerencia y establecer un presupuesto, plan de mercadeo con el cronograma y los responsables.

7. Presentación corporativa para el mercado internacional

Como a la gran mayoría de las empresas, actualmente, EXTRUCOL S.A. se ha estado reinventando más por la coyuntura actual del mundo. Para esto, la empresa he decidido crear una presentación corporativa internacional para tener un contenido de apoyo, en cuanto a la trayectoria y confiabilidad de la compañía para sus potenciales clientes a nivel internacional.

La presentación corporativa internacional, se adjuntará en la pestaña 'Internacional' en la página web, y se enviará por el correo corporativo a los clientes potenciales. Dicha presentación contiene información concisa y relevante, tal como datos generales de la empresa a nivel internacional, certificaciones y sellos internacionales, los productos que ofrece, y los datos de principales clientes y distribuidores, países en los que está presente, entre otros. Esta herramienta digital, tiene como fin servir a modo de documento multimedia, del cual el equipo de ventas internacionales del área comercial se pueda apoyar, y del mismo modo, los clientes se pueden observar de manera más global el panorama internacional de compañía EXTRUCOL S.A.

Ilustración 3 Presentación corporativa diapositiva 1



Fuente: Autoría propia

Ilustración 4 Presentación corporativa diapositiva 2

Quienes somos

En Colombia desde hace 3 décadas se ha ido forjando una de las empresas más representativas de la región, Extrucol S.A ha sido pionera y líder en la extrusión e inyección del polietileno para aplicaciones especiales, brindando soluciones a las necesidades de los colombianos.

EXTRUCOL S.A. es el más grande productor de tuberías y accesorios de Polietileno de Colombia contribuyendo al desarrollo y realización de obras de infraestructura apoyándolo con el conocimiento y la experiencia; somos especialistas en el manejo de redes de Polietileno.

Nuestro sistema Integrado de Gestión, está conformado y avalado por la certificación de Gestión ambiental ISO 14001, la acreditación del laboratorio ISO/IEC 17025 y los sellos de conformidad para los diferentes productos.



Certificado
Nº. SC 018-1



Certificado
Nº. SA 103-1




Fuente: Autoría propia

Ilustración 5 Presentación corporativa diapositiva 3

El control de Calidad se extiende a todas las áreas de la empresa, entendiéndolo como un sistema de Calidad orientado al mejoramiento continuo, en donde cada uno de sus colaboradores, de sus productos, y servicios, tienen como objetivo brindar soluciones para satisfacer las necesidades de clientes nacionales e internacionales.







Fuente: Autoría propia

Ilustración 6 Presentación corporativa diapositiva 4



Fuente: Autoría propia

Ilustración 7 Presentación corporativa diapositiva 5

PRODUCTOS EXTRUCOL

TUBERIA DE POLIETILENO:

- Capacidad de Producción: 13.000 toneladas/año
- Líneas de extrusión: 6
- Rango: 16 mm hasta 800 mm; ½" hasta 26" IPS (pulgadas)
- Las tuberías que ofrece Extrucol es para los siguientes sectores, los cuales se pueden evidenciar en la siguiente imagen

Acueducto & alcantarillado	Conducción de gas	Minería & dragado	Redes contra incendios
relleno sanitario	Obra civil & urbana	Eléctrico & comunicaciones	Industria
Hidrocarburos	Agro & riego		

Extrucol redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 8 Presentación corporativa diapositiva 6



Extrusión Tubería multicapa PEALPE Y PERT-AL- PERT:

- Capacidad de Producción: 804 t/año (6.5 millones metros)
- Líneas de extrusión multicapa:2
- Rango: 16 mm hasta 32 mm




Fuente: Autoría propia

Ilustración 9 Presentación corporativa diapositiva 7

ACCESORIOS DE POLIETILENO:

EXTRUCOL S.A ofrece una amplia oferta de accesorios especializados para atender todas las necesidades de conexión que se requieran en la red de tubería, desde accesorios inyectados fabricados o importados hasta accesorios termoensamblados.




Los accesorios fabricados e importados por EXTRUCOL S.A. están hechos del mismo material de la tubería lo que brinda una homogeneidad en la red al momento de hacer las respectivas uniones por termofusión o electrofusión, lo que garantiza la seguridad de las mismas y de la red en general.




Fuente: Autoría propia

Ilustración 10 Presentación corporativa diapositiva 8



CERTIFICACION DEL LABORATORIO

El laboratorio de EXTRUCOL S.A. cuenta con once métodos de ensayos acreditados por el Organismo Nacional de Acreditación ONAC bajo los parámetros normativos de la ISO/IEC 17025 y con certificado N° 13 LAB-006. Para mayor información, contáctenos:

laboratorio@extrucol.com
paola.gonzalez@extrucol.com

ACREDITADO
ONAC
ORGANISMO NACIONAL DE ACREDITACION DE COLOMBIA

Laboratorio Acreditado
ISO/IEC 17025:2005
13-LAB-006

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 11 Presentación corporativa diapositiva 9



VENTAS INTERNACIONALES

En 2008 EXTRUCOL S.A. inicia procesos de exportación de sus productos con un 6% del total de su producción.

Desde el 2008 hasta el presente año, Extrucol ha exportado a trece diferentes países de América Latina, los cuales se pueden observar en la siguiente imagen:

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 12 Presentación corporativa diapositiva 10



Fuente: Autoría propia

Ilustración 13 Presentación corporativa diapositiva 11



Fuente: Autoría propia

Ilustración 14 Presentación corporativa diapositiva 12



Fuente: Autoría propia

Ilustración 15 Presentación corporativa diapositiva 13



Fuente: Autoría propia

Ilustración 16 Presentación corporativa diapositiva 14



CERTIFICACIONES INTERNACIONALES

Extrucol S.A cuenta con una estricta vigilancia en todas las áreas mediante diversos sistemas y procesos lo cual contribuye a desalentar fenómenos delictivos como el narcotráfico, el contrabando y el terrorismo.

BASC
BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

Extrucol
redes controlables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 17 Presentación corporativa diapositiva 15



SELLOS INTERNACIONALES

UNE EN 1555-2:
Sistema de canalización en materiales plásticos para el suministro de combustible gaseoso. Polietileno (PE). Parte 2: Tubos

ISO 4427-2:
Tubería para redes de conducción agua potable, aguas crudas antes de su tratamiento y aguas para propósitos generales. Para una presión de operación máxima de 2,5 MPa (362 psi).

ISO 17484-1:
Sistema de tuberías multicapas para instalación de gas en interiores con presión máxima de operación de hasta 500 kpa (5 bar) inclusive.

ISO 4437-3:
Sistema de tuberías plásticas para el suministro de combustible gaseoso. Polietileno (PE). Parte 3: Accesorios

Icontec Sello de Calidad

Extrucol
redes controlables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 18 Presentación corporativa diapositiva 16

FM Approvals

Extrucol S.A es la primera empresa en Suramérica en cumplir con los rigurosos estándares de calidad, integridad técnica y rendimiento en materia de prevención de pérdidas para el uso en instalaciones comerciales e industriales establecidos para la certificación FM Approvals con la clasificación RDE11 CLASE 200.

FM APPROVED

NORMA FM 1613

RDE 11 CLASE 200
(Presión de trabajo 200psi)

Serie métrica: De 75mm a 800 mm.
Serie pulgadas: De 3 Pulg IPS a 24 Pulg IPS

Diámetros

NO REQUIERE protección contra la corrosión

NO REQUIERE restrictor de cambio de dirección

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 19 Presentación corporativa diapositiva 17

A continuación, mencionaremos las normas que cumplimos con los requisitos, sin embargo, hasta el momento no se cuenta con sello de producto.

ASTM F 1282	• Para uso en el sistema de distribución de agua potable, uso residencial y comercial, servicio de agua y sistema de riego subterráneo. La capacidad de presión máxima es de 200 psi a 23 °C, 160 psi a 60 °C y 100 psi a 82 °C.
ASTM D 2737	• Tubería tipo CTS para uso en acueductos veredales o municipales. Transporte de agua cruda o potable para tuberías enterradas y fluidos a temperatura ambiente.
UNE-EN 12201-2	• Redes de distribución de gas natural o GLP con presión máxima de operación hasta 10 bar.

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 20 Presentación corporativa diapositiva 18

ASTM D 2513	• Redes de distribución de gas natural con presiones hasta 10 bares (145 psi) 1 o GLP con presiones hasta 1 bar (14,5 psi) 1. Para una mayor presión con GLP consultar la NTC 3838.
ISO 16486-2	• Redes de distribución de gas natural con presiones hasta 18 bar (261 psi).
ISO 17484-1	• Tubos macro-compuestos multicapa construcción B1 para el transporte de gas natural (combustible gaseoso Categoría D), vapor de GLP y gas natural o vapor de GLP (combustible gaseoso Categoría E), en edificaciones. Los tubos macro-compuestos PE-AL-PE están diseñados para presión máxima de operación hasta 500 kPa (5 bar) a una temperatura de 0 °C a 40 °C, 3502 kPa (3,5 bar) a 50 °C y 3002 kPa (3,0 bar) a 60 °C.
ASTM F 2160	• Tubos de polietileno, ductos y subductos manufacturados para aplicaciones sin presión para cables de comunicación, televisión por cable o redes eléctricas.

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 21 Presentación corporativa diapositiva 19

DISTRIBUIDORES

<p>COSTA RICA: MCV CONSTRUCTORA SOCIEDAD ANONIMA</p>  	<p>BOLIVIA: SOCOIN</p>  	<p>PERÚ: OIL N GAS SUPPLIES S.A.C. (ONGAS S.A.C)</p>  
---	---	---

Extrucol
redes confiables

Fuente: Autoría propia

Ilustración 22 Presentación corporativa diapositiva 20

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES

PERÚ

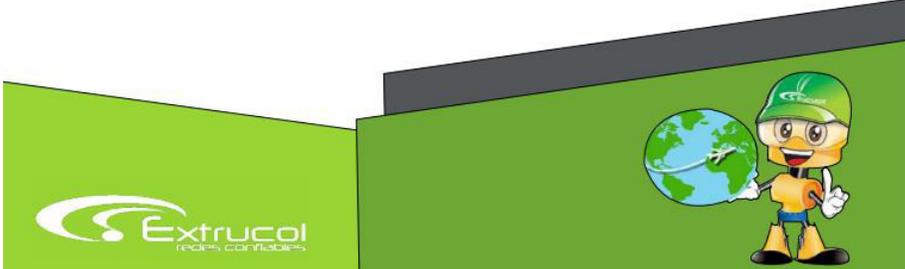
Nuestros principales clientes son las grandes concepciones de gas, tales como:

Gas natural de lima y callao



Gases del pacífico





Fuente: Autoría propia

Ilustración 23 Presentación corporativa diapositiva 21

PANAMÁ

Extrucol S.A es el principal proveedor de suministro de tuberías de polietileno para los diferentes proyectos de protección de redes eléctricas y comunicaciones.






Fuente: Autoría propia

Ilustración 24 Presentación corporativa diapositiva 22



Asesorar y acompañar

- ◆ a nuestros clientes durante la ejecución de sus proyectos es un compromiso de nuestra compañía.

EXTRUCOL S.A.

- ◆ brinda a sus clientes servicios de capacitación en temas tales como:
- ◆ Termofusiones
- ◆ Electrofusión y uniones mecánicas
- ◆ Almacenamiento y manipulación de productos
- ◆ Termofusión de tuberías en grandes diámetros
- ◆ Manejo de equipos y aplastamiento de tuberías
- ◆ Otros




Fuente: Autoría propia

Ilustración 25 Presentación corporativa diapositiva 23

Contacto

Ejecutiva de Ventas Internacionales

Anny Paola Abreo Consuegra
anny.abreo@extrucol

Auxiliar Comercial de Ventas InternacionalesJ

Andrés Ballesteros García
ventas.internacionales1@extrucol.com

Página Web:
www.extrucol.com




Fuente: Autoría propia

11. Propuesta de marketing digital

La empresa EXTRUCOL S.A, como se ha venido especificando durante del desarrollo del presente proyecto, no cuenta con bases sólidas de mercadeo, por esta razón se analizaron algunas estrategias propuestas a implementar en el plan de marketing digital para la compañía, los responsables, las actividades a realizar, el impacto que tendrá cada una de ellas sobre la organización, y a su vez algunos de los indicadores para cada una de las estrategias propuestas.

Posteriormente, se presenta la propuesta de marketing digital a implementar por la compañía Extrucol S.A

- Diagnóstico:

Esta fase consiste en la realizar un diagnóstico de las estrategias de mercadeo que implementa actualmente la compañía por medio de la realización de una encuesta a los empleados de Extrucol S.A como se evidencia en el primer objetivo del presente proyecto.

- Objetivos:

Objetivo General: Mejorar la visibilidad y reconocimiento de la compañía en sus canales digitales.

Objetivos Específicos:

Crear y actualizar sus canales digitales

Captar mayor de número seguidores o visitantes gracias a los medios digitales

Generar ventas a través por medio de canales online.

- Estrategias:

Creación del departamento o área de mercadeo en la compañía

Rediseño o actualización del sitio web

Blog o estrategias de contenidos

Posicionamiento SEO

Redes sociales y estrategia de relacionamiento

Campañas de Email-marketing

Canal de Youtube

- Plan de acción y medición:

En la siguiente tabla se mostrará cada una de las estrategias de marketing digital para la compañía Extrucol S.A, con sus respectivas acciones, responsable, impacto, acciones e indicadores o KPI's, los cuales permitirán evaluar el desempeño de las mismas.

Tabla 1 Propuesta Marketing digital

PROPUESTA MARKETING DIGITAL					
LISTA	ACCIONES	FRECUENCIA	RESPONSABLE	IMPACTO	INDICADORES
Creación de un departamento o área de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un profesional de mercadeo para la compañía Extrucol • Crear el departamento de mercadeo en la compañía Extrucol • Establecer un plan de mercadeo digital a implementar • Determinar un presupuesto adecuado para llevar a cabo el plan de mercadeo conjunto con los directivos y área administrativa. 	En cuanto al plan de mercadeo y el presupuesto de este deben ser revisados y actualizados cada seis meses.	Directivo y Profesional de mercadeo de la compañía Extrucol	Creación y organización del área de mercadeo, creación e implantación de estrategias con el propósito de cumplir los objetivos establecidos para esta área, para ayudar al crecimiento de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de cumplimiento de sus funciones del profesional de mercadeo • Crecimiento del departamento • Ventas realizadas por mes a través de los canales digitales • Retorno de la inversión por campañas

<p>Apertura y actualización de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfiles corporativos en las redes sociales, iniciando por las más comunes como Instagram y Twitter, entre otras. • Actualizar redes sociales que tiene la empresa como Facebook y LinkedIn • Establecer el tipo de publicaciones y/o contenido que se presentara en las redes sociales, su frecuencia y formas de interacción con la audiencia. 	<p>Las publicaciones de estas redes sociales deben ser actualizadas por lo menos una vez a la semana, con información de la empresa, datos curiosos de los productos, lanzamiento de nuevos productos, datos de calidad, certificaciones con las que cuenta, entre otros.</p>	<p>Profesional de mercadeo de la compañía Extrucol</p>	<p>Estrategia a corto plazo, ya que sería uno de los primeros pasos de marketing digital de la compañía, y así mismo permite dar a conocer a Extrucol S.A en la demanda del mercado actual. Enfocado en mostrar el catálogo de productos, precios, promociones, ofertas e información en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de publicaciones compartidas por la audiencia • Número de seguidores • Número de likes y comentarios
<p>Crear una sección de la página web corporativa especialmente para el mercado internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa especializada en marketing digital • Rediseño de la página web en conjunto con la empresa especializada en marketing. • Actualización de la página web, con la sección internacional. 	<p>La página web puede ser actualizada cada mes o trimestralmente, mostrando la compañía completa y actualizando todos aspectos necesarios en los lapzos de tiempo estipulado.</p>	<p>Empresa especializada en marketing contratada por Extrucol y por el profesional de mercadeo contratado por Extrucol</p>	<p>Los clientes extranjeros tendrán la información necesaria acerca del ámbito de internacional de la compañía Extrucol S.A, generando mayor visibilidad y seguridad tanto en los productos ofrecidos como con los temas relacionado con las operaciones internacionales que realiza la empresa, como certificaciones, sellos, trámites, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitantes que se contactan con la compañía por este medio • Porcentaje de conversión de visitas a ventas • Analizar el tráfico de la página web

Realización de Email-marketing continuamente	<ul style="list-style-type: none"> • Recolectar información de posibles clientes potenciales y actuales, ya sea de formularios de contacto, CRM o bases de datos. • Segmentar dicha información recolectada en los diferentes sectores que se desempeña la compañía, lo anterior con el propósito de enviar información relevante y acertada. 	Esta actividad debe hacerse mínimo una vez al mes, la iniciativa es crear actividades para las empresas de los diferentes sectores e invitarlos a eventos realizados por Extrucol, o enviarles información importante de interés para las compañías, como novedades, capacitaciones, descuentos, entre otros, a través de correo electrónico.	Profesional de mercadeo de la compañía Extrucol	Es un canal clave de comunicación con el cliente, por eso es importante una buena utilización de esta herramienta, brindar información de interés y mejorar el vínculo empresa-cliente tanto con los actuales como los potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de aperturas de correos • Número de respuestas a los correos enviados
Posicionamiento SEM	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pagos mensuales • Determinar estratégicamente las keywords posicionadas • Segmentar adecuadamente la población 	Mensualmente se debe realizar el pago para mantener nuestro posicionamiento en los buscadores.	Profesional de mercadeo de la compañía Extrucol	La implementación de esta herramienta permite a la empresa maximizar su ROI (Retorno de la inversión) de marketing, acelerar el crecimiento de los clientes y obtener una ventaja competitiva duradera en la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas por Keywords posicionadas • Número de visitantes de la página web • Porcentaje de conversión de visitantes a ventas

<p>Creación del blog de la compañía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una empresa especializada en marketing digital • Comprar plantilla corporativa para la creación del blog de la compañía • Crear el Blog corporativo, establecer el tipo contenido que se encontrará en él. 	<p>Esta estrategia debe realizarse cada mes aproximadamente para mantener y/o crear conexión con el cliente, dar respuesta a inquietudes a través de tips, tutoriales, casos de éxito, listas de productos, guías de producción de los productos e información educativa y corporativa. Por medio de infografías, imágenes, videos, fotografías y artículos informativos.</p>	<p>Empresa especializada en marketing contratada por Extrucol y por el profesional de mercadeo contratado por Extrucol</p>	<p>Permite crear y/o aumentar la reputación de la empresa y forjando a que el usuario conozca la marca, la empresa, los productos y el valor que puede ofrecer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los visitantes con el contenido expuesto. • Nivel de interacción de los visitantes en el blog, por ejemplo por medio de preguntas o comentarios.
---	--	---	--	---	--

Canal de youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de canal de youtube de la compañía • Subir constantemente contenido audiovisual 	Este canal debe de ser actualizado por lo menos una vez al mes, con diferente contenido audiovisual como explicación de los productos, calidad de los mismos, factores de diferenciación. Además, subir los webinars que realiza la compañía en las capacitaciones.	Profesional de mercadeo de la compañía Extrucol y jefe del área encargada para las explicaciones de webinars	Ayuda a aumentar la visibilidad de la compañía, generar mayor confianza, permitiendo a su vez la interacción con el cliente por medio del contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizaciones de los videos • Número de suscripciones mensuales
------------------	--	---	--	--	--

Fuente: Autoría propia

Información para tener en cuenta:

Es indispensable mencionar que, todas las estrategias que incluye la propuesta de marketing digital deben ser evaluadas por los directivos de la empresa, acompañados del área financiera, con el propósito de crear o establecer un presupuesto adecuado para esta área que ha estado tan desatendida por la compañía. Así mismo, el profesional de mercadeo de la compañía Extrucol S.A, es quien realizará las estrategias que se implementarán en la empresa, de acuerdo con el cuadro anterior.

A su vez es importante recalcar que la anterior propuesta de marketing digital está sujeta a cambios, de acuerdo con lo que Extrucol crea conveniente. Las acciones que se van a desarrollar deben ser cuidadosamente planeadas y ejecutadas para obtener buenos resultados.

12. Conclusión

Durante la realización del presente proyecto, podemos concluir que la empresa EXTRUCOL S.A. presenta demasiadas falencias en la realización de marketing, especialmente en el campo digital, esto se debe a que han implementado distintas estrategias de mercadeo a través de los años, pero de manera empírica, y los medios digitales no son aprovechados en su totalidad, porque no tienen estrategias claras y precisas en este ámbito. A su vez cabe destacar que las estrategias implementadas hasta el momento no son utilizadas de manera correcta, pues no son constantes en la actualización de estas plataformas, generando que los resultados no sean los deseados o esperados para la organización.

Para la compañía EXTRUCOL S.A. es de suma importancia las ventas internacionales que se realicen, por esta razón es importante mencionar que se debe resaltar la marca de la compañía en el dinámico mercado internacional, pues es necesario mejorar la visibilidad y reconocimiento de esta, dado a que los potenciales clientes se percatan de esta imagen para la generación de mayor confianza o seguridad al momento de consolidar una operación internacional con la empresa santandereana.

Las plataformas digitales ayudaran a la compañía EXTRUCOL S.A en la captación de nuevos clientes potenciales, con el propósito de que se mantenga en los mercados en los que ya ha estado presente, y a su vez incursionar en nuevos mercados de Latinoamérica. El objetivo principal es generar mayores ventas internacionales, y estas deben de ser complementadas con un marketing internacional, que, en este caso, como son diferentes países las plataformas digitales ayudan a reducir costos porque nos sirve para los mercados en los que la compañía colombiana está presente o desea estar en un futuro.

En base a lo anterior, se ha creado una presentación empresarial internacional digital, con el propósito de que los integrantes del departamento de ventas internacionales puedan mostrar el ámbito internacional de la empresa a sus potenciales clientes extranjeros de forma clara, concisa y sencilla, con el fin de que sea un material de complemento a las estrategias de marketing digital de la compañía, sin embargo podrá ser utilizado de forma viable y fácil, mientras se establece un área de mercadeo o se mejora las estrategias de marketing de la compañía colombiana.

13. Recomendaciones

Durante el transcurso del trabajo, se ha observado que la empresa EXTRUCOL S.A. ha implementado diferentes estrategias de marketing de manera empírica, sin embargo, se recomienda efectuar algunas acciones para lograr obtener mejores resultados.

- Creación de un departamento o área de mercadeo.
- Establecer un plan de mercadeo que incluya tanto marketing digital.
- Dentro de sus estrategias de marketing digital a corto plazo debe estar la apertura y actualización de las redes sociales constantemente, resaltando que por lo menos una vez a la semana se debe publicar contenido de interés.
- Crear una sección de la página web corporativa especialmente para el mercado internacional, con el propósito de que este ámbito de la compañía sea más atractivo para el cliente extranjero.
- Cada una de las estrategias de mercadeo que se vaya a implementar deben de estar acompañadas de indicadores o alguna forma de medición, con el propósito de que estas estrategias puedan ser evaluadas, y así hacer retroalimentación de estas, y poder ir realizando las mejoras pertinentes a como el mercado, y la compañía lo demanden.
- El contenido publicado en las plataformas digitales de la compañía debe de ser interés a los clientes actuales y a los potenciales, creativos e innovadores, pueden ser de diferentes maneras.
- Aprovechar al máximo la base de datos de potenciales clientes del departamento de ventas internacionales para la realización de un buen email-marketing, pues de suma importancia en la consolidación de futuras ventas para convertirlos en nuevos clientes.

- Establecer estrategias de mercadeo que estén acordes a los objetivos corporativos para que éstos se puedan mantener a través del tiempo.

14. Referencias

- Amanco Wavin. (s.f.). *Amanco Wavin*. Obtenido de <http://www.amancowavin.com.ar/>
- American Marketing Association. (2005). *Marketing*.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1998). *Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach*. *Journal of international business studies*, 29(3), 539-561.
- CABRERA, C. R., & PÉREZ, L. C. (1999). *Estrategias de resolución de problemas en la escuela*. *Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa*, RELIME.
- COLOMBIANA DE EXTRUSIÓN S.A. (2019). *EXTRUCOL REDES CONFIABLES*. Obtenido de <http://www.extrucol.com/>
- Diccionario de Negocios*. (2009).
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, SA.
- Leandro, A. A. (2009). *El proceso de internacionalización de empresas*. *Tec empresarial*, 3(3), ág-18.
- Piqueras, J. J. (1996). *El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa*. . RAE: *Revista Asturiana de Economía*, no 6, p. 41-62.
- Plastiforte. (s.f.). *Plastiforte*. Obtenido de <https://www.plastiforte.com/>

Porter, M. (2008). *¿Qué es la estrategia?* -

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Rival. (2018). *Plástico Rival*. Obtenido de <http://www.plasticosrival.com/rival/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Universidad Utel México. (2020). *Universidad Utel Blog*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/definamos-el-concepto-trabajo-comercial/#:~:text=El%20%C3%A1rea%20comercial%20es%20una,la%20fuente%20principal%20de%20ingresos.>

Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Páginas Web:

Sevilla, P. (2015). *Marketing/ Mercadotecnia*. Pablo Sevilla. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=El%20marketing%2C%20mercadotecnia%2C%20mercadeo%20o,y%20deseos%20de%20los%20consumidores.&text=Dicho%20esto%2C%20nos%20damos%20cuenta,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20publicidad>

Genwords. (2020). *Philip Kotler: Padre del Marketing*. genwords. <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

Adglow. (2021). Adglow. <https://www.adglow.com/es-blog/ventajas-de-la-publicidad-en-instagram#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20cifras,120%20veces%20m%C3%A1s%20que%20Twitter.>