

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR EL CANAL
DE VENTAS DE EXTINTORES LISETTE**

Wendy Dayana De La Rosa Bocanegra

Angie Jasbleidy Silva Rojas

Andrés Felipe Santamaria Pinzón



Dirección de Posgrados

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

Bogotá D.C., mayo, 2023

PEDRO MAURICIO TORRES DUQUE

Tabla De Contenido

1. Título	7
2. Problema de Investigación	7
3. Objetivos	9
3.1 Objetivo General	9
Diseñar un plan de marketing digital para Extintores Lisette, que permita fortalecer el canal de ventas de la marca.	9
3.2 Objetivos Específicos	9
4. Justificación y Delimitación	10
4.1 Justificación	10
4.2 Delimitación	11
4.3 Limitaciones	11
5. Marcos de Referencia	11
5.1 Estado del Arte	11
5.2 Marco Teórico.	17
5.2.1 Extintores	18
5.2.2 Mercado Extintores en Bogotá (zona prado)	22
5.2.3 Comportamiento del Marketing Digital	26
5.3 Marco legal	33
5.3.1 Licencias en extintores, reparaciones y tecnológicos, requisitos. (Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp Business)	33
5.3.2 Impacto ambiental.	35
5.3.3 Código de tránsito	36
6. Marco metodológico de la investigación	38
6.1 Recolección de la información	40
6.2 Análisis de la información	47
7. Resultados	50
8. Análisis Financiero	61
9. Conclusiones y recomendaciones	66
10. Referencias	70

Tabla De Tablas

Tabla 1 Población por localidad	43
Tabla 2 Top 10 de las localidades con más habitantes y El Prado.	45
Tabla 3 Distribución de población por rangos de edad entre el 2017 y 2022 de la localidad de Suba.	46
Tabla 4 Agrupación de edad para los habitantes de la UPZ El Prado.	46
Tabla 5 Top 10 de las localidades con más habitantes y El Prado.	47
Tabla 6. 1 Objetivo del plan	59
Tabla 7. 2 Objetivo del plan.	60
Tabla 8. 3 Objetivo del plan.	60
Tabla 9 Cronograma	62
Tabla 10 Visual de la ejecución del cronograma	62
Tabla 11 Presupuesto del plan	63
Tabla 12 Detalle general del ROI	64
Tabla 13 Detalle de las estrategias en el ROI	65
Tabla 14 Forecast detallado y comparativo de ventas 2022 con proyectivas 2023.	66
Tabla 15 Encuesta de satisfacción	69

Tabla De Figuras

Figura N° 1 Tipos de extintores	20
Figura N° 2 Uso Correcto del extintor	22
Figura N° 3 Distribución empresas activa entre enero- diciembre de 2022 por localidad	24
Figura N° 4 Mapa actores clientes Prado veraniego	25
Figura N° 5 Almacenes de extintores Prado Veraniego	26
Figura N° 6 Modelo 4c-4p Marketing Mix	28
Figura N° 7 Empathy Map	29
Figura N° 8 Clasificación de los medios sociales	30
Figura N° 9 Clasificación de los medios sociales	31
Figura N° 10 Estructura de las redes sociales	32
Figura N° 11 Política nacional de cambio climático	37
Figura N° 12 Fuente de información que detalla la cantidad de personas por UPZ en la Ciudad de Bogotá.	42
Figura N° 13 Tabla descargable de Laboratorio Urbano /Bogotá.	43
Figura N° 14 Mapa de calor de habitantes en Bogotá	44
Figura N° 15 Distribución de la población por edad y sexo.	45
Figura N° 16 Fórmula para establecer la Muestra	48
Figura N° 17 Género	51
Figura N° 18 ¿En qué rango de edad se encuentra?	51
Figura N° 19 ¿En el momento de adquirir el servicio de venta y recarga de extintores su inclinación es por?	52
Figura N° 20 ¿Le interesaría ver contenido en las redes sociales acerca del proceso de venta y recarga de extintores?	52
Figura N° 21 De los siguientes medios, ¿cuál usa con mayor frecuencia?	53
Figura N° 22 ¿Por qué medio digital realizaría la compra y recarga de extintores?	53
Figura N° 23 ¿De qué manera le gustaría obtener la información?	54
Figura N° 24 ¿Qué forma de pago usa con mayor frecuencia al momento de realizar compras Online?	54
Figura N° 25: Gráfico de ROI por estrategia.	65
Figura N° 26: Gráfico de Forecast de ventas 2022 y 2023.	66

Introducción

En el actual panorama empresarial, el marketing digital se ha posicionado como una disciplina imprescindible para el éxito de las organizaciones. En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, las empresas buscan constantemente nuevas formas de alcanzar y cautivar a sus clientes a través de las plataformas digitales. En este contexto, la investigación en marketing digital empresarial se vuelve fundamental para comprender y aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas y estrategias.

El avance de la tecnología y la creciente presencia de Internet han transformado radicalmente la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos o servicios. En este nuevo contexto digital, el marketing se ha convertido en una pieza clave para alcanzar el éxito empresarial. La capacidad de adaptación y aprovechamiento de las herramientas y estrategias del marketing digital se ha vuelto fundamental para mantener la competitividad en un entorno cada vez más globalizado y conectado

La presente propuesta radica en profundizar en el estudio del marketing digital empresarial y su impacto en la toma de decisiones comerciales. Nuestro objetivo principal tiene como propósito investigar y analizar las estrategias, tácticas y tecnologías utilizadas en el marketing digital, y cómo estas se aplican en distintas industrias y sectores. Para ello, emplearemos una metodología rigurosa que combinará la revisión exhaustiva de la literatura académica y la realización de estudios de casos con empresas reales.

La elección de la misma se basa en la necesidad de comprender cómo el marketing digital puede influir en la obtención de ventajas competitivas y el logro de los objetivos empresariales. Asimismo, se busca identificar las mejores prácticas y las tendencias emergentes en el ámbito del marketing digital empresarial, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas y relevantes para las organizaciones que deseen mejorar su presencia en línea y optimizar su estrategia de marketing.

La investigación en marketing digital resulta fundamental para comprender el impacto y las posibilidades que ofrece esta disciplina en el ámbito empresarial. Se busca descubrir cómo las estrategias digitales pueden contribuir al crecimiento y éxito de una empresa de extintores, permitiendo llegar a un público más amplio y generar un mayor número de oportunidades de

negocio. Además, el estudio pretende identificar las mejores prácticas y tácticas específicas que puedan ser implementadas en el contexto de esta industria.

Es importante mencionar que este proceso ha presentado ciertas limitaciones. En primer lugar, la disponibilidad de datos puede ser restringida, lo que podría limitar el alcance del análisis en algunos casos. Además, debido a la rápida evolución del entorno digital, es posible que algunas de las conclusiones y recomendaciones formuladas en este estudio se vuelvan obsoletas en el futuro. Sin embargo, se harán esfuerzos para utilizar fuentes confiables y actualizadas, así como para proporcionar un análisis crítico y reflexivo que tenga en cuenta estas limitaciones.

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación se basa en una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo. Se realizará un estudio exhaustivo de la literatura existente sobre marketing digital, así como un análisis de casos de éxito en empresas similares en la industria de la seguridad y prevención de incendios. Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas a expertos en marketing digital y profesionales de la industria de extintores, con el fin de recopilar información valiosa y contrastarla con la teoría existente.

No obstante, se espera que este estudio contribuya a una comprensión más profunda y contextualizada del marketing digital, ofreciendo a las organizaciones y profesionales del sector una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas en sus acciones de marketing en línea.

De acuerdo con lo anterior el presente se divide en 10 capítulos , los cuales se organizaron de manera ascendente que a su vez permitirá seguir el hilo del proceso de investigación, es así en donde se cuenta con el título , el problema de investigación, objetivos, justificación y delimitación, marcos de referencia, el marco metodológico de la investigación, los resultados, el análisis financiero, conclusiones y recomendaciones y la bibliografía, en cada capítulo se encontrará un paso a paso el cual describe todo el proceso que se llevó a cabo para así mismo brindar a la marca una propuesta sólida que impulse su canal de ventas.

Así pues, es pertinente concluir, que el presente se enfoca en analizar el marketing digital como una herramienta esencial para la estrategia empresarial en el entorno digital actual. A través de una metodología combinada de revisión bibliográfica y análisis empírico, se busca

proporcionar una visión completa de las mejores prácticas y desafíos en este campo, con el objetivo de impulsar el éxito y la competitividad de las organizaciones en el mundo digital.

Resumen

El marketing digital ha emergido como una estrategia esencial para los emprendimientos en la era digital actual. En este resumen, exploraremos los aspectos fundamentales del marketing digital y cómo puede beneficiar a los emprendedores en el logro de sus objetivos comerciales.

El marketing digital se basa en la utilización de plataformas en línea y tecnologías digitales para promover productos, servicios o marcas. Al aprovechar el poder de Internet y las redes sociales, los emprendedores pueden llegar a una audiencia global y altamente segmentada de manera eficiente.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para medir y rastrear el retorno de la inversión (ROI). A través de herramientas de análisis web y métricas digitales, los emprendedores pueden evaluar el rendimiento de sus campañas y tomar decisiones basadas en datos para optimizar sus estrategias.

El contenido de calidad es fundamental en el marketing digital. Los emprendedores deben crear contenido relevante, útil y atractivo para atraer y retener a su audiencia. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales. El contenido bien diseñado y optimizado para los motores de búsqueda puede aumentar la visibilidad en línea y generar confianza en la marca.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el marketing digital. Los emprendedores deben identificar las plataformas adecuadas para su público objetivo y desarrollar una estrategia de redes sociales sólida. Estas plataformas permiten la interacción directa con los clientes, la promoción de productos y servicios, y la generación de conciencia de marca.

El marketing de búsqueda también es esencial para los emprendimientos. Mediante el uso de técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), los emprendedores pueden mejorar

la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda. Además, la publicidad en motores de búsqueda (SEM) puede aumentar la exposición y atraer tráfico relevante a su sitio.

La personalización y la automatización son dos tendencias clave en el marketing digital. Los emprendedores pueden utilizar herramientas de automatización de marketing para segmentar a su audiencia, enviar mensajes personalizados y realizar un seguimiento de los clientes potenciales. Esto permite una mayor eficiencia y una experiencia más personalizada para los usuarios.

Es fundamental para los emprendimientos adoptar un enfoque integral del marketing digital y adaptarse a las últimas tendencias y herramientas disponibles en el mercado en constante evolución.

Palabras Claves: Extintores, Marketing digital, Redes sociales, Satisfacción y Campañas.

1. Título

Propuesta de Marketing digital para potenciar el canal de ventas de la empresa Extintores Lisette.

2. Problema de Investigación

A nivel mundial se está atravesando diferentes cambios por la inmersión a la quinta Revolución Industrial, es así que el perfil de los clientes cada día es más exigente, que determina no sólo participación en el mercado físico sino también digital con el fin de satisfacer sus necesidades, ahorrar tiempo y así mismo garantizar calidad en el producto o servicio que desea.

De acuerdo con la “**NTC 2885 -Extintores (Extinguidores) Portátiles Contra Incendios**” la cual establece los requisitos a contemplar haciéndose valer de manera “**normativa en Colombia**” para entidades, establecimientos y todo procedimiento correspondiente inspección de los mismos y es aplicada para las entidades a cargo de la selección, compra, instalación, aprobación, diseño y mantenimiento de este tipo de productos.

Cabe aclarar que este tipo de productos conocidos en el mercado como **Extintores y/o Extinguidores**, son clasificados en cuatro categorías A, B, C, D y su funcionalidad radica en apagar fuegos de sólidos, líquidos y gas y los agentes más comunes que podemos encontrar son: de agua, de agua pulverizada, de espuma y polvo y la distinción visual de los mismos se basa en los colores, tamaños y tipo de lugar donde deben ser expuestos a disposición de cada necesidad.

La normatividad indica que el tanqueo/retanqueo de los mismos deben registrarse bajo el “sistema métrico moderno” conocido como **International System of Units (SI) (Sistema Internacional de Unidades)**. ICONTEC, (2009).

Asimismo, el Código Nacional de Tránsito Terrestre, en el Artículo 30, expresa el correcto uso de los equipos de prevención para el vehículo, indica también que, no está permitido que, ningún vehículo transite por las vías del territorio nacional sin hacer parte del equipo de carretera como medida mínima. Este equipo debe contar con los siguientes elementos sin excepción: Un gato con capacidad de fuera para elevar un vehículo, una cruceta, dos señales de carretera en forma de triángulo y que cuenta con un material reflectivo para generar una correcta visualización, provistas de soportes para ser colocados de manera vertical (también es válido tener lámparas de señal de luz amarilla intermitentes o de destello, un botiquín de primeros auxilios, un extintor en caso de incendio, dos tacos para bloquear el vehículo, una caja de herramientas básica (este debe contener como mínimo en su contenido un alicate,

destornillador, llave de expansión y llaves fijas. Finalmente debe poseer una llanta de repuesto y linterna. (Colombia Art. 30 CNT, 2014).

Según la información que proporciona *Semana* con el título *Artículos esenciales del kit de carretera: lo que se necesita tener para evitar una multa*, indica que: “El Código Nacional de Tránsito (Ley 769 de 2002), en el artículo 30, determina que el kit de carretera debe ser llevado en el vehículo de manera obligatoria, los conductores que viajen sin los implementos podrían atenerse a una multa de **15 salarios mínimos legales** diarios vigentes.” (Semana, 2023) (P,1). Debido a la importancia de los elementos de seguridad vial, Sura generó un artículo cuyo título es *Recarga de extintores*, para hacer la siguiente recomendación: “Para los extintores portátiles, la norma NFPA 10 recomienda un periodo de mantenimiento de un año o cuando sea indicado específicamente por alguna inspección. Por medio del mantenimiento se debe determinar si el extintor ha perdido presión en algún grado (por mínimo que sea).” (CISTEMA, 2007) (p.9). Por lo tanto, el uso del extintor es fundamental en situaciones que prevengan el peligro a las personas; debido a esto, hay un seguimiento constante para garantizar la portabilidad de estos elementos.

Acorde a lo anterior, los clientes buscan adquirir estos productos y servicios no sólo en puntos físicos, sino también de forma digital. Para **Extintores Lisette**, este ha sido su mayor problema, ya que en la actualidad cuenta con un punto físico y un único canal o medio digital que expone su empresa “Facebook”. No cuenta con alta presencia en más redes sociales o medios digitales, por lo tanto los clientes usuarios no tienen la oportunidad de observar los productos deseados, ni disponibles en stock y/o un inventario o los servicios actuales que desean adquirir, los niveles de afluencia en estos medios son bastante bajos por desconocimiento de los prospectos; lo que crea una incertidumbre al querer desplazarse al punto de venta, realizar una compra o consulta online esto disminuye la posibilidad de realizar la compra y seguidamente el pago, por parte del cliente.

Teniendo en cuenta a lo anterior, se genera la siguiente pregunta problema:

¿Cómo puede un plan de marketing digital fortalecer las ventas de **Extintores Lisette**?

3.Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para Extintores Lisette, que permita fortalecer el canal de ventas de la marca.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados del sector Prado Veraniego, que permita conocer la necesidad de los clientes al momento de adquirir extintores y kits de carretera en el entorno digital.
- Aplicar una herramienta de evaluación que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la marca.
- Plantear una campaña de comunicación comercial, para mejorar el posicionamiento y recordación de la marca en la localidad de Suba.
- Diseñar un plan de marketing digital.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

La era tecnológica por la cual se atraviesa a nivel mundial, ha beneficiado a la población, lo cual es una herramienta para las grandes, medianas y pequeñas empresas, esta ha permitido estabilidad y crecimiento en distintos sectores de la economía, atado a ello el modelo de las 4 C consumidor, costo, conveniencia y comunicación del marketing digital es un complemento del marketing tradicional que juntos generan competitividad y crecimiento en las organizaciones, es por ello que damos inicio a la propuesta investigativa de marketing que permita incursionar la marca Extintores Lisette en el entorno digital. (Lauterborn, 1990).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Shum Xie, Y. M. (2019) “El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona”. Con ello se definirá un esquema en donde la marca sea reconocida, los clientes

internos y externos sientan confianza en el momento de ofertar y/o adquirir los productos o servicios a través de los diversos canales, en la ciudad de Bogotá específicamente en el sector de Prado Veraniego.

El avance digital con el que cuente la organización, brindará a su equipo espacios de capacitación, aprendizaje dentro del marco legal, visibilidad en las diferentes redes sociales, lo cual fomentará mayores oportunidades de incrementar sus ventas, maximizar sus ingresos generando estabilidad en los ámbitos económicos, sociales y familiares, que, a su vez, se reflejarán en la construcción de una comunidad que conecte con la marca.

Por tal razón es importante lograr la inmersión de este emprendimiento en el campo, debido a que como sabemos hoy por hoy las redes sociales han brindado rentabilidad a quienes están dentro del medio, generan un lazo estrecho con su público, crean un perfil del cliente, satisfacen sus necesidades y propician un alcance más amplio, para comercializar sus productos con el cual el retorno de la inversión se logra rápidamente.

4.2 Delimitación

La propuesta se desarrollará en el periodo de febrero - mayo 2023 y su ejecución está proyectada para septiembre de 2023, de manera que, se determina su participación por medio de la agrupación en los canales de comunicación a través de Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp Business; para la ofertación de los productos, debido a esto, se tendrá como referencia el comportamiento de los clientes para obtener un análisis de la información con el fin de visualizar aquellos elementos que aportan valor, apuntando a la mejor exposición de la marca en Prado Veraniego.

4.3 Limitaciones

Es indispensable tener en cuenta que para llevar a cabo su ejecución se pueden presentar factores internos tales como: Recursos económicos limitados en el momento de la ejecución, acceso a información no gratuita y tiempo. Los externos en donde lo principal se identifica dentro del marco legal y ambiental, debido a que, si existe algún tipo de modificación tanto en

la NTC 2885 como en el código nacional de tránsito o reglamentación ambiental, puede retrasar la creación de la propuesta de marketing para la marca.

5.Marcos de Referencia

5.1 Estado del Arte

Para llevar a cabo el proceso de investigación de este proyecto, se realizaron diferentes consultas en los siguientes títulos:

Título: Propuesta de centralización del servicio a domicilio de supertiendas y droguerías~ olímpica s.a. en la ciudad de Bogotá.

Autores: Cristian Alfredo Satizabal Navarro y Edwin Efren Villagran Rodriguez.

Fecha de realización: 2013.

Resumen: La investigación pretende analizar la importancia de los domicilios a través de diferentes medios de transporte para medir su efectividad por tiempos de entrega y costos. Con ello resulta altamente productivo el uso de moto para este proceso que se mide en los diferentes sectores de Bogotá, incluyendo a Prado Veraniego. Por lo tanto, esta referencia puede ser funcional para la presente propuesta con el fin de dar respuestas frente a la zona en la se desenvuelve la identificación y comercialización de los productos en Prado Veraniego (Satizabal & Villagran, 2013).

Título: Plan de comunicación y desarrollo de portafolio

Autores: Hernández Ariza, Edward Yesid

Fecha de realización: 2016.

Resumen: Este documento detalla la importancia del mercadeo, la unificación de la información para determinar indicadores que generen valor y fortalezcan la atención al cliente con el fin de mejorar la relaciones con ellos. De manera que, la organización de actividades que se desarrolló en este proyecto puede ser útil como referencia de metodología para la presente propuesta (Hernández Ariza, 2016).

Título: Estrategias de comunicación y desarrollo de portafolio para la empresa deleite pastelería.

Autores: Ortega Garnica, Olga Carolina

Fecha de realización: 2016.

Resumen: La investigación pretende plasmar las distintas estrategias de comunicación a través de toda una propuesta que analiza DOFA, análisis de competencia y atributos de productos para generar una propuesta de valor capaz de generar una diferencia en el mercado, este análisis de competencia y metodología puede ser de referencia para el desarrollo de la presente propuesta (Ortega Garnica, 2016).

Título: Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de colchones ramguiflex del grupo empresarial espumas santa fe de Bogotá.

Autores: Restrepo, Carolina, Vanegas Tascón, Martha Cecilia

Fecha de realización: 2022.

Resumen: El estudio permite reconocer la importancia del marketing digital partiendo de un proceso que permite obtener indicadores sobre el comportamiento del cliente de una forma ágil para generar una propuesta que apunte a la fidelización del cliente en una empresa que se dedica a la venta de colchones. El análisis Customer Journey que se desarrolla en este estudio, puede ser guía de diagnóstico para la presente propuesta (Restrepo & Vanegas, 2022).

Título: Posicionamiento de marca concrelab s.a.s.

Autores: Cerquera Perilla, Edicson, Morales Ávila, Jorge Alejandro

Fecha de realización: 2015.

Resumen: El documento pretende demostrar un proceso de rebranding para refrescar la imagen de la marca y tener una mayor en los clientes interno y externos. La investigación se desarrolló en un laboratorio de ensayos de ingeniería. El proceso de análisis para lograr interpretar el esquema gráfico que se anexa a la marca, puede ser útil para la presente propuesta (Cerquera & Morales, 2015).

Título: Plan para la prevención de incendio en los sistemas de extracción de grasas y vapores de los restaurantes del parque la colina centro comercial de acuerdo con la gtc 45.

Autores: María Salome González Correa, Nelcy Escobar López & Dixon Leiver Turmequé García.

Fecha de realización: 2021

Resumen: Esta investigación de grado se enfoca inicialmente en crear un sistema que minimice los riesgos a los cuales se encuentran expuestos por la infraestructura, manejo y

posible desconocimiento en el sector de colina campestre en los restaurantes administrados por parque Arauco en donde cuentan con un sistema de extracción de grasas, sin embargo no es claro el mantenimiento que se realiza a los ductos, lo cual muestra el alto riesgo a un posible incendio en sus cocinas y el no contar con la capacidad para extinguir. El sistema de clasificación de los extintores que se aplicó sirve como insumo para la construcción de la propuesta de marketing debido a que da claridad del uso de los extintores de acuerdo con el tipo de evento que nos podamos exponer por el material que genera dicho incendio, con esta información se pueden crear piezas que aporten en la sensibilización frente a la importancia del uso correcto de los extintores. (González Correa, Escobar López, Turmequé García, 2021).

Título: Propuesta de diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (sg-sst) para la empresa Incolper s.a s.

Autores: Oscar leonardo Caicedo Peña y Anyuri Gisela Torres Pinzón

Fecha de realización: 2021

Resumen: La propuesta apunta a la implementación para la compañía Incolper S.A.S que se dedica a la fabricación y distribución de perfilera, WIN en PVC y canaleta con una permanencia en el mercado hace 18 años, quienes en este tiempo han cumplido con esquemas de dotación para sus trabajadores, reduciendo un riesgo, sin embargo no cuentan con el diseño del sistema de seguridad y salud en el trabajo en absoluto, teniendo en cuenta que por ley este lo deben adoptar todas las organizaciones tanto públicas como privadas de la nación, el diagnóstico realizado y los hallazgos identificados, en donde evidencia un riesgo latente por la ubicación errada de los extintores y la falta de mantenimiento de ellos, nos aportará en nuestra propuesta investigativa en la profundización de la reglamentación con la cual deben cumplir las diferentes organizaciones, así mismo la capacitación que se debe brindar de la NTC 2885 en cuanto al uso correcto de los extintores y en que a futuro se proyecta la marca en la venta mayorista mediante los canales digitales. (Caicedo Peña & Torres Pinzon, 2021).

Título: Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil vívelo como herramienta turística en Colombia.

Autores: Karen Milena Elinán Rodríguez, Fabián Steven Sandoval Marín y Johan Sebastián Caicedo González

Fecha de realización: 2022

Resumen: Hoy en día vemos como diferentes comercios optan por estar presentes en el entorno digital y es así como esta investigación pretende posicionar la marca Vívelo (herramienta turística) mediante una App móvil, el plan de marketing digital desarrollado que se enfoca en tres fases: Estrategias de comunicación, posicionamiento, la gestión de los clientes y el análisis de la competencia, nos servirá de guía soportando el éxito que obtendrá la propuesta de incursionar la marca extintores Lissette en el entorno digital. (Elinán Rodríguez, Sandoval Marín, & Caicedo González, 2022).

Título: La narrativa transmedia, interacción entre la marca y el consumidor.

Autores: Oscar Hernández Silva, Eduardo Barragán Linares y Cristian Camilo Buitrago Rivera.

Fecha de realización: 2017

Resumen: Esta investigación genera énfasis en cómo desde diferentes medios de comunicación se logra llegar al consumidor y permitir que este sea actor en el mensaje que se desea transmitir, así mismo brinda a la marca la posibilidad de que los clientes se fidelicen y sean prosumidores, dado la temática que abarca y define lo esencial de que aplicando métodos diferenciales incluso mediante el marketing digital se generan diferentes emociones que permitan un reconocimiento en el mercado. Dentro de nuestra investigación nos ayuda a generar un análisis en donde verifiquemos acorde al tipo de cliente, cual es el mensaje que deseamos comunicar y así mismo que emoción con la finalidad de lograr mediante el entorno digital la captación e incremento de clientes. (Hernández Silva, Barragán Linares, & Buitrago Rivera, 2017).

Título: Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta a la publicidad.

Autor: Delia Natalia Castro Gaona

Fecha de realización: 2022

Resumen: En el desarrollo de esta investigación se abordó principalmente la red social Instagram, tanto la percepción como el interés de los usuarios en el momento de adquirir algún producto o servicio mediante la publicidad expuesta en ella por parte de las organizaciones se realizó una encuesta que permitió identificar este tipo de percepciones e inclinaciones para realizar una compra. De acuerdo con lo analizado nos brinda diagnóstico para la implementación de la propuesta en una red social como lo es Instagram. (Castro Gaona, 2022).

Título: Implementación de “coolhunters” como estrategia innovadora y su aplicabilidad en empresas colombianas.

Autores: Jhary Jonathan Calderón Quintero, Jesús David Sánchez Lozano

Fecha de realización: 2016

Resumen: En la actualidad los procesos investigativos de tipo “Coolhunters” brindan un aporte de alto impacto, centrando sus esfuerzos en las gestiones comerciales que permitan la creación y ejecución de productos y servicios innovadores a través de ideas frescas que conecten las necesidades de los clientes y distinción de las marcas de interés basada en las tendencias del mercado. El presente artículo actúa como una herramienta de investigación en las empresas colombianas y para Extintores Lisette es el modelo ideal aplicable para la incorporación en los procesos digitales. (Calderón Quintero & Sánchez Lozano, 2016)

Título: Posicionamiento, reconocimiento e innovación: planning y branding las claves para un segmento no explorado.

Autores: Andrea Ramos Niño y Ángela Patricia Morales Bulla

Fecha de realización: 2016

Resumen: La presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de planning en la ejecución de procesos de branding aportando al mejoramiento y/o reconocimiento específicamente de marca e identidad corporativa para pequeñas y medianas empresas. El contenido investigativo del presente, emite claves oportunas para dar paso a la creación “logo” e identidad corporativa para Extintores Lisette. (Ramos Niño & Morales Bulla, 2016).

Título: Innovación: aplicación financiera.

Autores: James Alfonso Vallejo Beltrán, Mauricio Andrés Rúa Medina y Elberth Andrés Jiménez Gutiérrez

Fecha de realización: 2017

Resumen: La ejecución de la presente investigación, fundamenta la necesidad creada a partir de los dispositivos móviles para entrar en contexto con los medios y aplicativos digitales y la interconectividad con personas, entidades, entre otros, a nivel global y cómo esta repercute en los estados financieros de cada individuo, evidenciando en ello un comparativo frente a la modalidad de adquisición de productos y servicios. Para ello se aplica una metodología de recolección de información de tipo cualitativa y cuantitativa que permita deducir gustos y

preferencias de los potenciales para direccionar los mecanismos online, romper esquemas tradicionales y enfocar los esfuerzos en avances tecnológicos que beneficien a las compañías y respondan de manera acorde a su buyer persona. De acuerdo con lo analizado para Extintores Lisette actúa como una herramienta de direccionamiento clave que permite a través de la segmentación encaminar sus esfuerzos comerciales hacia su público objetivo ideal. (Vallejo Beltrán, Rúa Medina, & Jiménez Gutiérrez, 2017).

Título: El posicionamiento emocional de marca país, un respaldo para las marcas colombianas.

Autores: Daniel Mauricio Mesa Valencia, Jair Alberto Álzate Rodríguez

Fecha de realización: 2017

Resumen: Cada país direcciona sus esfuerzos para que este sea reconocido con identidades o costumbres propias que los diferencien uno de otros convirtiéndolos en únicos, auténticos o autóctonos y “Colombia” no puede ser la excepción; a pesar de que en América Latina el proceso de distinción de marcas se encuentra en su fase introductoria combinado con el marketing sensorial, es importante que en las empresas, corporaciones, entidades públicas y privadas de nuestro país se ejecuten estrategias de marketing que posicionen su equivalencia y se logre a través de ella una conexión tan fuerte de tipo “Lovemarks” con los clientes, que sobrepase barreras aportando así a lo que hoy por hoy conocemos a nivel mundial como lo que nos identifica y reconoce “Colombia es pasión” creada en agosto del 2005 la cual repercute en cada acción de quienes hacemos parte de este gran territorio. Es de gran importancia que desde sus inicios Extintores Lisette encamine su metodología de posicionamiento de la misma con un diferencial que permita a los clientes actuales y potenciales una distinción y/o fidelización. (Mesa Valencia & Álzate Rodríguez, 2017).

Título: Inteligencia colectiva como sinergia en las redes sociales.

Autores: William Andrés Enciso García, Diana Marcela Rincón Moreno y Andrea del Pilar Rodríguez Bohórquez

Fecha de realización: 2016

Resumen: La presente investigación es alusiva a la comprensión de parámetros a tener en cuenta antes de incorporar y conjugar las redes sociales e inteligencia colectiva y a su vez abarcar el impacto que tienen las redes sociales en la persuasión y estimulación que se fomenta como: crowdfunding para adquisición de productos y servicios a través de la navegación en los diversos canales. Para Extintores Lisette; es de suma importancia entender

los comportamientos de marketing bajo diversas modalidades que permitan la creación de estrategias de comunicación que aborde acoja a su público de manera audaz bajo el aprovechamiento de herramientas en la era digital en donde demuestre que todo lo que se requiera es de fácil acceso bajo los medios online. (Enciso García, Rincón Moreno, & Rodríguez Bohórquez, 2016).

5.2 Marco Teórico.

5.2.1 Extintores

Los extintores son una herramienta importante para la seguridad en el hogar, en la oficina, en los espacios públicos y en cualquier lugar donde puedan ocurrir incendios. Estos dispositivos están diseñados para combatir diferentes tipos de incendios, dependiendo de su origen y de los materiales involucrados. De esta manera se detallarán los tipos de extintores más comunes, cómo utilizarlos correctamente y la importancia de su mantenimiento.

Hay distintos tipos de extintores, para lo cual cumplen el propósito dependiendo la causa del fuego, por lo tanto, se detalla la manera como se clasifican los extintores, según *Viloria*. con el título de *Prevención de riesgos laborales y medioambientales en el montaje y mantenimiento de instalaciones eléctricas*, Se deriva entre la clase A, que se acciona en situaciones que tenga contacto de combustibles sólidos que dejan elementos y materiales originarios a las cenizas, madera papel y el mecanismo necesario para extinguir por enfriamiento.

Luego está la clase B, se desarrolla por combustión líquida o que se destilan por calor, como es el caso de la gasolina, grasas, disolventes, entre otros. La manera correcta para realizar la extinción consiste en la sofocación.

Seguido está la clase C, se concentran en los fuegos de gases inflamables como, etano, propano y entre otros, se trata de forma que se cierran las válvulas debido a que se debe validar la extinción de una salida de gas.

El siguiente tipo trata de la Clase D, se denominan fuegos especiales debido a que contienen ciertos químicos o metales que produzcan combustión, tales como la combustión, el sodio, potasio, entre otros. Cada uno de estos elementos tienen un proceso distinto para generar la extinción del fuego.

Continúa con la clase tipo F, este tipo trata fuegos de combustible que se genera a través de los aceites y grasas.

Los compuestos de carácter aceitoso resultan como medio de catalizar en el momento que se genera un incendio.

Por último, está la clase sin clasificar, consiste en la relación del incendio causado por fuegos eléctricos que se generan a través de instalaciones eléctricas, se debe cortar el suministro electrónico para reducir la sofocación en momentos emergentes. (Viloria, 2021).

Por lo anterior, es importante saber cómo utilizar correctamente un extintor. La mayoría de los extintores tienen las instrucciones básicas impresas en su cuerpo, pero es importante leer y entender estas instrucciones antes de usar el extintor.

El primer paso es llamar al departamento de bomberos o al servicio de emergencias antes de intentar apagar el fuego. El segundo paso es asegurarse de que el extintor sea adecuado para el tipo de fuego. El tercer paso es retirar la clavija de seguridad y dirigir el chorro del extintor a la base del fuego.

Figura N° 1 Tipos de extintores

Agente Extintor	Agua	Agua a presión	Espuma química	Polvo seco	CO2	Haloclean	Acetato de potasio
A Materiales que producen brasas (madera, papel, cartón, etc...)	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
B Líquidos inflamables (Gasolina, alcohol, pinturas, etc...)	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
C Equipos Eléctricos	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
D Materiales Combustibles (aluminio, magnesio)	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
K Grasas y aceites vegetales y animales	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Fuente: Bomberostena, 2022.

<https://bomberostena.gob.ec/component/sppagebuilder/26-tipos-de-fuegos.html>

El uso adecuado de un extintor es crucial para poder extinguir un incendio de manera segura y efectiva, según Segura. con el título de *UF 2236: Prevención de riesgos laborales y medioambientales en montaje y mantenimiento de sistemas de automatización industrial*, indica los pasos básicos para utilizar un extintor y extinguir un incendio:

1. Se debe agarrar el extintor usando la maneta que se ubica en la parte superior del producto.
2. Dirigir el extintor sobre el piso de manera vertical.
3. En caso de que el extintor tenga una manguera, se debe agarrar la boquilla de forma que se prevenga el desperdicio del producto.
4. En caso de que el extintor tenga una válvula o disco de seguridad, se debe proteger.
5. Se debe retirar el pasador o seguro retirando la anilla.
6. Se debe acercarse al fuego con una distancia de un metro y en espacios abiertos la distancia depende de la dirección del viento.
7. Se debe presionar la maneta, en caso de que el extintor tenga palanca, se debe presionar dirigiendo el chorro hacia el fuego teniendo en cuenta la dirección del viento.
8. Se debe ubicar el chorro del extintor hacia el fuego.
9. En caso de que el fuego se dirija al líquido, se debe dirigir el chorro del extintor en forma de barrido para prevenir una situación con mayor complejidad. (Segura, 2015).

Es fundamental el uso adecuado de un extintor de incendios para combatir un fuego de manera efectiva y segura. Es importante identificar el tipo de fuego para seleccionar el extintor adecuado y seguir las instrucciones de uso para activar y aplicar el agente extintor correctamente. Además, siempre se debe estar consciente de la seguridad personal y de la importancia de evacuar en caso de que el fuego no se controle adecuadamente. Recordar estos pasos y entrenarse en su aplicación puede marcar la diferencia en caso de una emergencia de incendio.

Figura N° 2 Uso Correcto del extintor



Fuente: Cherro, 2022.

<https://www.extinsafe.com/post/uso-de-extintores-en-caso-de-incendios>

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que el uso de un extintor es solo una medida temporal y que siempre se debe llamar a los servicios de emergencia si hay un incendio. Además, es fundamental conocer la ubicación y el tipo de extintores disponibles en su entorno y recibir una capacitación adecuada en el uso de extintores para una respuesta rápida y efectiva en caso de emergencia.

El mantenimiento regular de los extintores es crucial para asegurarse de que estén en condiciones óptimas para su uso en caso de emergencia, según la *Organización Marítima Internacional*. con el título de *DECIMOQUINTO PERÍODO DE SESIONES 1987*

Para tener en cuenta se observa algunas marcaciones que están indexadas en el producto, por lo tanto, se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

1. Que se pueda observar el nombre del fabricante.
2. Se debe reflejar el tipo de incendio (letra), para el cual es apropiado.
3. Se debe detallar el gramaje del producto.
4. Debe tener los elementos de aprobación del producto.
5. Debe incluir las instrucciones de uso y recarga del producto, (se recomienda el uso de elementos visuales para generar esta explicación).
6. El producto debe contener el año de fabricación.
7. Se debe visualizar las temperaturas para comprender la funcionalidad del producto.

8. Se visualiza la prueba de presión.

Inspecciones frecuentes y procesos de mantenimientos

El producto debe ser objetivo de inspecciones frecuentes en relación a las instrucciones del productor. Los intervalos entre inspecciones no deben exceder los reconocimientos de seguridad del equipo.

Se debe tener registros de cada inspección, entre ello debe contener la fecha, el tipo de mantenimiento realizado y el detalle de una prueba de presión.

El instructivo para recargar los extintores debe estar implementado por parte del productor y deben estar a la vista para tener la información durante el proceso de extinción de fuego. (O.M.I, 1988).

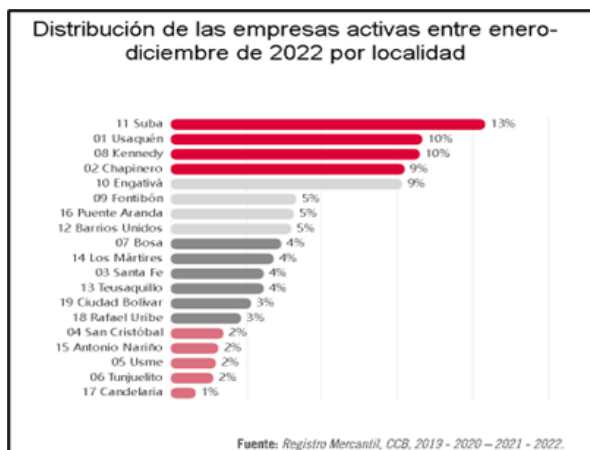
Por lo tanto, es importante recordar que cualquier trabajo de mantenimiento que no esté dentro de la experiencia debe ser realizado por un profesional capacitado. Los servicios profesionales de mantenimiento de extintores pueden asegurar que sus extintores estén siempre listos para su uso en caso de emergencia.

5.2.2 Mercado Extintores en Bogotá (zona prado)

Luego de tener claras las generalidades de los diferentes tipos de extintores y usos es indispensable tener presente como el mercado tanto a nivel general como en el comercio de extintores en Bogotá ha tenido un impacto en los últimos años.

Si realizamos un enfoque en la ciudad de Bogotá por localidades vemos cómo el comercio ha presentado un crecimiento y en algunos sectores cuenta con mayor participación, acorde con la información de la Cámara de comercio de Bogotá , la dinámica empresarial con la que contamos en la ciudad , nos muestra las compañías activas las cuales están bajo la jurisdicción de la CCB, en las 19 localidades se refleja una evolución, sin embargo, en las que mayor concentración tenemos son: Suba, Usaquén, Kennedy, Chapinero y Engativá (CCB, 2022).

Figura N° 3 Distribución empresas activa entre enero- diciembre de 2022 por localidad

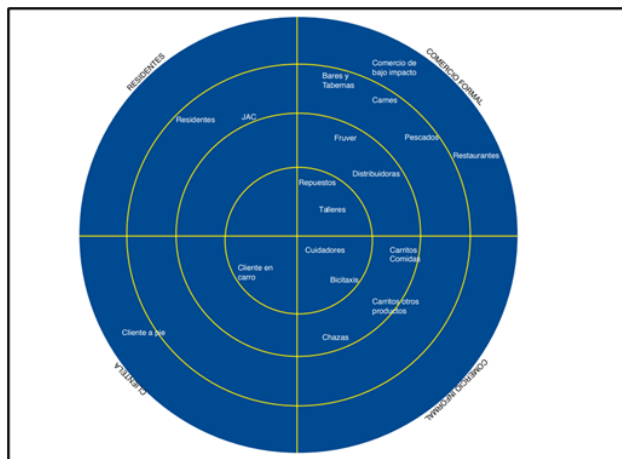


Fuente: *Empresas Activas - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá (ccb.org.co).*

Cómo identificamos en el caso de suba la participación fue de un 13%, es decir en esta localidad la evolución durante el periodo del 2022, tuvo un incremento notable en comparación con las demás localidades, dado la propuesta de marketing que estamos realizando y el foco seleccionado en primera instancia potenciar el canal de ventas de la marca extintores Lisette y en segunda uno de los sectores donde se presta el servicio el cual es el barrio prado veraniego participe de suba, es preciso anotar algunas generalidades del sector:

- Su ubicación es estratégica pertenece al estrato 3.
- Está rodeado de barrios con estratos 4, 5 y 6, lo cual atrae clientes de un poder adquisitivo alto.
- Sobre la calle 129 se encuentra gran parte del sector comercial.
- De acuerdo con lo creado por (Rivera, 2018) en su trabajo de pregrado convite: *Prado veraniego*, el mapa de actores de los clientes se agrupó acorde con la zona.

Figura N° 4 *Mapa actores clientes Prado veraniego*



Fuente: 13044.pdf (uniandes.edu.co) (P 58) (Rivera, 2018)

En esta figura vemos el mapeo de los diferentes actores en el comercio formal, informal, los residentes y la clientela, en donde entre más cerca al punto, más peso o participación ahí en el espacio público y el comercio.

- Su delimitación está entre la Autopista Norte y la Carrera 53 de oriente a occidente y de sur a norte entre las calles 127 y 134.
- Cuenta con cuatro nichos de comercio, el primero todo lo relacionado con repuestos, autopartes y talleres, el segundo encontramos lo locales, almacenes de víveres y alimentos, el tercero en menor escala están algunas panaderías, fábricas, veterinarias floristerías etc. y en el cuarto contamos con todas las actividades informales de comercio. (Rivera, 2018).

Ahora bien, haciendo énfasis en el primer nicho talleres, autopartes, vemos como el mercado de los extintores cuenta con una alta participación, ya que como se establece en el Código de tránsito dentro del kit de carretera se debe contar con este, allí vemos por qué se ha masificado la participación de almacenes ofertando venta y recarga de extintores y es que, el estar ubicados dentro de este nicho hace que el cliente pueda cubrir una necesidad adicional que es requisito para evitar multas y así mismo poder reaccionar de manera oportuna si se llega a presentar algún tipo de conato, el mercado de los extintores no solo se ubica en el Prado Veraniego, también vemos como en varias partes de la ciudad, se encuentran varios puntos tanto formales dentro de un almacén como informales sobre las avenidas principales y carreteras aledañas de venta y recarga de los mismos.

Es importante resaltar que en el barrio ahí varios almacenes registrados con funciones mixtas, venden autopartes, pero se dedican de manera adicional a ofertar el servicio de recarga y venta de extintores, el impacto dentro de este mercado lo vemos en las calles 130,131,132, es una manzana en la cual por calle existen más de 5 almacenes que prestan este servicio adicional de incluir en él elementos que complementan y generalmente los clientes buscan como :El kit de carretera, chalecos reflectivos , botiquín, conos, tacos, etc. En la siguiente figura evidenciamos la participación en el barrio de los almacenes formales y registrados que brindan el servicio de extintores.

Figura N° 5 Almacenes de extintores Prado Veraniego



Fuente: Google Maps Extintores Prado veraniego

Dentro del círculo comercial de los extintores es preciso mencionar que la competencia es bastante alta, debido a que de los diferentes almacenes se tiene hasta 6 o 7 empleados y en las diferentes temporadas de vacaciones el volumen de los mismos incrementa entre 2 a 3 empleados, esto se da porque muchos residentes de la ciudad salen de ella y dentro de los controles de la policía en la carretera, el no contar con el extintor recargado y con su respectivo anillo de verificación (que todos los años cambia de color, y en el registra el mes en que se recargó el extintor) genera multa, una de las ofertas de valor en donde la marca extintores Lisette destaca es por su servicio dentro de este mercado ya que, facilita al cliente parqueadero mientras se realiza el respectivo proceso de atención en el servicio, brinda instrucciones del procedimiento y si es compra de uno nuevo ,orienta acerca del uso dependiendo la clase del mismo, dentro del servicio el cliente busca la calidad y en el

mercado existen lugares en los que el mantenimiento no es el correcto, el proceso que realiza la marca extintores a nivel general es:

- Válida libras y tipo de extintor para confirmar el cobro del servicio
- Verifica estado externo del extintor (válvula, manómetro, boquilla).
- Revisa si está cargado o descargado
- Realiza despresurización
- Extrae el químico seco y lo cambia
- Limpia válvula
- Cambia anillo de verificación
- Presuriza con nitrógeno
- Coloca calcomanía con datos de la compañía y de la recarga.

Generalmente en el mercado de extintores dentro del sector de Prado Veraniego los clientes principales clientes son propietarios de vehículos particulares y taxis quienes recargan extintores con mayor frecuencia entre 5 y 10 libras multipropósito ABC, sin embargo , estos no son los únicos clientes debido a que por temas de seguridad y salud en el trabajo dentro de los diferentes establecimientos es importante contar con el extintor, es así como, se cuenta también con clientes de conjuntos residenciales, bares, restaurantes, hospitales, colegios entre otros , en donde el tipo de extintor puede variar.

5.2.3 Comportamiento del Marketing Digital

En la actualidad el marketing Digital se incorporó y prevé un mayor impacto ya que ha venido abarcando medios y metodologías a través de las redes sociales y fuentes alineadas o asociadas a cada una de ellas; las cuales buscan obtener e influir en un público objetivo acorde al tipo de comunicación que se transmite por la misma y de la cual desea ser aceptada y reconocida por parte de sus usuarios e internautas que demuestran su afinidad acorde a gustos y preferencias.

Un alto impacto se ve reflejado en la acogida e incremento de uso para todo tipo de las RRSS y esto se debe a que se han posicionado y sumado en gran parte a las estrategias de marketing digital en Colombia. Las plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp son ampliamente utilizadas por las empresas para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y generar ventas. Además, el uso de influencers se ha vuelto cada vez más popular como una forma de llegar a audiencias específicas. Las marcas cuentan con presencia

en las diversas redes sociales creando en ella todo tipo de publicidad, a través de anuncios (pagos o gratuitos), historias o post los cuales pretenden incrementar la interacción, distinción, afinidad e intención de compra para convertir a los receptores pasivos en clientes.

El marketing digital posee unas características puntuales que permiten identificar su esencia y finalidad, esta debe contener y transmitir un lenguaje personalizado (distinción), su comunicación es directa y bidireccional con los usuarios, rápida, oportuna, sus datos deben ser muy precisos permitiendo consolidar una base de datos ideal, robusta y útil para direccionar en sus diferentes finalidades y por supuesto lograr generar que esta se viralice o se vuelva masiva a través de los diversos medios, canales, herramientas y aplicaciones digitales; capaz de integrar, generar emoción, experiencia y expectativa a través de su incorporación y uso. Cabe destacar que al pasar de los tiempos y en la era actual el marketing mix comúnmente conocido e identificado por las 4-P (producto, precio, plaza, promoción) son herramientas fundamentales que se agrupan y asocian para fortalecer el mercado digital con lo que se reconoce en la actualidad como el modelo de las 4-C (consumidor, costo, conveniencia, comunicación) propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990 alineados y conjugándose entre sí para su óptima funcionalidad.

Figura N° 6 Modelo 4c-4p Marketing Mix



Fuente: Libro navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo 2019 página 39

Al pasar de los años el cliente/consumidor se ha convertido “en el todo por el todo” en donde las marcas compiten para obtener su mayor receptividad sus esfuerzos son empáticos con los mismos. Tanto así que para lograr satisfacer las necesidades a través de la creación y puesta en el mercado de un producto o servicio su enfoque principal se centra en el comúnmente conocido como el “Empathy Map” propuesto por David gray el cual se reconoce por ser una

herramienta que permite extraer a profundidad el estudio del cliente incluso información que inesperadamente se puede ser receptivo de los consumidores/clientes y potenciales.

Una de las formas más prácticas directas y efectivas para obtener toda la información deseada es a través de la implementación del “marketing de contenido” en la actualidad influyente y receptivo con mayor afluencia a través de las redes sociales ya que su comportamiento de aceptación y consumo es instantáneo y/o inmediato en donde sus resultados son generados en un tiempo récord permitiendo así: Que las marcas y entidades puedan ejecutar diversas estrategias con mayor efectividad cautivando su público actual y potencial acorde a cada necesidad de consumismo creada por los mismos clientes.

Figura N° 7 *Empathy Map*



Fuente: *Libro navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo 2019 página 41*

En la actualidad para una correcta y efectiva implementación del marketing digital es necesario casi que funcional y como requisito para las marcas conocer y aplicar las claves de la misma; esto se debe a los cambios continuos que se evidencian casi que a pasos agigantados en mercado a nivel mundial. Es por ello que los clientes/consumidores enfocan su elección en productos o servicios por el impacto que esta genere a través de la mente y corazón sin ser invasivos pero que esta penetre y sea tan influyente en sí como el marcar una huella casi que imborrable dentro de sus preferencias sin importar el valor monetario, persuasión, repercusión, comunicación u otras características que infieran a la hora de elegir una marca con afinidad tan propia que les haga sentir que son parte fundamental.

Otro de los factores atractivos y esenciales dentro del marketing y especialmente en el digital radica en estar a la vanguardia de los medios sociales o lo que comúnmente es conocido como el “Social Media” dentro del mercado empresarial este juega un papel tan importante ya que influye en el estilo, comportamiento y conectividad en asociar y descubrir lo que realmente desea suplir un cliente y lo que las marcas están dispuestas a ofrecer para impactar, mantener a través de sus comunidades creadas en los medios de interactividad.

El cliente actual es tan asertivo y selectivo en el momento de elegir un producto y/o servicio que no basta con que los contenidos de comunicación muestren u oferten los mismos es por ello que la misma exigencia de los clientes anima a que las marcas generen “contenido de valor” generando un vínculo de conectividad cliente - marca en un lenguaje auténtico y que permita la interactividad, sensibilice y aporte a temas de interés ya sean ambientales o sociales.

Es importante destacar que el marketing digital a través de sus diversos canales de comunicación debe manejar un lenguaje y comunicación acorde a cada lineamiento y este debe ser regulado bajo parámetros al momento de la creación de contenidos tal y como se representa en el siguiente esquema.

Figura N° 8 Clasificación de los medios sociales



Fuente: Libro navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo 2019 página 57

Las redes sociales han tomado una posición tan ardua para el mercado empresarial tornándose, así como herramientas esenciales para generar una comunicación más efectiva con sus clientes y es por ello que deben ser ejecutadas de la mejor manera ya que son medios tan virales que hacen que la comunicación y su impacto repercute y cumpla un papel fundamental en la mente de los usuarios a la hora de tomar decisiones de compra o consumo.

El alcance y repercusión que estas generan a través de la interconectividad asociada a nivel mundial es bastante amplio esto se debe a que no posee límites y permite que una marca vaya mucho más allá con un acercamiento hacia el cliente confortando más sus preferencias y mejorando corporativamente presencia, imagen y reputación.

En el siguiente esquema planteado por Aichner, T. and Jacob, F. (marzo, 2015) se evidencia la importancia de los medios digitales y el impacto que se tiene en el mercado actual de acuerdo a preferencias por los consumidores y de las cuales cada dependencia o área de cada empresa cumple un rol fundamental.

Figura N° 9 Clasificación de los medios sociales

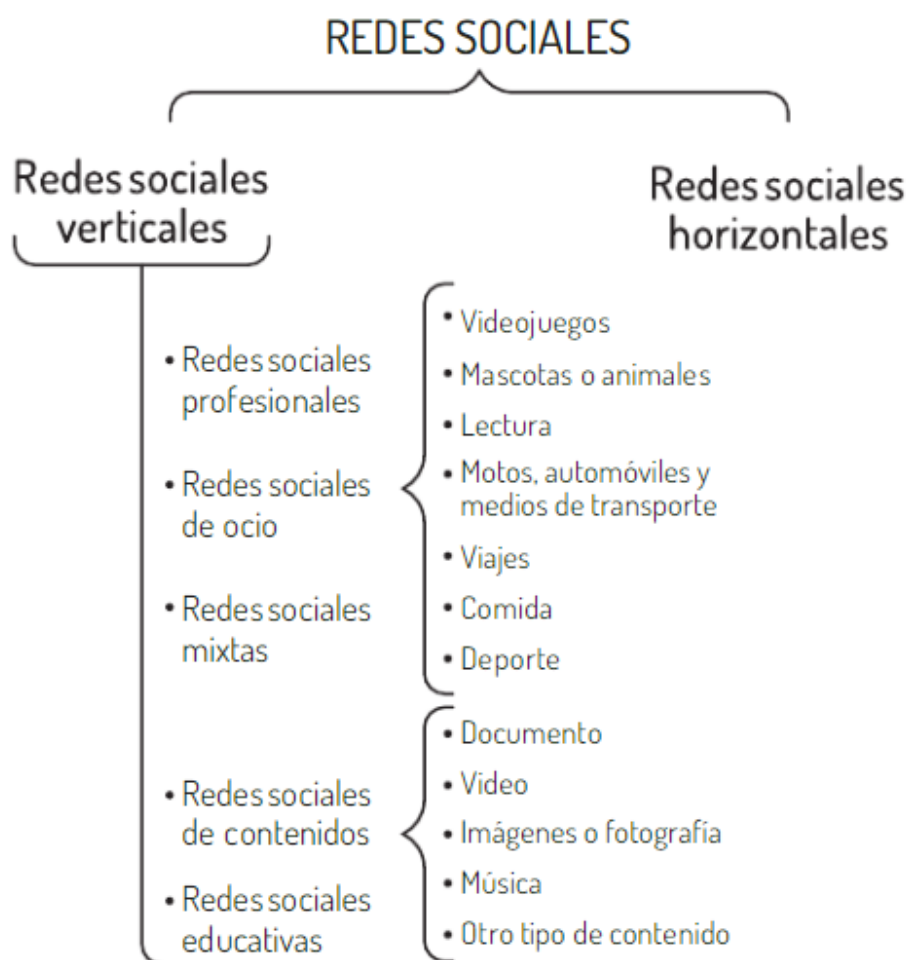
Tipos de medios sociales	DEPARTAMENTO DE EMPRESAS					
	Investigación y desarrollo (R&D)	Marketing	Servicio al cliente	Ventas	Recursos Humanos (HR)	Organización
Blogs	●	●	●			
Redes de negocios					●	●
Entornos colaborativos	●					
Redes sociales de la empresa	●				●	●
Foros	●	●	●			
Micro-blogs		●	●		●	
Redes sociales de fotos		●				
Sitios de opinión y rating	●	●		●		
Agregadores y publicadores de contenido en Internet		●				
Juegos sociales		●				
Redes sociales	●	●	●		●	●
Redes sociales de video		●	●			
Juegos en línea	●	●		●		

Leyenda	Bajo: ●	Medio: ●	Alta: ●	Muy alta: ●
----------------	---------	----------	---------	-------------

Fuente: Libro navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo 2019 página 65

Es por ello que el mundo digital hay infidelidad de redes sociales, esto se debe al diverso lenguaje de comunicación y claramente las mismas mantienen una estructura diseñada para clasificar el tipo de contenido que está deseado mostrar acorde al público objetivo abarcar expresado de la siguiente manera:

Figura N° 10 Estructura de las redes sociales



Fuente: Libro navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo 2019 página 67

Así las empresas deben centrar sus esfuerzos en abarcar las redes sociales, ideales y acordes al producto y/o servicio, al tipo de cliente que desea persuadir, a través de contenidos de valor y cuidando cada detalle con enfoque que permita obtener resultados óptimos, genere crecimiento, expansión y sea un gana, gana para la marca cliente y/o consumidor.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Colombia. Cada vez más personas realizan compras en línea, lo que ha llevado a un aumento en el número de

tiendas en línea y aplicaciones de compras. Las empresas están invirtiendo en plataformas de comercio electrónico y en la optimización de sus sitios web para ofrecer una experiencia de compra en línea más conveniente y segura., cabe destacar que las herramientas de consumo a digital cada vez son más accesibles para los internautas esto se ve reflejado finalmente en el uso de dispositivos móviles y Colombia no ha sido la excepción ya que ha aumentado considerablemente el acercamiento y consumo desenfrenado a lo que ha llevado a un mayor enfoque en el “marketing móvil”. Las empresas están desarrollando aplicaciones móviles, optimizando los sitios web para dispositivos móviles y utilizando estrategias de publicidad móvil para llegar a los usuarios en sus teléfonos inteligentes y tablets.

El enfoque en la personalización y la segmentación se ha vuelto esencial en el marketing digital en Colombia. Las empresas están utilizando datos y análisis para comprender mejor a su audiencia y ofrecer mensajes y ofertas personalizadas que sean relevantes para cada segmento de clientes es por ello que las empresas en Colombia están invirtiendo cada vez más en publicidad digital. Los anuncios en línea, como los anuncios de búsqueda, las redes sociales y la publicidad en video, se han convertido en una parte fundamental de las estrategias de marketing. Además, la publicidad programática ha ganado popularidad al permitir a las empresas llegar a su audiencia de manera más eficiente y precisa. Las redes sociales juegan un papel fundamental para las empresas en Colombia, al igual que en muchos otros lugares del mundo.

Colombia cuenta con una gran cantidad de usuarios activos en las redes sociales, lo que brinda a las empresas la oportunidad de llegar a una amplia audiencia de forma rápida y efectiva. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son utilizadas por millones de personas en el país, lo que permite a las empresas expandir su visibilidad y aumentar su alcance a través de la interacción directa con el público: Las redes sociales permiten a las empresas establecer una comunicación directa con su audiencia. A través de publicaciones, comentarios, mensajes privados y encuestas, las empresas pueden interactuar con sus seguidores, responder preguntas, recibir comentarios y brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente. Esto contribuye a fortalecer la relación con los clientes y construir una imagen positiva de la marca.

A su vez las RRSS brindan herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las empresas colombianas dirigirse específicamente a su público objetivo. Pueden establecer

parámetros como la ubicación geográfica, la edad, los intereses y otros datos demográficos para asegurarse de que sus mensajes lleguen a las personas adecuadas. Esto ayuda a maximizar la efectividad de las campañas de marketing y optimizar el retorno de la inversión.

Ofrecen diversas opciones de publicidad y promoción para las empresas. Pueden crear anuncios pagados en forma de publicaciones patrocinadas, anuncios de video, anuncios de carrusel, entre otros formatos. Además, las redes sociales también permiten la promoción orgánica a través de publicaciones regulares, compartiendo contenido relevante y utilizando estrategias de marketing de contenidos. Estas herramientas ayudan a aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico hacia su sitio web y potenciar las ventas.

Gestionar monitoreo de la competencia y análisis del mercado las RRSS proporcionan una fuente de información valiosa sobre las actividades de la competencia y las tendencias del mercado en Colombia. Las empresas pueden seguir a sus competidores, analizar su presencia en las redes sociales, identificar fortalezas y debilidades, y utilizar esos conocimientos para mejorar su propia estrategia. Además, las herramientas de análisis de las redes sociales permiten medir el rendimiento de las publicaciones, el compromiso del público y otros indicadores clave para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario.

El marketing digital, es vital para las empresas en Colombia, ya que brindan un medio efectivo para llegar a una audiencia masiva, interactuar directamente con los clientes, promocionar productos y servicios, y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Aprovechar estas plataformas de manera estratégica puede contribuir al crecimiento y éxito de las empresas en el entorno empresarial colombiano.

5.3 Marco legal

5.3.1 Licencias en extintores, reparaciones y tecnológicos, requisitos. (Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp Business)

En Colombia, las empresas que ofrecen productos a través de redes sociales están sujetas a las leyes y regulaciones generales relacionadas con el comercio electrónico, la protección al consumidor y la publicidad, algunos aspectos legales que las empresas deben tener en cuenta de acuerdo al cumplimiento de las mismas radican en que las empresas deben cumplir con las generalidades aplicables a su industria y ubicación, como: protección al consumidor, leyes de competencia, leyes de propiedad intelectual y leyes de privacidad. Estas leyes pueden variar según el país y a menudo tienen disposiciones específicas relacionadas con el comercio electrónico y la publicidad en línea.

La evolución que ha tenido la implementación de medios digitales en los últimos años ha tenido un alto impacto a nivel mundial, por lo cual es pertinente mencionar que en Colombia se debe contemplar el uso o las buenas prácticas de cada una de las herramientas que componen las redes sociales, el acceso acorde a políticas internas en cada una para crear y/o acceder a una cuenta/perfil, el uso y tiempo el cual se emplea para navegación en las mismas, cabe destacar que en Colombia existe una de las principales normativas asociadas a las buenas prácticas la cual manifiesta que es considerado delito “informático” toda acción que se sanciona/castiga bajo **la ley 1581 del año 2012**, específicamente "**De la protección de la información y de los datos**", debe ser contemplada y abordada ya que existen usuarios de navegación especialistas en realizar daños informáticos (cometer hurtos, gestionar distorsiones o suplantaciones que perjudican la buen moral y nombre de los internautas ya sean a nivel personal o corporativo. En redes existen usuarios dedicados a hacerse pasar por otras personas, captan datos personales e información privada de los internautas.

Es pertinente destacar que a través de la constitución legal que se rige en nuestro país, fue estipulado que las empresas deben estar debidamente constituidas y registradas en Colombia para operar legalmente. Esto implica registrar la empresa ante la Cámara de Comercio y obtener un NIT (Número de Identificación Tributaria). y los derechos del consumidor bajo el

cumplimiento de la normatividad **1480 del año 2011**, conocida como: “**el estatuto del consumidor**”.

Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Las empresas deben garantizar la calidad de los productos ofrecidos, brindar información clara y veraz sobre los mismos, y respetar los plazos y condiciones de entrega.

Referente a la publicidad y promociones expuestas en los diversos medios digitales, las empresas deben cumplir con las disposiciones del “**Código de autorregulación publicitaria**”, establecido por el consejo nacional de autorregulación publicitaria (CONARP). Por lo cual se deben evitar prácticas publicitarias engañosas o falsas, garantizar la veracidad de la información proporcionada y respetar los derechos de los consumidores.

Otro de los factores importantes a contemplar al momento de realizar procesos de marketing digital en las diferentes RRSS, se basa en el sistema de facturación y tributación ya que las empresas deben emitir facturas o comprobantes de venta electrónicos en cumplimiento de las normas tributarias colombianas. Esto incluye el registro ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) y el cumplimiento de las obligaciones fiscales (Parafiscales) correspondientes. El comercio electrónico, también posee una normativa; establecidas en la **ley 527 del año 1999**, que regula el comercio electrónico en Colombia. Esto incluye brindar información clara y veraz sobre tus productos o servicios, así como establecer mecanismos para el ejercicio de los derechos de los consumidores.

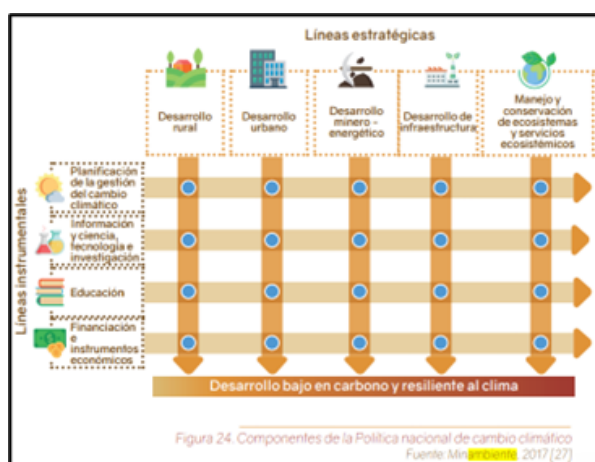
Expedición y transparencia ante los consumidores sobre los certificados de calidad y permisos especiales estos van acorde al tipo de productos que se ofrecen a través de los diversos medios digitales y/o RRSS, es posible que se necesite obtener certificados de calidad o permisos especiales, especialmente si se trata de alimentos, medicamentos u otros productos regulados.

Es importante destacar que las anteriores son pautas generales y es recomendable que las empresas consulten o dispongan de asesoría legal especializada para asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables a su actividad específica en las redes sociales en el país.

5.3.2 Impacto ambiental.

Acorde por lo publicado por el ministerio de ambiente en su cartilla de buenas prácticas ambientales 2021 se identifica como algunos agentes de los extintores impacta en la capa de ozono tal como lo es el halogenado debido a que su tiempo en la atmósfera ocasiona impacto en esta, por sus algunos de sus componentes como lo son el cloro, bromo y flúor, dado ello como país se han firmado diferentes acuerdos y se han adoptado algunas políticas con el fin de cuidar el planeta , dentro de lo más relevante tenemos la política nacional de cambio climático firmada en 2017 en donde se trabaja sobre dos líneas , la estratégica y la instrumental con el fin de generar una resiliencia al clima y desarrollar bajos niveles de carbono.

Figura N° 11 Política nacional de cambio climático



Fuente: Cartilla buenas prácticas ambientales minambiente 2021 página 53

Contamos con el protocolo de Montreal suscrito el 16 de septiembre de 1987 en donde se controla el manejo de los SAO y HFC.

En Colombia existen varios requisitos para aquellos empresarios que se dediquen a la venta y recarga de extintores y con el énfasis en el medio ambiente se debe contar con plan de manejo de residuos peligrosos, si se supera los 10 kg, además de contar con una infraestructura y seguridad que tenga ventilación, iluminación, almacenamiento (de extintores, sustancias químicas y residuos peligrosos), brindar capacitación a los empleados sobre el manejo de

todos los procedimientos que se realizan acorde con los diferentes tipos de extintores y sus agentes y brindar los equipos y herramientas básicas para que se ejecute la gestión.

Respecto con los efectos legales en Colombia contamos con la NTC 2885 que contiene toda la información relacionada acerca de los extintores portátiles contra incendios, adicional también contamos con la resolución 0634 de 2022 publicada por el ministerio de ambiente la cual dado el protocolo Montreal genera prohibiciones de fabricación en importación de sustancias que afecten lo pactado en el uso de las sustancias que deterioran la capa de ozono.

5.3.3 Código de tránsito

Existen varias normas y códigos que regulan la fabricación, diseño, instalación, inspección y mantenimiento de los extintores portátiles. De acuerdo con la “**NTC 2885 -Extintores (Extinguidores) Portátiles Contra Incendios**” la cual establece los requisitos a contemplar haciéndose valer de manera “**normativa en Colombia**” para entidades, establecimientos y todo procedimiento correspondiente inspección de los mismos y es aplicada para las entidades a cargo de la selección, compra, instalación, aprobación, diseño y mantenimiento de este tipo de productos. Cabe aclarar que este tipo de productos conocidos en el mercado como **Extintores y/o Extinguidores**, son clasificados en cuatro categorías A, B, C, D y su funcionalidad radica en apagar fuegos de sólidos, líquidos y gas y los agentes más comunes que podemos encontrar son: de agua, de agua pulverizada, de espuma y polvo y la distinción visual de los mismos se basa en los colores, tamaños y tipo de lugar donde deben ser expuestos a disposición de cada necesidad. La normatividad indica que el tanqueo/retanqueo de los mismos deben regirse bajo el “sistema métrico moderno” conocido como **International System of Units (SI) (Sistema Internacional de Unidades)**. ICONTEC, (2009). La norma técnica colombiana NTC 2885 establece los requisitos y las especificaciones para los extintores portátiles utilizados en la prevención y el combate de incendios en diferentes tipos de edificaciones, instalaciones y áreas. Los extintores portátiles deben cumplir con los requisitos de esta norma para garantizar su eficacia en la prevención y el combate de incendios, y para proteger la vida y la propiedad de las personas.

Por otro lado, el Código Nacional de Tránsito en Colombia establece algunas disposiciones relacionadas con el uso de extintores en vehículos, es importante tener el entendimiento para garantizar la seguridad vial y la prevención de accidentes. Estas disposiciones establecen los requisitos mínimos que deben cumplir los vehículos en términos de equipamiento y

mantenimiento de los extintores de incendios, así como la capacitación de los conductores para utilizarlos adecuadamente en caso de emergencia.

El Código Nacional de Tránsito Terrestre, en el Artículo 30, expresa el correcto uso de los equipos de prevención para el vehículo, indica también que, no está permitido que, ningún automotor debe circular por el carril del territorio nacional sin la disposición de un equipo de carretera con el requerimiento mínimo. Este equipo debe contar con los siguientes elementos sin excepción: Un gato con capacidad de fuera para elevar un vehículo, una cruceta, dos señales de carretera en forma de triángulo y que cuenta con un material reflectivo para generar una correcta visualización, provistas de soportes para ser colocados de manera vertical (también es válido tener lámparas de señal con luminosidad amarilla de manera intermitente, se debe contar con un botiquín de primeros auxilios, un extintor para la situación que se presenten incendios, se debe contar con dos tacos para detener el automotor, también se debe contar con una caja de herramientas (las cuales deben contener como en su contenido el alicate, destornillador, llave de expansión y llaves fijas). Finalmente debe poseer una llanta de repuesto y linterna. (Colombia Art. 30 CNT, 2014).

Es importante recordar que el uso de extintores en vehículos no debe reemplazar todas las medidas de prevención de incendios, como la revisión y mantenimiento adecuado del vehículo y la carga, así como la adopción de medidas de seguridad en caso de emergencia. Según la información que proporciona *Semana* con el título *Artículos esenciales del kit de carretera: lo que se necesita tener para evitar una multa*, señala el punto de vista que se tiene desde el Código Nacional de Tránsito a través de la Ley 769 de 2002, por lo cual se indica desde el artículo 30, la observación sobre el kit de carretera como uso obligatorio, por lo tanto, en caso de que los conductores que transiten sin los implementos necesarios para atender a una emergencia, deberán rendir una multa de 15 SMMLV, (Semana, 2023). Como según se indica el seguimiento y la multa se enfoca en el objetivo de cumplir con el uso de un extintor en el vehículo para controlar un incendio incipiente hasta que llegue el equipo de bomberos capacitado para su completa extinción.

6. Marco metodológico de la investigación

Teniendo en cuenta el sector de comercialización en compra, venta y recarga de los extintores y su participación en el mundo digital, se espera que la marca extintores Lisette, a nivel interno adquiera conocimientos, maneje de forma adecuada las diferentes redes sociales, identifique que tipo de campañas se deben implementar con el fin de incrementar las ventas en los tres mundos, físico, digital y virtual de manera que se logre visibilidad en el ecosistema digital, por otro lado, a nivel externo sea busca que la marca sea mucho más competitiva, obtenga un reconocimiento en el sector y se dé la captación de nuevos clientes.

Principalmente se iniciará en las redes sociales de mayor consumo en el país las cuales son: Instagram, Facebook, Tik tok y WhatsApp Business, allí iniciaremos campañas publicitarias acorde al uso de cada red, en donde se logre que el público objetivo, identifique la marca, conozca los productos y servicios que se brindan, facilitando también las diferentes rutas de acceso y adquisición oportuna, no solo de la carga de extintores sino elementos complementarios.

De acuerdo con las diferentes estrategias que se apliquen en las campañas publicitarias, se buscará expandir y crecer a través de los medios digitales en donde se logre fidelización y captación de nuevos clientes, adicional a ello como parte de la propuesta que se implemente de marketing se diseñará un esquema de medición el cual permita conocer la satisfacción de los clientes, medir el grado de atención y a futuro lograr la construcción de un CRM con el cual se garantice y cubra el 100% de experiencia de los clientes.

Tipo de Estudio a Desarrollar

Como sabemos contamos con diferentes sistemas de investigación, dado esto para la propuesta planteada, emplearemos un estudio tipo exploratorio con enfoque cuantitativo, debido a que esta metodología permite consultar diferentes fuentes de información, acorde con el sector en el cual nos encontramos se diagnosticó la necesidad de iniciar un proceso investigativo a nivel interno en la marca como externo con la competencia, validando su visibilidad en el ecosistema digital, todo esto soportado en el mercado actual y las fuentes secundarias.

La investigación exploratoria como se menciona por **Malhotra, N. K. (2020)** en su libro *Investigación de mercados* “el objetivo de esta va alineado en la proporción de conocimientos y comprensión del problema, se caracteriza por ser flexible, versátil y el método empleado generalmente es por medio de los diferentes tipos de encuestas, y datos secundarios cualitativos y de investigación cualitativa” (Pg. 68).

También se resalta lo indicado por **Marcela Benassini M (2020)** en su libro introducción a la investigación de mercados, se define que la investigación exploratoria sirve “para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación (como un proceso completo) y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más amplio y veraz posible “(pg.55 y 56).

Teniendo en cuenta que se identificó que la marca extintores Lissette cuenta con poca participación en el ecosistema digital, nos vemos en la necesidad de crear una propuesta de marketing digital que le permita potenciar el canal de ventas y acorde con las definiciones de investigación exploratoria, las herramientas de investigación que se usarán serán primarias, se aplicará la muestra finita tomada de la localidad de suba del barrio prado veraniego, la cual cuenta con un enfoque cuantitativo que nos ayudará a entender la viabilidad de ejecutar la propuesta de marketing para la marca, permitiendo así incremento del canal de ventas y participación en el entorno digital.

6.1 Recolección de la información

Para el desarrollo de la unidad muestral, se debe analizar la población objeto de estudio, debido a que en el estudio planteado se establecerá en Prado Veraniego, con el objetivo de plasmar el punto de vista que se tiene por parte de los habitantes hacia las compras online, precisando en la adquisición de extintores, de manera que, Según en el artículo de *docplayer.es* con el título de *BARRIO PRADO VERANIEGO RESEÑA BÁSICA BARRIAL*, en la localidad de Suba, se agrupada en distintas haciendas, una de ellas era La Veraniega cuyo sector cubre el barrio Prado Veraniego el cual está situado en la UPZ - El Prado. (docplayer.es, 2013). Por lo tanto, se debe destacar que la selección de la unidad muestral debe realizarse de manera cuidadosa y con criterios rigurosos, para que la muestra obtenida sea representativa de la población de Prado Veraniego. De esta manera, se busca determinar la

cantidad de habitantes más precisa permitiendo la toma de decisiones informadas y basadas en datos detallados y confiables.

Para obtener un conjunto de datos estadísticos que se refieren a las defunciones ocurridas en un país o territorio durante un período determinado, es necesario acudir a la fuente que los produce, que en la mayoría de los casos son las autoridades sanitarias del país o territorio. En este caso se tiene como fuente el DANE para proporcionar información a las autoridades que suelen tener una sección en su sitio web dedicada a la publicación de datos estadísticos, incluyendo datos de mortalidad.

Figura N° 12 Fuente de información que detalla la cantidad de personas por UPZ en la Ciudad de Bogotá.

Población UPZ Bogotá

Información Tabla Mapa Analizar Exportar API

Esta tabla contiene información por UPZ acerca de población, composición y densidad urbana para la ciudad de Bogotá al año 2009. Cobertura: Bogotá. Período de referencia: 2009.

Identificador de conjunto de datos: [poblacion-upz-bogota](#)

Descargas: 2.561

Temas: Población

Palabras claves: Población, Densidad urbana, UPZ

Licencia: Dominio público

Idioma: Español

Modificado: 2 de noviembre de 2016 11:21

Publicador: Secretaría distrital de planeación de Bogotá

Referencia: <https://www.ideca.gov.co/>

Territorio: [Colombia](#)

Último procesamiento: 15 de agosto de 2017 0:22 (metadatos)

15 de agosto de 2017 0:22 (datos)

[Esquema de conjunto de datos](#)
Haga clic para expandir.

Fuente: Laboratorio Urbano /Bogotá, 2016.

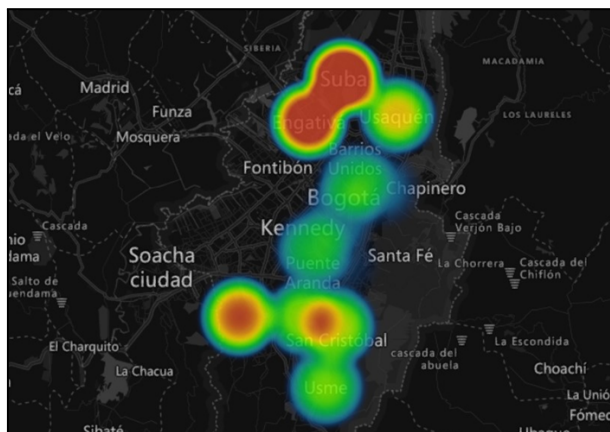
<https://bogota-laburbano.opendatasoft.com/explore/dataset/poblacion-upz-bogota/information/?flg=es&dataChart=eyJxdWVyaWVzIjpbeyJjb25maWciOnsiZGF0YXNldCI6InBvYmxhY2Ivbi1lcHotYm9nb3RhIiwib3B0aW9ucyI6eyJmbGciOiJlcyJ9fSwiY2hhcnRzIjpbeyJhbGlnbk1vbnRoIjpb0cnVILCJ0eXBIIjoIY29sdW1uIiwuZnVuYyI6IkFWRyIsInlBeGZlIjoIY29kX2xvYyIsInNjaWVudGlmaWNEaXNwbGF5Ijpb0cnVILCJjb2xvciI6ImwMDczN0MifV0sInhBeGZlIjoibm9tYl9sb2MiLCJtYXhwY2ludHMioJUwLCJzb3J0IjoIIn1dLCJ0aW1lc2NhbGUiOiIiLCJkaXNwbGF5TG9nZW5kIjpb0cnVILCJhbGlnbk1vbnRoIjpb0cnVlIjQ%3D%3D&location=11,4.65428,-74.08871&basemap=jawg.streets>

LOCALIDAD	POBLACIÓN	PART%
SUBA	1.018.450	14,061%
KENNEDY	997.693	13,774%
ENGATIVA	828.096	11,433%
CIUDAD BOLIVAR	616.288	8,509%
BOSA	554.389	7,654%
USAQUEN	461.759	6,375%
SAN CRISTOBAL	410.092	5,662%
RAFAEL URIBE URIBE	377.704	5,215%
USME	349.176	4,821%
FONTIBON	330.156	4,558%
PUENTE ARANDA	258.368	3,567%
BARRIOS UNIDOS	231.435	3,195%
TUNJUELITO	202.119	2,790%
TEUSAQUILLO	143.891	1,987%
CHAPINERO	130.728	1,805%
ANTONIO NARIÑO	107.935	1,490%
SANTA FE	103.544	1,430%
LOS MARTIRES	97.283	1,343%
LA CANDELARIA	24.095	0,333%
Total general	7.243.201	100,000%

Fuente: Los Autores. 2023

En esta tabla se puede entender la cantidad de habitantes por localidad de manera que entienda que la mayor la población se distribuye entre la localidad de Suba, Kennedy, Engativá y Bosa.

Figura N° 14 Mapa de calor de habitantes en Bogotá



Fuente: Los Autores. 2023

De esta manera se puede observar la concentración de habitantes en la localidad de Suba, la cual hace parte del objeto de estudio. detallando su importancia para luego observar la distribución entre las UPZ en las que se agrupa.

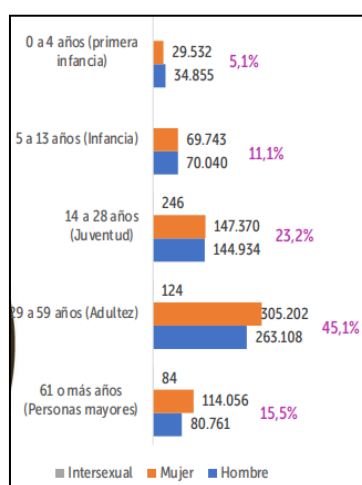
Tabla 2 Top 10 de las localidades con más habitantes y El Prado.

RANK	LOCALIDAD	POBLACIÓN	PART%
1	EL RINCON	302.006	4,170%
2	TIBABUYES	222.576	3,073%
3	BOSA CENTRAL	221.236	3,054%
4	BOSA OCCIDENTAL	178.960	2,471%
5	PATIO BONITO	174.145	2,404%
6	ISMAEL PERDOMO	163.692	2,260%
7	LUCERO	162.669	2,246%
8	GARCES NAVAS	149.186	2,060%
9	EL MINUTO DE DIOS	147.709	2,039%
10	TIMIZA	147.298	2,034%
30	EL PRADO	89.013	1,229%

Fuente: Los Autores. 2023

Se puede observar que la UPZ El Rincón tiene la mayor cantidad de habitantes, de manera que, se puede detallar que El Prado ocupa el puesto 30 de 112 con **89.013** habitantes.

Figura N° 15 Distribución de la población por edad y sexo.




Fuente: Secretaría Distrital de Integración Social, 2022.

https://www.integracionsocial.gov.co/images/_docs/entidad/11_Diagnostico_Local_Suba_2021_VF_.pdf

En la gráfica que demuestra la distribución de la población por edad y sexo, se observa una concentración de habitantes entre el rango de 29 a 59 años (adultos) que incorporan a esta localidad de suba, obteniendo así el 45,1% de participación.

Tabla 3 Distribución de población por rangos de edad entre el 2017 y 2022 de la localidad de Suba.

LOCALIDAD	POBLACIÓN	PART%		
SUBA	1.018.450	14,061%		
RANGOS	POBL. 2022	PART%	POBL. 2017	GENERO
0 a 4 años (primera infancia)	29.532	2,34%	23.878	Mujer
0 a 4 años (primera infancia)	34.855	2,77%	28.182	Hombre
5 a 13 años (Infancia)	69.743	5,54%	56.391	Mujer
5 a 13 años (Infancia)	70.040	5,56%	56.631	Hombre
14 a 28 años	147.370	11,70%	119.156	Mujer
14 a 28 años	144.934	11,51%	117.186	Hombre
29 a 59 años (Adultez)	305.202	24,23%	246.771	Mujer
29 a 59 años (Adultez)	263.108	20,89%	212.736	Hombre
61 o más años (Personas mayo)	114.056	9,05%	92.220	Mujer
61 o más años (Personas mayo)	80.761	6,41%	65.299	Hombre
TOTAL 2022 Y DATA 2017	1.259.601	100,00%	1.018.450	
	Crecimiento	 23,68%		

Fuente: Los Autores. 2023

Se puede observar un crecimiento de población del 23,68% entre el año 2017 y el 2022. Por lo tanto, se realiza la conversión de rangos de edad para detallar la distribución de los habitantes según la UPZ estudiada.

Tabla 4 Agrupación de edad para los habitantes de la UPZ El Prado.

RANGOS	POBLACIÓN	PART%
0 a 4 años (primera infancia)	4.550	5,11%
5 a 13 años (Infancia)	9.878	11,10%
14 a 28 años	20.656	23,21%
29 a 59 años (Adultez)	40.161	45,12%
61 o más años (Personas mayo)	13.767	15,47%
	89.013	

Fuente: Los Autores. 2023

De tal manera se detalla que el rango de edad con mayor participación se sitúa en la edad de 29 a 59 años con un total de 40.161 personas.

Tabla 5 Top 10 de las localidades con más habitantes y El Prado.

GENERO	POBLACIÓN	PART%
Mujer	21.232	52,87%
Hombre	18.929	47,13%
	40.161	
PÚBLICO OBJETIVO		
29 a 59 años (Adultez)	40.161	

Fuente: Los Autores. 2023

Por lo tanto, se obtiene la información se observa mayor participación en las mujeres con un 52,87%. Finalmente se concluye que el universo para el estudio a realizar se concreta en **40.161 personas.**

6.2 Población y Muestra

La muestra es una selección representativa de elementos de una población que se utiliza para realizar inferencias estadísticas sobre la población, Según *Arias* el artículo *Metodología de la investigación*, aclara que la población es la agrupación finita o infinita de componentes relacionados entre sí para generar un resultado para la investigación. *Arias* (2006). Teniendo en cuenta lo anterior, la elección de la muestra es fundamental en la investigación estadística ya que, si la muestra no es representativa, los resultados obtenidos no serán precisos y no se podrán generalizar a la población de origen. Por lo tanto, se deben tomar medidas cuidadosas para garantizar la representatividad de la muestra.

Por lo tanto, la población y la muestra son dos conceptos fundamentales en la estadística. La población se refiere al conjunto total de elementos que comparten una característica común y se utiliza para hacer inferencias sobre una cierta variable o característica. La muestra, por otro lado, es una selección representativa de elementos de la población que se utiliza para realizar inferencias sobre la población en su totalidad. La elección adecuada de la muestra es fundamental para garantizar la precisión y generalización de los resultados.

Fórmula:

Población Finita

Procedimiento paso a paso.

$$n_{A1s} = \frac{1,75^2 * 0,25 * 40.161}{}$$

$$\begin{aligned}
& 0,08^2 * 40.160 + 1,68^2 * 0,25 \\
& = 3,0625 * 0,25 * 40.161 \\
& 0,0064 * 40.160 + 2,8224 * 0,25 \\
& = 0,765625 * 40.161 \\
& 257,024 + 0,7056 \\
& = 30748,26563 \\
& 257,7296 \\
& n = 119
\end{aligned}$$

Figura N° 16 Fórmula para establecer la Muestra

Población Finita/Conocida	
Nivel de Confianza	92%
Z	1,75
p	50%
q	50%
E	8%
N	40.161
n	119,28
n redondeado	119

Fuente: Los Autores. 2023

Por lo tanto, según esta fórmula, el universo de **40.161**, la muestra representativa con un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8% es de **119**.

6.2 Análisis de la información

La recolección de información es una etapa clave en cualquier investigación, ya que es a través de ella que se obtienen los datos necesarios para responder las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio, se realizará una encuesta, con la cual busquemos confirmar la aplicación de una propuesta de marketing digital para Extintores Lisette, para mejorar la exposición de la marca en los entornos digitales.

Encuestas/sondeos: Las encuestas son una técnica común de recolección de información en la investigación. Las encuestas implican la recopilación de información de un grupo de personas a través de preguntas estandarizadas. Las encuestas pueden ser realizadas en línea,

por correo, por teléfono o en persona, y pueden ser utilizadas para recopilar información cuantitativa y cualitativa.

De tal manera que se consideraron las siguientes etapas para el planteamiento del cuestionario y aplicación del mismo; inicialmente se han diseñado, estructurado y consolidado, una serie de planteamientos en un formulario de manera online “Autoaplicado” (de fácil manejo, contribuyendo con la disminución en temas de contaminación en gastos de papel al no ser impresas, disminución de tiempo e incremento de costos al no tener que acudir a un grupo de personas para que estas realicen la gestión de aplicabilidad en Prado Veraniego y a su vez generando un cómodo acceso para los usuarios encuestados) el cual consta de un total de xx preguntas con metodología de respuesta selección múltiple, escala de puntuación, dicotómicas, cerradas, abiertas y de clasificación o ranking en un orden y contenido determinado.

Instrumento

Se efectúa una encuesta de comportamiento de compra para la propuesta de un plan de marketing digital hacia la marca Extintores Lisette, el cual logre obtener una mayor presencia en el ecosistema digital.

Encuesta:

1. Género:

- Hombre
- Mujer

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18-25
- 26-35
- 36-49
- 50 o más

3. ¿En el momento de adquirir el servicio de venta y recarga de extintores su inclinación es por?

- Necesidad por viaje
- Es un deber de los ciudadanos
- Evitar un parte

- Todas las anteriores

4. ¿Le interesaría ver contenido en las redes sociales acerca del proceso de venta y recarga de extintores?

- Si
- No

5. De los siguientes medios, ¿cuál usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter.
- YouTube
- Tik tok
- LinkedIn
- Teléfono (WhatsApp, texto)
- Email

6. ¿Por qué medio digital realizaría la compra y recarga de extintores?

- Facebook
- Instagram / Tik tok
- WhatsApp
- Otras plataformas

7. ¿De qué manera le gustaría obtener la información?

- Imágenes
- Sonido
- Vídeo
- Números
- Texto

8. ¿Qué forma de pago usa con mayor frecuencia al momento de realizar compras Online?

- Tarjetas de Crédito/ Débito
- PSE
- App con QR
- Transferencias bancarias

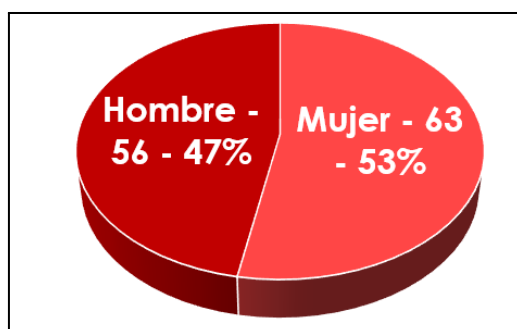
- PayPal

7. Resultados

Recolección y Análisis de Datos

En la recolección de información obtenida por medio del instrumento utilizado, el cual se presenta mediante 8 preguntas, se procede a realizar la respectiva separación, tabulación y análisis de los datos, la cual nos arrojará el insumo requerido que nos permitirá detallar la viabilidad del planteamiento de la propuesta de marketing digital hacia la marca Extintores Lisette; y su correspondiente explicación así:

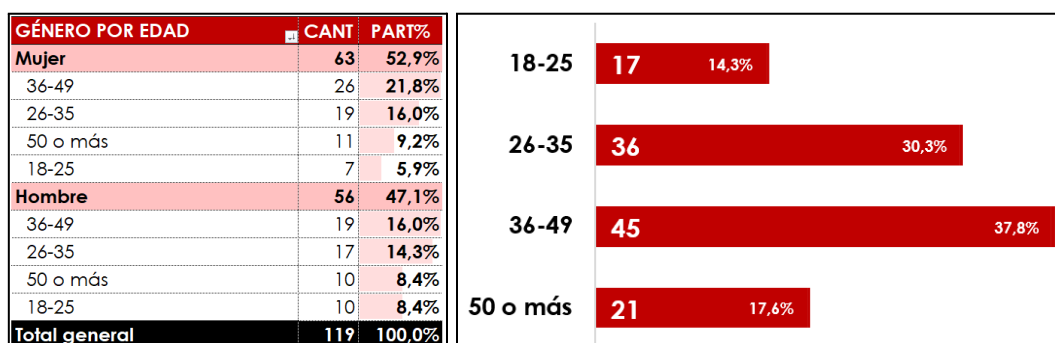
Figura N° 17 Género



Fuente: Los Autores. 2023

Como se puede observar en la figura xx el 53% es del género femenino, por lo tanto, la comunicación es prometedora por parte de las mujeres, ya que de esta manera se brinda un porcentaje por encima, claro está sin descuidar al género masculino, puesto que su participación es demasiado favorable.

Figura N° 18 ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Los Autores. 2023

Debido a la información recolectada se puede observar que, aunque existe una variación importante en todos los rangos de edad, se distribuye la participación entre los rangos de edad 26-35 y 36-49. Por lo tanto, se comprende que estas personas son fundamentales, puesto que tienen una mayor participación dentro de la zona, razón por la cual los esfuerzos de comunicación y estrategias de venta se deben enfocar en estos rangos, sin ignorar los otros rangos de edades.

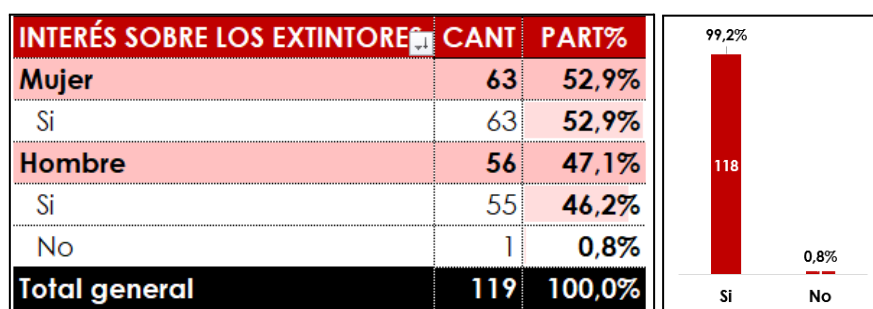
Figura N° 19 ¿En el momento de adquirir el servicio de venta y recarga de extintores su inclinación es por?

RAZÓN DE USO	CANT	PART%
Necesidad por viaje	48	40,3%
Es un deber de los ciudadanos	29	24,4%
Evitar un parte	26	21,8%
Todas las anteriores	16	13,4%
Total general	119	100,0%

Fuente: Los Autores. 2023

Teniendo en cuenta la información plasmada en el levantamiento de información, se puede determinar que la razón de uso para este producto se concentra en la necesidad de viaje obteniendo así el 40,3% de la participación. Sin embargo, hay otras razones para tener en cuenta como lo es el deber y evitación de una multa, razones válidas para la obtención de estos productos.

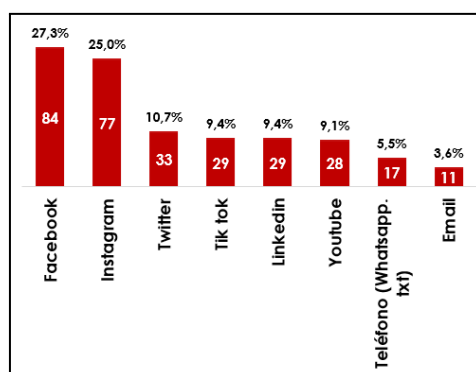
Figura N° 20 ¿Le interesaría ver contenido en las redes sociales acerca del proceso de venta y recarga de extintores?



Fuente: Los Autores. 2023

Con la información obtenida se observa que para el 99,2% les interesa ver contenido en las redes sociales acerca del proceso de venta y recarga de extintores, teniendo claro que sólo el 0,8% desistió de esta información, se tiene clara la importancia de compartir contenido de valor que incluya este producto.

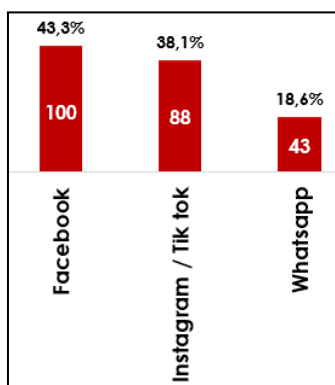
Figura N° 21 De los siguientes medios, ¿cuál usa con mayor frecuencia?



Fuente: Los Autores. 2023

De acuerdo con los datos se puede observar que, dentro de los medios que se usa con mayor frecuencia están las redes sociales como Facebook e Instagram elegidos por preferencia por parte de los usuarios.

Figura N° 22 ¿Por qué medio digital realizaría la compra y recarga de extintores?



Fuente: Los Autores. 2023

Con la información obtenida, Facebook sería el principal medio para realizar la compra y recarga de extintores obteniendo un 43,3% de participación dentro de la elección principal, sin

dejar de lado los medios tales como Instagram/Tik Tok y WhatsApp. Para esto, se recomienda tener en cuenta estos medios en el momento de realizar la propuesta de marketing digital.

Figura N° 23 *¿De qué manera le gustaría obtener la información?*

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	CANT	PART%
Imágenes	60	50,4%
Vídeo	22	18,5%
Sonido	17	14,3%
Números	14	11,8%
Texto	6	5,0%
Total general	119	100,0%

Fuente: Los Autores. 2023

Con la información obtenida se observa que para el 50,4% prefieren la información por medio de imágenes, está será muy importante la elaboración del plan, ya que se tendrá un foco gráfico al momento de plantear la estructura de la propuesta.

Figura N° 24 *¿Qué forma de pago usa con mayor frecuencia al momento de realizar compras Online?*

FORMA DE PAGO	CANT	PART%
Tarjetas de Crédito/ Débito	53	44,5%
App con QR	25	21,0%
PSE	19	16,0%
Transferencias bancarias	17	14,3%
PayPal	5	4,2%
Total general	119	100,0%

Fuente: Los Autores. 2023

El proceso comercial debe tener formas de pago que se adapte a los consumidores, según los resultados los principales medios de pago son las tarjetas débito/crédito, seguido la App con QR y PSE, se debe tener en cuenta este planteamiento para ofrecer formas de pago que se adecuen a las preferencias del cliente.

Discusión

De acuerdo con el análisis y resultado de la encuesta, se tiene presente que el atravesar por una pandemia nos obligó, a ser más recursivos a innovar y no solo en la creación de un producto. Una de las principales necesidades que impulsó la economía fue la participación en redes sociales, las cuales usa todo tipo de público, dado la información recopilada vemos como en Bogotá zona prado veraniego, los intereses en adquirir información, productos o algún tipo de servicio prima en RRSS como Facebook e Instagram, en donde también es importante que se cuente con facilidades de pago, tales como tarjeta, app QR y pse, aquí es relevante mencionar que acorde a lo relacionado en el estado del arte, según lo mencionado por (Satizabal & Villagran, 2013) en su propuesta de centralización de servicio a domicilio de supertiendas y droguerías olímpica nos permite identificar la importancia de contar con una estructura completa al hora de ofrecer algún servicio mediante domicilio, ya que el nivel de exigencia, se debe contar con optimización de tiempo, medio de transporte propio y múltiples medios de pago, acorde con ello lo primordial es inicialmente posicionar la marca y luego si poco a poco, implementar diferentes servicios tales como esto.

Por otro lado, para posicionar una marca en el entorno digital desde nuestro punto de vista, la marca debe contar con una visión de sostenibilidad a largo plazo, ser estratégicos en las acciones que se implementan en el mediano y corto, ya que esto es determinante para ser rentables, se debe iniciar con un plan de comunicación básico, apoyados en redes orgánicas e ir generando inversiones que ayuden en la identificación de clientes potenciales, es así que teniendo presente lo mencionado por (Ortega Garnica, 2016) en Estrategias de comunicación y desarrollo de portafolio para la empresa deleite pastelería, da una guía que toda organización debe contemplar, la cual es contar con el análisis DOFA y posterior a ello crear las estrategias, sin embargo, consideramos que en este proceso es indispensable contar no solo con la matriz EFI que si bien es cierto, permite comprender en que áreas se puede generar alguna mejora, es necesario implementar otros tipos de matriz que permita determinar que realmente el enfoque que se está plasmando es el correcto y estas son: El diagnóstico del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el Perfil de Capacidades Internas (PCI).

El POAM es un análisis externo que permite identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la empresa que es de complemento con la EFI. Y el PCI es un

análisis interno que permite conocer las capacidades y limitaciones de la empresa en términos de recursos, habilidades y conocimientos, atado con lo obtenido se debe determinar y clasificar las estrategias en el análisis de vulnerabilidad el cual nos permite identificar, probabilidad, amenaza, consecuencia, impacto y grado de vulnerabilidad con el fin de priorizar la ejecución de la estrategia que mayor impacto tiene en la marca.

Considerando que varios de los productos o servicios que adquieren las personas pueden ser por ocio y otras por reglamentaciones como el caso de los extintores, como emprendimiento es claro que se debe promover conciencia en el uso, importancia y mantenimiento de estos con el fin de mitigar o atender eventos de riesgo como puede ser un conato, por ende, dentro de las RRSS es donde se debe exponer este tipo de contenido, mediante imágenes, videos y sonidos llamativos información que nos suministró la encuesta que es el interés del público, dado lo mencionado por (Enciso García, Rincón Moreno, & Rodríguez Bohórquez, 2016). En su título: Inteligencia colectiva como sinergia en las redes sociales, estamos de acuerdo en que desde la marca se debe adquirir conocimiento base en marketing en todas las modalidades, en inteligencia colectiva y ser expertos en todo lo relacionado con los diferentes tipos de extintores, ya que todos los individuos por circunstancias comunes actuamos hacia el mismo objetivo y qué mejor que a través de las redes, desde la marca se genere este tipo de atracción no solo por reglamentación sino también por crear conciencia en el uso adecuado de elementos como el extintor acorde a los espacios en donde nos encontremos.

Para terminar acorde con lo establecido por (Castro Gaona, 2022). En su estudio Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta a la publicidad, es indispensable que dentro de las acciones que se implementen en las propuestas de marketing digital con el fin de impulsar las ventas, se debe tener claro, el alcance, el tráfico, tendencias y la percepción de los clientes acerca de los diferentes contenidos que publican las marcas, sin embargo, allí se crea solo un pequeño perfil y acorde con la visión de las marcas es pertinente enfocar estudios en redes sociales de las que se tenga una permanencia, para determinar en cual enfocamos un nivel de inversión más alto.

Propuesta de solución

De acuerdo a los procesos estudiados en el presente documento el cual recopila y refleja una amplia gama de referentes teórico prácticos para llevar a cabo una propuesta de marketing

digital óptima que se adecue, genere rendimientos óptimos permita y/o de paso para potenciar el canal de ventas de la empresa Extintores Lisette. Como primeros pasos y antes de ejecutar, llevar a cabo u empezar cualquier estrategia de ventas, es fundamental comprender y enfocar todos los esfuerzos, recursos y herramienta para quienes se estaría dirigiendo target/público objetivo) posterior a ello investigar y analizar a toda la audiencia para comprender sus necesidades, intereses y comportamientos en los medios digitales de acceso frecuente, especialmente las redes sociales.

Posteriormente Definir objetivos de venta y para ello antes de empezar, se deben establecer metas claras y específicas. Algunas de ellas pueden ser aumentar las ventas con los productos Pareto, generar leads, aumentar la visibilidad de la marca, claramente después de realizar la apertura en las redes sociales o canales digitales con mayor impacto, etc. Esto ayudará a encaminar los esfuerzos y medir el éxito de las estrategias.

Después de incursionar es pertinente crear y generar contenido relevante y de calidad que resuelva los problemas y necesidades de la audiencia y más teniendo en cuenta que el mercado actual es bastante exigente así que él utiliza diferentes formatos, como publicaciones de tipo interactivo e infografías, videos, tutoriales, etc. El objetivo es aportar valor y establecerse como un referente en la industria.

Aplicar el poder del storytelling en las redes sociales genera gran espacio para contar historias cautivadoras para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir los valores y propiedades de la marca, adicional crear narrativas interesantes y auténticas que involucren la audiencia y generen interés en puntual en los productos o servicios.

Personalizar y segmentar los mensajes adaptándose a diferentes segmentos de la audiencia puede ser muy efectivo apoyándose en las herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales para dirigir los mensajes a grupos específicos según su ubicación, intereses, demografía, etc. Adicionalmente fomenta la interacción y el engagement en donde se involucra la audiencia/ usuarios mediante la realización de preguntas, encuestas, concursos o desafíos. Esto anima a los seguidores a comentar, compartir y etiquetar a sus amigos. El engagement ayuda a crear una comunidad alrededor de la marca y genera mayor visibilidad.

Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a través de las redes sociales a los seguidores. Para ello se puede utilizar códigos de descuento, promociones por tiempo limitado o regalos especiales para fomentar la compra a su vez realiza colaboraciones y alianzas estratégicas, es decir buscar colaboraciones con influencers o empresas afines a la industria. Esto puede ayudarte a ampliar el alcance y llegar a nuevas audiencias que puedan estar interesadas en los productos o servicios ya sea de manera orgánica o con pagado.

Medir y analizar resultados: es pertinente destacar que para ello se debe hacer buen uso de herramientas de análisis disponibles en las redes sociales para evaluar el rendimiento de estrategias. A partir de los datos recopilados, identificar qué técnicas funcionan mejor y realizar ajustes en las estrategia inicialmente planteadas o ejecutadas acorde a programación y apoyo de parrillas de contenido digitales según sea necesario.

Además, es importante aclarar que en la actualidad las empresas deben crear y utilizar las redes sociales por varias razones: Mayor visibilidad de la marca ya que son plataformas con un alcance masivo, lo que permite que las empresas lleguen a una audiencia más amplia y aumenten la visibilidad de su marca a su vez esto puede ayudar a generar reconocimiento y familiaridad con la empresa entre los usuarios de las redes sociales.

Cada tipo de negocio es único y posee competidores directos e indirectos, por lo que es importante adaptar estas estrategias a las necesidades y objetivos específicos, experimentar, analizar y ajustar estrategias y mostrar siempre “El factor diferencial” para encontrar lo que funciona mejor para que la marca incursione, posicione y se mantenga en las redes sociales y otros medios digitales.

Estructura del plan

El plan de marketing digital de Extintores Lisette se desarrolló con el objetivo de fortalecer el canal de distribución. El plan realizará estudios de mercado en la división Prado Veraniego para conocer las necesidades de los clientes que compran extintores y equipos viales en un entorno digital. Además, utilizamos herramientas de evaluación para medir la satisfacción del cliente y proponer campañas de comunicación comercial en Suba para mejorar el posicionamiento de la marca. Estos objetivos guían el desarrollo de nuestros planes y están

destinados a impulsar el crecimiento y el éxito de los extintores de incendios Lisette en el mercado.

Tabla 6. 1 Objetivo del plan

ITEM	OBJETIVO GENERAL
-	Diseñar un plan de marketing digital para Extintores Lisette, que permita fortalecer el canal de ventas de la marca.
ITEM	OBJETIVOS ESPECIFICOS
1	Realizar una investigación de mercados del sector Prado Veraniego, que permita conocer la necesidad de los clientes al momento de adquirir extintores y kits de carretera en el entorno digital.
ESTRATEGIA	Planificación de la encuesta
TÁCTICA 1	Crear un formulario digital en Google Forms.
TÁCTICA 2	Definir las preguntas para obtener la información necesaria.
TÁCTICA 3	Promocionar el formulario a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp.
TÁCTICA 4	Establecer una fecha límite para completar el formulario.
TÁCTICA 5	Analizar los resultados obtenidos.
KPI	Porcentaje de clientes satisfechos con la calidad del producto y el proceso de compra en el entorno digital
SEGUIMIENTO	Monitorear la cantidad de respuestas obtenidas para asegurarse de alcanzar la meta establecida.
PRESUPUESTO	\$ 631.250

Fuente: Los Autores. 2023

Para la realización del primer objetivo se desarrolló por medio de una investigación de mercado en la zona de Summer Meadows con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes a la hora de adquirir extintores y kits viales en un entorno digital. La estrategia es planificar una encuesta que implemente una variedad de tácticas, como crear un formulario digital en Google Forms, definir preguntas relevantes, promocionar el formulario en redes sociales, correo electrónico y WhatsApp, establecer fechas límite para completar, etc. Los resultados obtenidos se analizan con especial atención a la calidad del producto y el porcentaje de clientes satisfechos con el proceso de compra digital. Los números de respuesta se monitorean de manera continua con relación al KPI y se ha asignado un presupuesto de \$631,250 para ejecutar este objetivo.

Tabla 7. 2 objetivo del plan.

2	Aplicar una herramienta de evaluación que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la marca.
ESTRATEGIA	Diseño de la herramienta para la medición del NPS
TÁCTICA 1	Definir la estructura de la encuesta de satisfacción y KPIS
TÁCTICA 2	Definir el objetivo del esquema de medición: conocer el porcentaje de satisfacción de los clientes con la marca en el entorno digital.
TÁCTICA 3	Generar un tablero de control con el procesamiento de la información
TÁCTICA 4	Analizar los resultados obtenidos.
KPI	Cientes satisfechos (califican en 4 y 5). Debe mantenerse en => 85%
KPI	Cientes medianamente conformes (califican en 2 y 3). No debe exceder 5 => 85%
KPI	Cientes insatisfechos (califican en 1).
KPI	Net Promoter Score (NPS): porcentaje de clientes promotores menos porcentaje de clientes detractores de la marca en el entorno digital
KPI	Mejoras sugeridas: número de sugerencias que los clientes hacen para mejorar la experiencia de compra en el entorno digital.
SEGUIMIENTO	Tasa de respuesta de la encuesta: Se debe hacer un seguimiento regular para evaluar la tasa de respuesta de la encuesta del NPS. Se pueden enviar recordatorios a los clientes que aún no han respondido y ofrecer incentivos para completarla.
SEGUIMIENTO	Net Promoter Score (NPS): Después de recopilar los resultados de la encuesta del NPS, se debe analizar el porcentaje de clientes promotores y detractores y crear un informe detallado.
SEGUIMIENTO	Mejoras sugeridas: Se debe analizar todas las sugerencias de mejora y crear un plan de acción para implementar las mejoras necesarias en el entorno digital.
PRESUPUESTO	\$ 531.250

Fuente: Los Autores. 2023

Se desarrolló un esquema de evaluación para medir la satisfacción del cliente en un entorno digital para los extintores Lisette. Esta estrategia utiliza tácticas que incluyen la construcción de encuestas de satisfacción y la definición de KPI como porcentaje de clientes satisfechos, medianamente satisfechos e insatisfechos, NPS y número de sugerencias de mejora para medir Net Promoter Score (NPS). El énfasis está en el diseño del esquema. Para procesar la información se crean cuadros de mando y se analizan los resultados obtenidos. El monitoreo se basa en las tasas de respuesta de la encuesta, los análisis y la implementación de las mejoras sugeridas. El presupuesto asignado para este programa de evaluación es de \$531.250.

Tabla 8. 3 objetivo del plan.

3	Plantear una campaña de comunicación comercial, para mejorar el posicionamiento y recordación de la marca en la localidad de Suba.
ESTRATEGIA	Planteamiento de campaña de marketing digital
TÁCTICA 1	Definir el objetivo de la campaña: hacer que la marca sea reconocida en Suba
TÁCTICA 2	Crear perfiles en Instagram, Facebook, Tik Tok y Whatsapp Business.
TÁCTICA 3	Crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo en cada red social.
TÁCTICA 4	Generar un cronograma y parrilla de contenido para Facebook y Instagram.
KPI	Para publicaciones: engagement rate (Nº Interacciones/alcance publicación)
KPI	Tasa de conversión: porcentaje de personas que han realizado una acción deseada después de haber visto el contenido publicado
SEGUIMIENTO	Monitorear la cantidad de respuestas obtenidas a diario para asegurarse de alcanzar la meta establecida.
SEGUIMIENTO	Costo por adquisición (CPA): Se debe hacer un seguimiento del costo por adquisición de cada cliente que se obtiene a través de la campaña de marketing digital. Se pueden realizar ajustes en la estrategia de publicidad para reducir el costo por adquisición y mejorar la rentabilidad de la campaña.
SEGUIMIENTO	Retorno de la inversión (ROI): Se debe analizar el retorno de la inversión de la campaña de marketing digital y evaluar su rentabilidad. Se pueden realizar ajustes en la estrategia de publicidad y contenido para mejorar el retorno de la inversión.
PRESUPUESTO	\$ 4.962.500

Fuente: Los Autores. 2023

Se propone una campaña de comunicación comercial para dar a conocer la marca Extintores Lisette en el Prado Veraniego a partir de mediados del segundo semestre de 2023. Esta estrategia es marketing digital con tácticas como crear perfiles en Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, generar contenido atractivo que sea relevante para el público objetivo de cada red social e implementar calendarios y cuadrículas de contenido de Facebook. Los KPI utilizados para medir el éxito de la campaña incluyen la tasa de participación posterior y la tasa de conversión de la acción deseada. El seguimiento se realiza monitoreando diariamente la cantidad de respuestas recibidas, el costo por adquisición de cliente (CPA) y el retorno de la inversión (ROI) de la campaña. El presupuesto asignado para esta campaña es de \$4.962.500.

Se desarrolló un plan de marketing que abarca una Investigación de mercados en la zona de Prado Veraniego para conocer las necesidades de los clientes en la compra de extintores y equipos viales en un entorno digital, un sistema de calificación de satisfacción del cliente y campaña de comunicación comercial para promocionar la marca Extintores Lisette en la zona. Se desarrolló un plan integral de marketing, por medio de encuestas, publicidad en redes sociales, definición de KPIs y generación de contenido relevante tienen como objetivo mejorar la calidad del producto, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer el conocimiento de la marca. El seguimiento y análisis continuo de los resultados y un adecuado presupuesto de inversión asegurará la eficacia y el éxito de este plan.

Cronograma

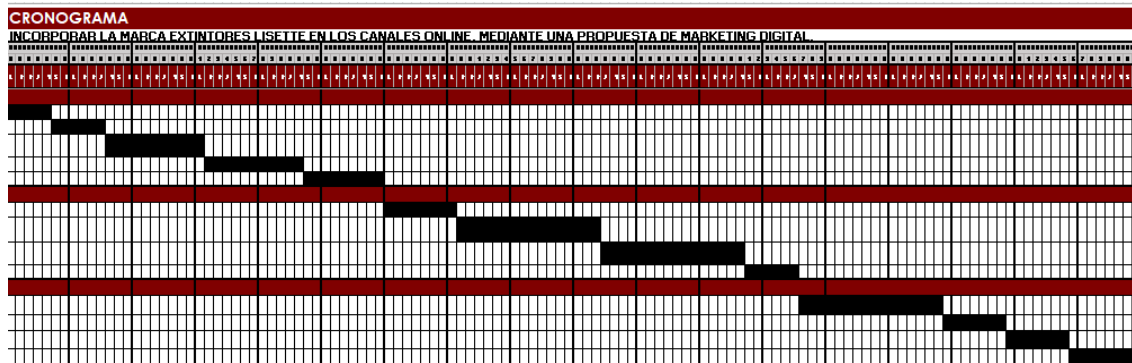
Se desarrolló un plan de acción detallado para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing digital de la marca. Este cronograma incluye varias tareas como investigación de mercado en la división Prado Veraniego, aplicación de herramientas de evaluación para medir la satisfacción del cliente e implementación de campañas de comunicación comercial enfocadas a mejorar el posicionamiento y recordación de marca en la ciudad de Suba. Cada una de estas actividades se ejecuta en momentos estratégicos y se asignan los recursos necesarios para asegurar su culminación.

Tabla 9 Cronograma

INICIO DEL PLAN		lunes, 10-abr-2023			
RESPON		OBJETIVO GENERAL			
OB		INICIO DE SEMANA			
TÁ		DÍA			
ETIV	TIC	%PRO	RESPONSA	INICIO	FIN
O	A	G%	BLE		
ACTIVIDAD					
FASE 1					
1	1	100%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	10-abr-23	14-abr-23
	2	100%	ANGIE JASBLEIDY SILVA ROJAS	15-abr-23	20-abr-23
	3	100%	ANGIE JASBLEIDY SILVA ROJAS	21-abr-23	1-may-23
	4	100%	ANGIE JASBLEIDY SILVA ROJAS	2-may-23	12-may-23
	5	88%	WENDY DAYANA DE LA ROSA BOCANEGRA	13-may-23	21-may-23
FASE 2					
2	6	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	22-may-23	29-may-23
	7	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	30-may-23	14-jun-23
	8	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	15-jun-23	30-jun-23
	9	0%	WENDY DAYANA DE LA ROSA BOCANEGRA	1-jul-23	6-jul-23
FASE 3					
3	10	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	7-jul-23	22-jul-23
	11	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	23-jul-23	29-jul-23
	12	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	30-jul-23	5-ago-23
	13	0%	ANDRES FELIPE SANTAMARIA PINZÓN	6-ago-23	12-ago-23
PROGRESO DEL PLAN		38%			

Fuente: Los Autores. 2023

Tabla 10 Visual de la ejecución del cronograma



Fuente: Los Autores. 2023

El cronograma para el plan de marketing digital de la marca está en fase de progreso. En la primera fase, Google Forms nos permitió completar la creación de un formulario digital, definir preguntas relevantes, promocionar el formulario en redes sociales y otros canales, y establecer una fecha límite para completarlo. Actualmente se están evaluando los resultados obtenidos. La segunda fase comenzó con la definición de la estructura de la encuesta de satisfacción y los KPIs, así como la creación de un panel de control para procesar la información. En la tercera fase, se establece el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca en Suba mediante la creación de perfiles en varias redes sociales y la generación de contenido atractivo que sea relevante para el público objetivo. El plan marketing digital se encuentra en un estado de 38% por delante, y se espera que la implementación de estrategias y tácticas.

8. Análisis Financiero

Para desarrollar y alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing digital de Extintores Lisette, es necesario asignar un presupuesto adecuado. Este presupuesto se utilizará para varias actividades importantes como la investigación de mercado en la división Prado Veraniego, la implementación de una herramienta de evaluación de la satisfacción del cliente y la implementación de una campaña de comunicación comercial en Suba. Invertir en estas estrategias fortalece los canales de distribución de la marca y mejora su posición en el mercado. El presupuesto asignado refleja el compromiso de la marca de cumplir con las metas establecidas y maximizar los resultados obtenidos en el entorno digital.

Tabla 11 Presupuesto del plan

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA							
OBJETIVO 1		OBJETIVO 2		OBJETIVO 3			
Concepto 1	Costo	Concepto 1	Costo	Concepto 1	Costo	Concepto 5	Costo
Costo de horas de trabajo para diseñar y configurar el formulario: 8 horas x \$50.000 /hora	\$ 410.417	Costo de horas de trabajo para diseñar y configurar el esquema: 4 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 210.417	Costo de horas de trabajo para crear perfiles en Instagram, Facebook, Tik Tok y Whatsapp Business: 8 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 410.417	Costo de envío de mensajes en Whatsapp Business:	\$ 510.417
Concepto 2	Costo	Concepto 2	Costo	Concepto 2	Costo	Concepto 6	Costo
Costo de horas de trabajo para definir las preguntas: 2 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 110.417	Costo de horas de trabajo para definir la población y los medios para aplicar la encuesta: 2 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 110.417	Costo de horas de trabajo para crear contenido relevante y atractivo: 20 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 1.010.417	Costo de horas de trabajo para analizar los resultados obtenidos: 10 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 510.417
Concepto 3	Costo	Concepto 3	Costo	Concepto 3	Costo		
Costo de horas de trabajo para promocionar el formulario: 2 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 110.417	Costo de horas de trabajo para analizar los resultados obtenidos: 4 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 210.417	Costo de horas de trabajo para establecer una estrategia de publicación y promoción: 10 horas x \$50.000 COP/hora	\$ 510.417		
				Concepto 4	Costo		
				Costo de publicidad en Instagram, Facebook y Tik Tok:	\$ 2.010.417		
Total	\$ 631.250	Total	\$ 531.250	Total	\$ 4.962.500		
COSTO TOTAL				\$ 6.125.000			

Fuente: Los Autores. 2023

En resumen, los presupuestos de campaña se dividen en tres objetivos principales. El objetivo 1 incluye el diseño y la configuración de formularios y cuesta \$631.250, mientras que el objetivo 2 se centra en la definición de preguntas y la aplicación de encuestas y cuesta \$531.250. La meta 3 incluye promoción y análisis de resultados y tiene un costo de \$510,417. Además, se destinarán \$4.962.500 para publicidad en Instagram, Facebook y TikTok. En general, el costo estimado del plan es de \$6,125,000.

Retorno de la inversión

El ROI se basa en los objetivos del plan de marketing digital del objetivo. El objetivo general es fortalecer los canales de venta de la marca, y los objetivos específicos incluyen estudios de mercado para entender las necesidades de los clientes, índices de satisfacción de los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en Suba, incluyendo la creación de campañas de comunicación comercial para estos objetivos sirven como base para medir el retorno de la inversión y evaluar el impacto de las estrategias ejecutadas.

Tabla 12 Detalle general del ROI

ESTRATEGIA DE FORMULARIO DIGITAL	ESTRATEGIA DE MEDICIÓN	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Costo: \$631.250	Costo: \$531.250	Costo: \$4.962.500
Ingreso esperado: \$5.365.625	Ingreso esperado: \$3.187.500	Ingreso esperado: \$9.925.000
ROI esperado: 750,0%	ROI esperado: 500,0%	ROI esperado: 100,0%
Tiempo estimado para lograr ROI: 1-2 meses	Tiempo estimado para lograr ROI: 2-3 meses	Tiempo estimado para lograr ROI: 4-6 meses

Fuente: Los Autores. 2023

Se destacan tres estrategias principales: la estrategia de formularios digitales, la estrategia de medición y la estrategia de comunicación comercial. La estrategia de formularios digitales costó \$631,250 y se espera que genere \$5,365,625 en ingresos, lo que resulta en un ROI esperado de 750.0%. Se estima que el ROI se logrará en 1-2 meses. Por otro lado, la estrategia de medición cuesta \$531,250 con un ROI esperado de 500.0% y un retorno esperado de \$3,187,500. El tiempo estimado para lograr el ROI con esta estrategia es de 2-3 meses. Finalmente, la estrategia de comunicaciones comerciales cuesta \$4,962,500 y se proyecta que genera \$9,925,000 en ingresos con un ROI esperado de 100.0%. Se estima que tomará de 4 a 6 meses ver el ROI de esta estrategia. Estos análisis nos permiten evaluar el momento de la rentabilidad y el retorno de la inversión para cada estrategia implementada.

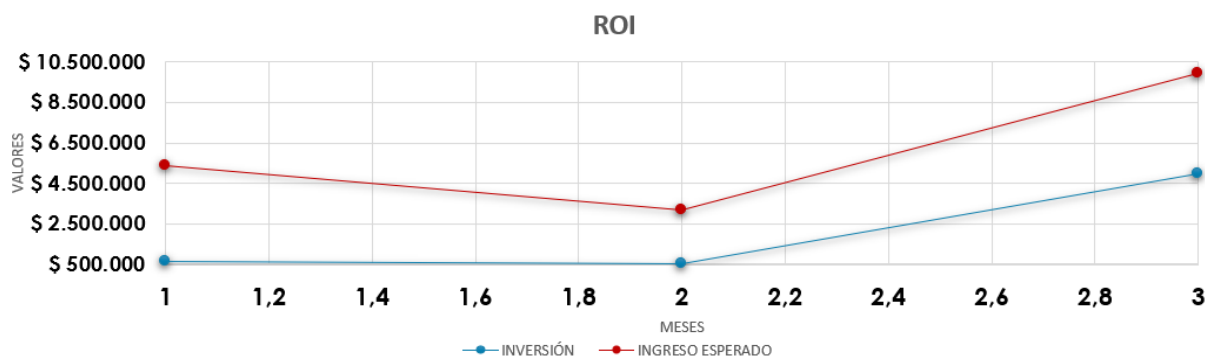
Tabla 13 Detalle de las estrategias en el ROI

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN	INGRESO ESPERADO	ROI	TIEMPO PARA ALCANZAR EL ROI
Formulario Digital en Google Forms	\$ 631.250	\$ 5.365.625	9 x	1 mes
Medición de Satisfacción	\$ 531.250	\$ 3.187.500	6 x	2 meses
Campaña de Marketing Digital	\$ 4.962.500	\$ 9.925.000	2 x	3 meses
Total	\$ 6.125.000	\$ 18.478.125	202%	

Fuente: Los Autores. 2023

Teniendo en cuenta este consolidado de tallado, como se analiza en el gráfico, el cual determina.

Figura N° 25: Gráfico de ROI por estrategia.



Fuente: Los Autores. 2023

Se destaca un análisis de las estrategias implementadas para los formularios digitales de Google Forms, con una inversión de \$631.250, un retorno esperado de \$5.365.625, un ROI de 9x la inversión y un tiempo estimado para alcanzar el ROI de 1 mes. La estrategia de medición de satisfacción tiene una inversión de \$531.250, un retorno esperado de \$3.187.500 y un ROI de 6x la inversión, estimado a alcanzar en 2 meses. Finalmente, con una inversión de \$4,962,500 y un ingreso esperado de \$9,925,000 para una campaña de marketing digital, se estima que el ROI sea el doble de la inversión, logrando el ROI en tres meses. En general, con una inversión total de \$6,125,000, se espera que los ingresos totales sean de \$18,478,125, lo que corresponde a un ROI del 202%. Estos datos reflejan la rentabilidad y el tiempo estimado de victoria de cada estrategia implementada.

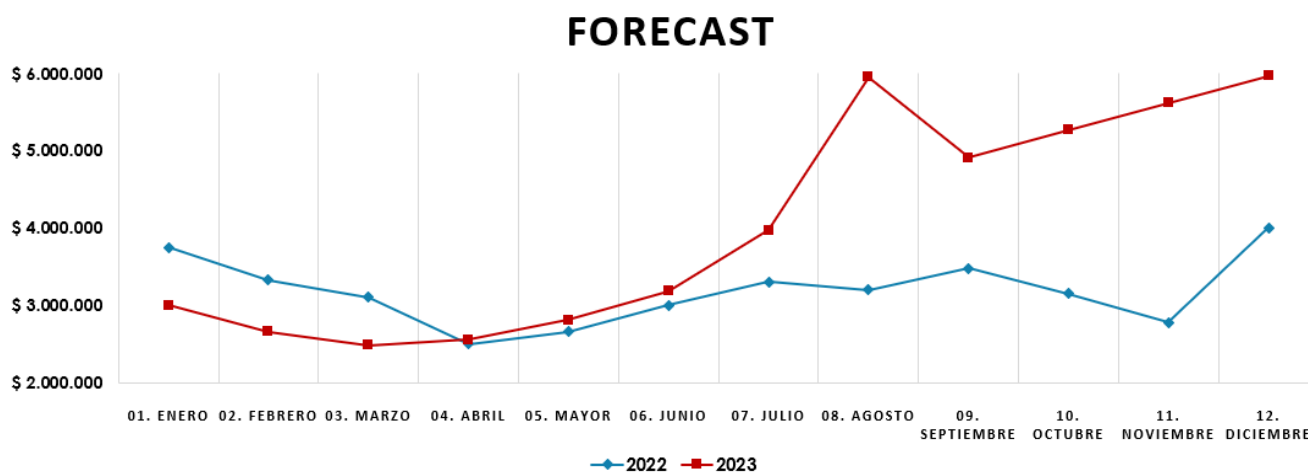
Tabla 14 Forecast detallado y comparativo de ventas 2022 con proyectivas 2023.

N	MES	DIF	2022	2023
1	ENERO	↓ -20,0%	\$ 3.750.000	\$ 3.000.000
2	FEBRERO	↓ -20,0%	\$ 3.328.125	\$ 2.662.500
3	MARZO	↓ -20,0%	\$ 3.104.167	\$ 2.483.333
4	ABRIL	⇒ 2,2%	\$ 2.500.000	\$ 2.555.060
5	MAYO	⇒ 5,8%	\$ 2.656.250	\$ 2.810.565
6	JUNIO	⇒ 6,3%	\$ 3.000.000	\$ 3.187.500
7	JULIO	↑ 20,2%	\$ 3.302.083	\$ 3.970.000
8	AGOSTO	↑ 86,3%	\$ 3.195.883	\$ 5.955.000
9	SEPTIEMBRE	↑ 41,3%	\$ 3.477.431	\$ 4.913.200
10	OCTUBRE	↑ 67,2%	\$ 3.148.958	\$ 5.265.468
11	NOVIEMBRE	↑ 102,4%	\$ 2.775.000	\$ 5.617.736
12	DICIEMBRE	↑ 49,3%	\$ 4.000.000	\$ 5.970.004
TOTAL		↑ 49%	\$ 38.239.919	\$ 48.392.391

Fuente: Los Autores. 2023

El análisis gráfico proporciona una visión consolidada de los datos presentados, permitiendo determinar las conclusiones relevantes.

Figura N° 26: Gráfico de Forecast de ventas 2022 y 2023.



Fuente: Los Autores. 2023

ROI

En el ROI se tiene en cuenta las estrategias planteadas en cada objetivo y cómo ese presupuesto tendrá un retorno de la inversión. Por lo tanto, el proceso se realiza de la siguiente manera:

1. Encuesta en marzo del 2023 en el sector de Prado veraniego en la ciudad de Bogotá: La encuesta puede proporcionar información valiosa para la empresa, lo que puede ayudar a mejorar la oferta de productos y servicios. Se puede considerar que la información obtenida puede ayudar a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. 1-2 meses: ROI esperado de 750,0% para la estrategia de formulario digital.
2. Diseño de un esquema de medición en Excel: La medición puede ayudar a mejorar la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, aumentar la fidelización y las recomendaciones. Si se logra un aumento en la satisfacción de los clientes gracias a la medición, y se considera que

un cliente satisfecho el ingreso adicional estaría en 2-3 meses: ROI esperado de 500,0% para la estrategia de medición.

3. Campaña de marketing digital en Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp Business: La campaña de marketing digital puede generar nuevos clientes y aumentar las ventas. Si se logra un aumento en las ventas gracias a la campaña, el ingreso adicional sería en 4-6 meses: ROI esperado de 100,0% para la estrategia de campaña de marketing digital.

En el total, considerando los escenarios planteados, el ingreso adicional generado por las propuestas sería de \$18.478.125. Si se considera un presupuesto total de \$6.125.000, el ROI sería de 202,0%.

Por otro lado, se muestra una comparación de los ingresos obtenidos en 2022 y 2023, destacando el cambio porcentual de mes a mes. En general, se puede observar una disminución del 20% en los primeros tres meses de 2023 en comparación con 2022. Sin embargo, los ingresos han ido aumentando paulatinamente desde abril, alcanzando un incremento interanual del 49% en el total anual de 2023. Esto marca una recuperación significativa y un aumento de las ventas durante todo el año.

9. Conclusiones y recomendaciones

Recomendaciones

Encuesta de satisfacción: Para medir la satisfacción del cliente con los extintores Lisette en un entorno digital, recomendamos diseñar un prototipo de encuesta de satisfacción. Este prototipo debe contener preguntas que abordan aspectos clave como la calidad del producto, la experiencia de compra, el servicio al cliente, el valor percibido y la voluntad de respaldar la marca. Combine preguntas de opción múltiple, de escala Likert y abiertas para obtener una imagen completa de la satisfacción del cliente. Al analizar sus resultados, es importante utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias que le permitan ajustar la estrategia de marketing digital y mejorar la satisfacción general del cliente.

Tabla 15 Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN			
Nos gustaría saber su opinión y sugerencias para mejorar y ofrecer la experiencia.			
1	¿Cómo calificaría su experiencia general con la marca?	2	¿Cómo calificaría la facilidad de compra con la marca?
1.	Excelente	1.	Muy fácil
2.	Buena	2.	Fácil
3.	Regular	3.	Ni fácil ni difícil
4.	Mala	4.	Difícil
5.	Muy mala	5.	Muy difícil
3	¿Ha notado alguna mejora en su eficiencia y eficacia en la gestión de compra?		
1.	Sí, he notado una gran mejora		
2.	Sí, he notado alguna mejora		
3.	No he notado ninguna diferencia		
4.	He experimentado algunas dificultades		
5.	No he podido usar el sistema con eficacia		
4	¿Ha encontrado algún problema o dificultad al momento de realizar la compra? Si es así, por favor especifique.	5	¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?

Fuente: Los Autores. 2023

Seguimiento continuo de las ventas y el ROI: Los datos presentados muestran la variación mensual de las ventas y el ROI, por lo que es importante monitorear de cerca estas métricas. Esto le permite identificar tendencias y ajustar su estrategia de marketing digital según sea necesario para lograr los máximos resultados.

Establezca objetivos de crecimiento claros: Es aconsejable establecer objetivos de crecimiento realistas y alcanzables para cada estrategia en función de los datos de ROI esperados. Estos objetivos sirven como referencia para evaluar el desempeño y el éxito de las medidas implementadas.

Optimización de su estrategia de marketing digital: Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la marca, recomendamos optimizar su estrategia de marketing digital para aumentar la eficiencia y maximizar los resultados. Esto incluye mejorar el contenido generado, segmentar audiencias en consecuencia y usar herramientas analíticas para tomar decisiones informadas.

Evaluar y ajustar la estrategia según los resultados alcanzados: Es importante evaluar periódicamente el desempeño de la estrategia implementada en relación con las metas

establecidas. Una vez que se identifican las oportunidades de mejora y las formas de optimizar los resultados, es importante adaptar las tácticas y los enfoques para mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing digital.

Asignación de presupuesto adecuada: Los datos muestran los costos asociados con cada estrategia. Es importante asignar presupuestos apropiados para cada uno de ellos a fin de garantizar que haya suficientes recursos disponibles para llevar a cabo las acciones de manera eficaz.

Mantener un enfoque centrado en el cliente: Considerando el objetivo general de fortalecer el canal de distribución de los extintores Lisette, es importante mantener un enfoque centrado en el cliente en todas las estrategias implementadas. Esto incluye comprender las necesidades y preferencias de nuestros clientes, brindar valor a través de contenido relevante y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

Conclusiones

Al iniciar el proceso de investigación para llevar a cabo este proyecto, logramos una sinergia en el propósito, enriquecimiento intelectual y lo más importante trabajo en equipo. El desarrollo y metodología utilizada nos permitió avanzar de una manera rápida y concreta, apuntando a los requerimientos y generando interrogantes frente a buscar la viabilidad en el objetivo trazado.

La marca cuenta con una trayectoria importante en el mercado, sin embargo, no ha avanzado en el entorno digital, con esta propuesta aporta sustancialmente en dos frentes, participación en el ecosistema y en el incremento de las ventas, no solo en una localidad sino a nivel Bogotá, ya que al ir logrando participación en RRSS el alcance del mercado se extiende y si se administra de forma correcta los servicios que se ofertan y se crea una estrategia de domicilios adecuada, posiblemente en un corto plazo, garantizara un reconocimiento.

Los primeros meses del año (enero, febrero y marzo) muestran una tendencia a la baja en las ventas, un 20% menos interanual. Esto indica la necesidad de implementar estrategias para combatir este declive, como promociones especiales y campañas de marketing enfocadas en

este período. A partir de abril se aprecia un aumento paulatino de las ventas, con un incremento interanual del 2,2% en abril y del 5,8% en mayo. Esto puede deberse a factores estacionales o a la implementación de medidas de marketing efectivas.

Al diseñar un plan de marketing digital para Extintores Lisette es fundamental para fortalecer los canales de distribución de la marca. Este plan debe incluir estrategias como estudios de mercado, índices de satisfacción del cliente y realización de campañas de comunicación comercial. La realización de estudios de mercado en el sector de Prado Veraniego nos permitió identificar las necesidades de nuestros clientes a la hora de adquirir extintores y equipamiento vial en un entorno digital. Esto proporciona información valiosa para adaptar productos y servicios a las necesidades del mercado.

La campaña de comunicación comercial propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento y la notoriedad de la marca en la localidad de Suba. Mediante el uso de estrategias de marketing digital y la creación de contenido atractivo y relevante en las redes sociales, es necesario aumentar la participación del grupo objetivo y lograr conversiones efectivas, es importante medir la satisfacción del cliente utilizando herramientas de calificación. Esto nos permite identificar áreas de mejora, conocer las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto y el proceso de compra, y tomar medidas correctivas para garantizar una experiencia satisfactoria.

El análisis continuo de los resultados alcanzados por las estrategias implementadas es esencial para tomar decisiones informadas. Al monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPI), como las tasas de participación, las tasas de conversión y el retorno de la inversión, permite evaluar la efectividad de las acciones y hacer los ajustes necesarios para optimizar los resultados, la introducción de herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente ha brindado una imagen más clara de las percepciones de los clientes sobre la marca. Esto nos ha permitido identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

Cada estrategia implementada tiene un retorno de la inversión (ROI) diferente, pero la estrategia de campaña de marketing digital muestra el ROI más alto con un 202 %. Esto resalta la importancia de invertir de manera efectiva en campañas publicitarias y publicidad digital para lograr buenos resultados.

10. Referencias

- Arias, (2006). Metodología de la investigación. Disponible en:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. Página 55 y 56
McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.biblored.gov.co/?il=10635>
- Bomberostena, (2022). Tipos de fuegos. Disponible en:
<https://bomberostena.gob.ec/component/sppagebuilder/26-tipos-de-fuegos.html>
- Caicedo Peña, O. L Torres Pinzón, A. G. (2021). Propuesta de diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) para la. Bogotá D.C: Repositorio universidad ECCI.
- Calderón Quintero, J. J., & Sánchez Lozano, J. D. (2016). Implementación de “Coolhunters” como estrategia innovadora y su aplicabilidad en empresas Colombianas. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.
- Castro Gaona, D. N. (2022). Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta a la. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.
- CCB, (2022). EMPRESAS ACTIVAS. Disponible en:
- Cerquera Perilla, E. y. (2015). Posicionamiento de marca Concrelab S.A.S. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.
- Cherro, (2022). USO DE EXTINTORES EN CASO DE INCENDIOS. Disponible en:
<https://www.extinsafe.com/post/uso-de-extintores-en-caso-de-incendios>
- Cien cuadradas Blog guía de barrio Prado Veraniego Bogotá. Disponible en:
<https://www.ciencuadradas.com/blog/guia-de-barrio-prado-veraniego-bogota>
- CISTEMA, (2007). Recarga de extintores. Disponible en:
https://www.arlsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1018:decreto-4248-de-2007&catid=88:decretos&Itemid=412#:~:text=Para%20los%20extintores%20port%C3%A1tiles%20la,indicado%20espec%C3%ADficamente%20por%20alguna%20inspecci%C3%B3n.

Docplayer.es, (2013). BARRIO PRADO VERANIEGO RESEÑA BÁSICA BARRIAL.

Disponible en:

<https://docplayer.es/46438610-Barrio-prado-veraniego-resena-basica-barrial.html>

Elinán Rodríguez, K. M., Sandoval Marín, F. S., & Caicedo González, J. S. (2022). Plan Estratégico de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Aplicación Móvil. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

EMPRESAS ACTIVAS → Evolución de las empresas activas entre 2019 y 2022 para el periodo de enero a diciembre por localidad de Bogotá - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá (ccb.org.co)

Enciso García, W. A., Rincón Moreno, D. M., & Rodríguez Bohórquez, A. d. (2016).

Inteligencia colectiva como sinergia en las redes sociales. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

González Correa, M. S., Escobar López, N., & Turmequé García, D. L. (2021). Plan para la prevención de incendios en los sistemas de extracción de grasas y. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

Hernández Ariza, E. Y. (2016). Plan de comunicación y desarrollo de portafolio. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

Hernández Silva, O., Barragán Linares, E., & Buitrago Rivera, C. C. (2017). La Narrativa Transmedia, Interacción Entre la Marca y el Consumidor. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

ICONTEC, (2009). NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA. Disponible en:

<http://www.extingman.com/web/descargas/norma-icontec-extintores.pdf>

Ideca, (2023). La IDE de Bogotá. Disponible en:

<https://www.ideca.gov.co/sobre-ideca/la-ide-de-bogota#:~:text=La%20Infraestructura%20de%20Datos%20Espaciales,del%20Distrito%20Capital%2C%20con%20el>

Laboratorio Urbano /Bogotá, (2016). Población UPZ Bogotá. Disponible en:

<https://bogota-laburbano.opendatasoft.com/explore/dataset/poblacion-upz-bogota/information/?flg=es&dataChart=eyJxdWVyaWVzIjpbeyJjb25maWciOnsiZGF0YXNldCI6InBvYmxhY2lvbi11cHotYm9nb3RhIiwib3B0aW9ucyI6eyJmbGciOiJlcyJ9fSwi>

Y2hhcnRzIjpbeyJhbGlnbk1vbnRoIj0cnVILCJ0eXBlljoiY29sdW1uliwiZnVuYyI6I
 kFWRyIsInlBeGlzIjoiY29kX2xvYyIsInNjaWVudGlmaWNEaXNwbGF5Ij0cnVILC
 Jjb2xvciI6IiMwMDczN0MifV0sInhBeGlzIjoiY29kX2xvYyIsInNjaWVudGlmaWNEaXNwbGF5Ij0cnVILC
 jUwLCJzb3J0IjoiIn1dLCJ0aW1lc2NhbnGUiOiIiLCJkaXNwbGF5TG5VnZW5kIj0cnVILCJhbGlnbk1vbnRoIj0cnVlQ%3D%3D&location=11,4.65428,-74.08871&base
 map=jawg.streets

Leyes.co, (2014). Código Nacional de Tránsito Terrestre, Artículo 30. Equipos de prevención y seguridad. Disponible en:

https://leyes.co/codigo_nacional_de_transito_terrestre/30.htm.

Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados. Página 68 Pearson Educación.

<https://0210d47fs-y-https-www-ebooks7--24-com.ecci.metaproxy.org/?il=10289>

Mesa Valencia, D. M., & Alzate Rodríguez, J. A. (2017). El posicionamiento emocional de la marca país, un respaldo para las marcas colombianas. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible cartilla de buenas prácticas ambientales en extintores portátiles Disponible en:

https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Cartilla_Buenas_Practicas_Ambientales_en_extintores_portatiles_con_HCFC-123.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, resolución 0634 de 2022 disponible en:

<https://www.leyex.info/documents/leyes/14c7334c90958a9158cc33515a0946d9.htm>

O.M.I, (1988). DECIMOQUINTO PERIODO DE SESIONES 1987. Disponible en:

https://www.google.com.co/books/edition/DECIMOQUINTO_PERIODO_DE_SESIONES_1987_re/0C9KEZ_Y3V8C?hl=es&gbpv=1&dq=mantenimiento+de+extintores&pg=PA39&printsec=frontcover

Ortega Garnica, O. C. (2016). Estrategias de comunicación y desarrollo de portafolio para la empresa Deleite Pastelería. Bogotá. D.C: Repositorio ECCI.

Page, (2023). En diciembre no sólo crecen las ventas por internet, también las oportunidades de trabajo para profesionales digitales. Disponible en:

<https://www.michaelpage.com.co/prensa-y-estudios/art%C3%ADculos/El-crecimiento>

o-del-eCommerce-en-diciembre

Page, (2023). En diciembre no sólo crecen las ventas por internet, también las oportunidades de trabajo para profesionales digitales. Disponible en:

<https://www.michaelpage.com.co/prensa-y-estudios/art%C3%ADculos/El-crecimiento-del-eCommerce-en-diciembre>

Ramos Niño, A., & Morales Bulla, A. P. (2016). POSICIONAMIENTO.

RECONOCIMIENTO E INNOVACIÓN: PLANNING Y BRANDING LAS CLAVES PARA UN SEGMENTO NO EXPLORADO. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

Recursos Humanos.tv, (2021). Beneficios de la digitalización para los empleados.

Disponible en:

<https://recursoshumanos.tv/noticias/beneficios-de-la-digitalizacion-para-los-empleados/>

Restrepo, C. y. (2022). Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del Grupo Empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá. Bogotá D.C: Repositorio Universidad ECCI.

Rivera, D. F. (2018). Convite: Prado Veraniego. Bogotá: Repositorio uniandes.

Satizabal Navarro, C. A. (2013). Propuesta de centralización del servicio a domicilio de supertiendas y droguerías Olímpica S.A. en la ciudad de Bogotá. Bogotá D.C.: Repositorio Universidad ECCI.

Secretaría Distrital de Integración Social, (2022). Diagnóstico Local Suba. Disponible en:

https://www.integracionsocial.gov.co/images/_docs/entidad/11_Diagnostico_Local_Suba_2021_VF_.pdf

Segura, (2015). UF2236: Prevención de riesgos laborales y medioambientales en montaje y mantenimiento de sistemas de automatización industrial. Disponible en:

https://www.google.com.co/books/edition/Prevenci%C3%B3n_de_riesgos_laborales_y_media/7VEpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=instruccion+para+usar+un+extintor&pg=PT127&printsec=frontcover

Semana, (2023). Artículos esenciales del kit de carretera: lo que se necesita tener para evitar una multa. Disponible en:

<https://www.semana.com/finanzas/consumo-inteligente/articulo/articulos-esenciales-del-kit-de-carretera-lo-que-se-necesita-tener-para-evitar-una-multa/202313/>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U.

<https://0210d3qex-y-https-www-ebooks7--24-com.ecci.metaproxy.org/?il=9100>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U.

<https://0210d3qex-y-https-www-ebooks7--24-com.ecci.metaproxy.org/?il=9100>

Viloria, (2021). Prevención de riesgos laborales y medioambientales en el montaje y mantenimiento de instalaciones eléctricas. Disponible en:

https://www.google.com.co/books/edition/Prevenci%C3%B3n_de_riesgos_laborales_y_medio/d7hVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+extintores&pg=PA121&printsec=frontcover