

**Estudio de Mercado para la Identificación de Estrategias de Marketing en una
Microempresa Distribuidora de Aluminio en la Comuna 21 de Cali**

**Francisco Sandoval
Edgar Cely Prado**

Trabajo presentado para optar al título de Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Jackeline Montoya Cortés

Asesor metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

| | Pág. |
|---|-----------|
| 1. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.1 Identificación del problema | 5 |
| 1.2 Descripción del Problema | 5 |
| 1.3 Formulación del Problema: | 6 |
| 1.4 Sistematización del problema | 6 |
| 2. Objetivos de la investigación | 7 |
| 2.1 Objetivo general | 7 |
| 2.2 Objetivos específicos | 7 |
| 3. Justificación | 8 |
| 3.1 Justificación Práctica | 8 |
| 3.2 Justificación Teórica | 8 |
| 3.3 Justificación Metodológica | 9 |
| 3.4 Beneficios Esperados | 10 |
| 3.5 Pertinencia | 10 |
| 4. Marco Referencial | 12 |
| 4.1 Antecedentes De La Investigación | 12 |
| 4.2 Marco Teórico | 13 |
| 4.2.1 Marketing digital | 13 |

| | |
|---|----|
| 4.2.2 Transformación digital y marketing estratégico | 15 |
| 4.2.3 Marketing en redes sociales | 16 |
| 4.2.4 Estrategias de marketing y logística para pymes del sector aluminio | 17 |
| 4.2.5 Dumping y su impacto en las pymes del sector aluminio | 18 |
| 4.2.6 Competitividad y sostenibilidad de las pymes | 18 |
| 4.3 Marco conceptual | 19 |
| 4.3.1 Conceptos Clave | 19 |
| 4.3.2 Reseña Breve de las Microempresas del Aluminio | 20 |
| 4.3.3 Relaciones entre los conceptos | 21 |
| 4.3.4 Definiciones Operacionales | 22 |
| 5. Metodología de la investigación | 26 |
| 5.1 Componentes investigativos | 26 |
| 5.1.1 Enfoque de Investigación | 26 |
| 5.1.2 Línea de investigación | 26 |
| 5.1.3 Población y Muestra | 27 |
| 5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 28 |
| 5.2.1 Técnicas de Análisis de Datos | 30 |
| 5.2.2 Análisis DOFA | 31 |
| 5.3 Administración del Proyecto | 31 |
| 5.3.1 Esquema Temático | 31 |

| | |
|--|----|
| 5.3.2. Cronograma de Actividades | 33 |
| 5.4 Aspectos Éticos de la Investigación | 34 |
| 6. Resultados Parciales | 35 |
| 6.1 Estudio del Mercado del Aluminio en Cali | 35 |
| 6.1.1 Informe Breve sobre el Sector Económico de la Actividad | 35 |
| 6.1.2 Análisis PESTEL | 35 |
| 6.1.3 Análisis DOFA de la Empresa | 39 |
| 6.1.4 Resultados de las entrevistas | 40 |
| 6.2 Identificación de estrategias de marketing digital | 45 |
| 6.2.1 Estrategias de Marketing Recomendadas | 46 |
| 6.3 Plan Estratégico de Marketing para la microempresa “Aluminios 21” | 47 |
| 6.4 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta | 47 |
| 6.4.1 Estrategia: Creación de presencia en redes sociales | 49 |
| 6.4.2 Estrategia: Publicidad digital segmentada (Facebook Ads / Google Ads). | 49 |
| 6.4.3 Estrategia: Implementación de WhatsApp Business con catálogo. | 49 |
| 6.4.4 Estrategia: Alianzas estratégicas con ferreterías y carpinteros. | 50 |
| 7. Referencias | 51 |

1. Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema

La pequeña empresa de distribución de aluminio ubicada en el barrio Talanga, en la Comuna 21 de Cali, enfrenta serias dificultades para mantenerse competitiva en el mercado local. La irrupción de aluminio importado a bajo costo, la falta de modernización tecnológica y la ausencia de estrategias de marketing efectivas han afectado significativamente su sostenibilidad. Esta situación limita su capacidad de crecimiento, disminuye sus ventas y pone en riesgo su permanencia en el sector.

1.2 Descripción del Problema

La distribución de aluminio en la Comuna 21 de Cali atraviesa un periodo crítico debido a múltiples factores estructurales y de mercado. Uno de los principales problemas identificados es la competencia desleal derivada del fenómeno del *dumping*, en el cual productos de aluminio importado ingresan al mercado local a precios extremadamente bajos. Esta práctica ha provocado una significativa reducción en las ventas de las pequeñas empresas locales, que no pueden competir con dichos precios debido a sus altos costos de producción. A esta situación se suma la falta de inversión en tecnología e innovación, lo cual limita la optimización de procesos y la diversificación de productos. Además, se evidencian carencias en la implementación de estrategias de marketing, posicionamiento digital y promoción de marca, lo que reduce la visibilidad y atractivo comercial de estas empresas frente a un mercado cada vez más competitivo. La limitada formación del talento humano y la ausencia de herramientas de gestión empresarial modernas también afectan la eficiencia operativa. Otro factor determinante es la precariedad en la cadena logística: escasez de materia prima, deficiencias en la entrega oportuna de pedidos y la ausencia de sistemas de información actualizados dificultan una gestión eficaz y reducen los niveles de satisfacción del cliente.

Si el problema no se atiende oportunamente, es probable que la empresa de aluminio del barrio Talanga, al igual que otras en condiciones similares, continúe perdiendo competitividad, generando pérdidas económicas que podrían conducir a la disminución de su participación en el mercado e incluso al cierre definitivo del negocio. Por el contrario, si se toman medidas correctivas, se abren posibilidades positivas como el fortalecimiento empresarial mediante estrategias de modernización tecnológica, la implementación de un plan de marketing digital, la

mejora en procesos logísticos y el acceso a formación especializada. Esto permitiría a la empresa incrementar su competitividad, fidelizar clientes y consolidar su presencia en el mercado local.

Para contrarrestar este panorama, se hace necesaria la formulación de un estudio de carácter investigativo que diagnostique de manera integral la situación actual del negocio y proponga soluciones estratégicas y viables. Entre las acciones a considerar se encuentran: el diseño de un plan de mejora tecnológica adaptado a las capacidades de la empresa; el desarrollo de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar su posicionamiento; el fortalecimiento de la logística mediante herramientas de gestión de inventarios y tiempos de entrega; y la identificación de fuentes de financiamiento o programas de apoyo institucional. Estas acciones permitirán establecer un camino hacia la sostenibilidad del negocio, incrementando su capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado del aluminio en la región.

1.3 Formulación del Problema:

¿De qué manera puede fortalecerse la competitividad de una empresa dedicada a la distribución de aluminio en el barrio Talanga de la Comuna 21 de Cali, frente a los desafíos generados por la competencia desleal, la falta de modernización tecnológica, las debilidades logísticas y la escasa presencia en canales digitales?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es el impacto de la competencia desleal —generada por el fenómeno del dumping— en las ventas y sostenibilidad de la empresa de aluminio en la Comuna 21?

¿Qué limitaciones tecnológicas, logísticas y organizativas afectan actualmente el desempeño operativo de la empresa?

¿De qué manera la ausencia de estrategias de marketing digital y posicionamiento comercial afecta la visibilidad y capacidad competitiva de la empresa?

¿Qué alternativas o estrategias podrían implementarse para mejorar su logística, procesos comerciales y presencia digital?

¿Cuál es la relación costo/beneficio de una propuesta integral que combine modernización tecnológica, fortalecimiento logístico y acciones de marketing digital?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Analizar las condiciones actuales de una empresa distribuidora de aluminio ubicada en el barrio Talanga de la Comuna 21 de Cali, con el fin de proponer estrategias que mejoren su competitividad frente a la competencia desleal, optimicen su gestión tecnológica y logística, y fortalezcan su presencia comercial mediante el uso de herramientas de marketing digital.

2.2 Objetivos específicos

Identificar el impacto de la competencia desleal (dumping) sobre las ventas y sostenibilidad económica de la empresa.

Diagnosticar las principales debilidades tecnológicas, logísticas y organizativas que afectan el funcionamiento actual del negocio.

Evaluar el nivel de implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en la visibilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Diseñar una propuesta estratégica que articule la modernización tecnológica, la optimización de procesos logísticos y acciones de marketing digital para mejorar la competitividad empresarial.

Establecer la viabilidad económica de la propuesta a partir del análisis de la relación costo/beneficio esperada.

3. Justificación

3.1 Justificación Práctica

El presente proyecto tiene una alta relevancia práctica, en tanto se enfoca en atender una problemática concreta que afecta directamente a la empresa de distribución de aluminio ubicada en el barrio Talanga, Comuna 21 de Cali. La investigación busca ofrecer soluciones viables para contrarrestar los efectos negativos del dumping, optimizar los procesos logísticos y fortalecer la competitividad de la empresa frente a la presión del mercado internacional. Mediante un análisis integral de su funcionamiento actual, se podrán identificar áreas críticas de mejora en aspectos como la gestión comercial, la estrategia publicitaria y la innovación tecnológica. De este modo, los resultados del estudio no solo permitirán aplicar estrategias específicas para el fortalecimiento del negocio, sino que podrán ser replicables o adaptables a otras empresas del sector que enfrentan condiciones similares. En consecuencia, este trabajo se convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones empresariales, orientadas a la sostenibilidad y al crecimiento competitivo de las pymes en contextos de alta vulnerabilidad económica.

3.2 Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuirá al fortalecimiento del conocimiento en torno a la gestión de pequeñas empresas en sectores industriales afectados por prácticas de competencia desleal, como el dumping. El estudio se apoyará en fundamentos teóricos vinculados a la administración estratégica, la economía industrial, el marketing de servicios, y la logística empresarial, integrando además aportes recientes sobre transformación digital y competitividad en mercados emergentes. Asimismo, se espera que esta propuesta permita identificar vacíos en la literatura local sobre la distribución de aluminio en entornos urbanos periféricos y proponga marcos interpretativos que den cuenta de las dinámicas particulares que enfrentan estas unidades productivas. En este sentido, la investigación no solo tendrá un alcance aplicativo, sino que también aportará a la construcción de conocimiento contextualizado sobre la problemática de las pymes frente a los retos del comercio globalizado y la modernización empresarial.

En los últimos años, el aluminio arquitectónico ha adquirido un papel destacado como uno de los materiales más empleados en el sector de la construcción, gracias a sus características de durabilidad, ligereza, estética y bajo impacto ambiental (Kotler y Keller, 2016; Foro Económico

Mundial, 2023). Su resistencia a la corrosión y su versatilidad para adaptarse a diversos diseños arquitectónicos lo convierten en una opción ideal para entornos urbanos. Desde una perspectiva de marketing, resulta esencial comprender cómo promover eficazmente este tipo de materiales en mercados locales, especialmente cuando las microempresas se enfrentan a presiones externas, como la competencia internacional y la falta de innovación (Mordor Intelligence, s. f.). Autores como Kotler y Armstrong (2017) destacan que las estrategias de marketing digital han adquirido un papel fundamental en la competitividad de las microempresas, especialmente en sectores que tradicionalmente se han basado en modelos de comercialización más convencionales. Por tanto, esta investigación busca contribuir al cuerpo teórico que respalda la adopción de herramientas digitales en contextos empresariales emergentes.

3.3 Justificación Metodológica

El enfoque metodológico seleccionado para el desarrollo del presente proyecto será de tipo mixto, en tanto que la problemática a abordar requiere tanto una comprensión cualitativa de los factores internos que afectan a la empresa como un análisis cuantitativo de las variables de mercado, desempeño operativo y percepción del cliente. El uso de entrevistas semiestructuradas permitirá acceder a información detallada desde la perspectiva de los propietarios y empleados, mientras que la aplicación de encuestas facilitará la recolección de datos precisos sobre las preferencias del cliente, los hábitos de consumo y las características de la competencia. Esta combinación de técnicas será adecuada para obtener un diagnóstico integral que fundamente sólidamente las propuestas estratégicas. La elección del enfoque mixto responde a la necesidad de triangulación de datos, asegurando la validez y confiabilidad de los hallazgos, lo que se traduce en un diseño metodológico robusto y coherente con los objetivos de investigación planteados. Esta investigación se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo-descriptivo, que permitirá un análisis detallado de las condiciones actuales del mercado y las estrategias de marketing empleadas por una microempresa situada en la Comuna 21 de Cali. A través de herramientas como entrevistas semiestructuradas, revisión de documentos y observación directa, se recogerá información que facilite una comprensión profunda del entorno comercial. Esta metodología permitirá identificar oportunidades de mejora que sean accesibles y relevantes para la realidad de la empresa.

3.4 Beneficios Esperados

Entre los beneficios esperados de esta investigación se destaca la posibilidad de generar un plan de mejora que contemple estrategias de modernización tecnológica, implementación de herramientas digitales de promoción, reorganización de procesos logísticos y recomendaciones para la gestión eficiente de los recursos disponibles. Estos beneficios no solo impactarán positivamente a la empresa objeto de estudio, sino que también pueden ser transferibles a otras pequeñas y medianas empresas del sector de aluminio en contextos similares. Asimismo, se espera que el estudio propicie una mayor sensibilización sobre la necesidad de generar políticas públicas de protección y fortalecimiento empresarial local, lo cual podría traducirse en nuevas oportunidades de apoyo financiero, asesoría técnica y formación empresarial especializada. Finalmente, el proceso investigativo contribuirá a la formación académica de los estudiantes involucrados, fortaleciendo sus capacidades analíticas, críticas y propositivas en contextos reales de aplicación.

Se anticipa que entre los beneficios a obtener se encuentran la formulación de estrategias de marketing claras, viables y sostenibles que mejoren el posicionamiento de la empresa en su entorno. También se busca aumentar la visibilidad de sus productos, fortalecer la relación con los clientes y crear una guía de referencia para otras empresas del sector. A largo plazo, este enfoque podría incentivar la formalización, promover el crecimiento económico local y fortalecer el mercado del aluminio arquitectónico en la región.

3.5 Pertinencia

La pertinencia del proyecto radica en su alineación con las necesidades del contexto económico y social del entorno en el que se encuentra la empresa, particularmente en una comuna caracterizada por altos niveles de informalidad, baja inversión empresarial y escasas oportunidades de desarrollo productivo. Esta investigación responde a un problema real y actual que compromete la estabilidad económica de una unidad productiva y, por extensión, la generación de empleo y la dinamización económica del territorio. Además, el estudio es coherente con las líneas de formación del programa Técnico Profesional en Mercadeo, ya que integra conocimientos en áreas como diagnóstico empresarial, mercadeo estratégico, análisis de entorno y gestión de procesos. Por lo tanto, el desarrollo de esta propuesta no solo responde a una necesidad concreta del tejido empresarial local, sino que también fortalece la articulación

entre academia y realidad productiva, promoviendo la investigación aplicada como herramienta de transformación y desarrollo.

La relevancia de este estudio se encuentra en la necesidad de fortalecer las capacidades competitivas de las pequeñas empresas locales que enfrentan grandes retos en un mercado cada vez más exigente. En áreas como la Comuna 21, donde el desempleo y la informalidad suelen ser problemas comunes, las microempresas desempeñan un papel crucial en la economía local. Por lo tanto, proponer estrategias de marketing adaptadas a sus contextos representa un valioso aporte tanto para el crecimiento empresarial como para el desarrollo social de la comunidad. Además, la elección de la Comuna 21 como objeto de estudio responde al hecho de que esta zona presenta una concentración significativa de pequeñas y medianas empresas industriales, en un entorno socioeconómico que requiere propuestas sostenibles e innovadoras para promover su desarrollo local.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes De La Investigación

La industria del aluminio en Colombia ha jugado un papel crucial en el desarrollo económico y social del país desde mediados del siglo XX. Según el Ministerio de Minas y Energía (2022), el aluminio se ha consolidado como un material estratégico gracias a su ligereza, durabilidad y capacidad de reciclaje, siendo utilizado en sectores como la construcción, la automoción, el ámbito eléctrico y las infraestructuras. La empresa Aluminios de Colombia, pionera en la producción de este metal en el país, fue fundamental para establecer y fortalecer este mercado en las décadas posteriores a su fundación en los años 50. En particular, la ciudad de Cali ha visto un crecimiento notable en la industria del aluminio, impulsado por la creciente demanda del sector de la construcción y los avances tecnológicos que han permitido un procesamiento más eficiente y sostenible del aluminio (DANE, 2023). Empresas como Aluminio 21, ubicadas en la Comuna 21, han dinamizado la economía local al generar empleo, transformar materiales y participar en proyectos urbanos que requieren soluciones estructurales modernas.

A nivel internacional, el aluminio ha sido un protagonista en la revolución de la arquitectura moderna. Según un informe del World Aluminium Organization (2021), este material se ha convertido en la base de numerosas edificaciones gracias a su alta resistencia a la corrosión, maleabilidad y bajo impacto ambiental. Su capacidad de reciclaje, que demanda únicamente un 5% de la energía necesaria para producirlo a partir de la bauxita, lo convierte en una opción preferida en contextos donde se valora la sostenibilidad (International Aluminium Institute, 2022).

Además, investigaciones recientes subrayan el papel del aluminio en la economía circular. Un estudio de Gómez y Ruiz (2020), publicado en la Revista Colombiana de Ingeniería Industrial, revela que más del 70% del aluminio producido históricamente sigue en uso hoy en día, lo que destaca su eficiencia en términos de reutilización. Este enfoque sostenible está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta al consumo y producción responsables. Así, la evolución de la industria del aluminio en Colombia y su impacto en regiones como Cali ofrecen un campo fértil para la investigación, especialmente al vincularse con estrategias de marketing digital que puedan fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

4.2 Marco Teórico

El marco teórico representa la base conceptual que sustenta la presente investigación. En este apartado, se examinan los conceptos clave vinculados al marketing digital, su relevancia en el contexto actual y su aplicación específica en el sector gastronómico. A través de la revisión teórica, se busca entender el comportamiento del consumidor contemporáneo, las herramientas digitales disponibles para las empresas y las estrategias que pueden incrementar la visibilidad y competitividad de los restaurantes en un entorno cada vez más digitalizado. Como señalan Sampieri et al. (2014), el marco teórico es fundamental para fundamentar la investigación en conocimientos previos, identificar vacíos existentes y reforzar la justificación del estudio. Por lo tanto, en esta sección se abordarán las bases del marketing digital, su impacto en el ámbito gastronómico, los elementos esenciales para su implementación y el papel de las redes sociales en la construcción de marcas y la fidelización de clientes.

4.2.1 Marketing digital

En el entorno empresarial contemporáneo, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la interacción con los consumidores. A través del uso de tecnologías digitales, las empresas logran conectar con sus públicos objetivos de manera más directa, personalizada y eficiente. Esta evolución responde al cambio en los hábitos de consumo, donde la búsqueda de productos, la toma de decisiones y las compras están cada vez más influenciadas por el entorno digital.

Autores como Kotler y Keller (2016) definen el marketing digital como “el uso de plataformas digitales para promover productos y servicios, interactuar con clientes y construir relaciones duraderas”, lo cual representa una ruptura significativa con las estrategias tradicionales. En lugar de centrarse únicamente en medios masivos, el marketing digital se apoya en canales como redes sociales, páginas web, motores de búsqueda y correo electrónico para ofrecer contenidos segmentados y medir el impacto en tiempo real. Para microempresas del sector industrial, como las dedicadas a la fabricación de productos en aluminio, esta herramienta se convierte en una aliada estratégica. No solo permite dar a conocer su oferta comercial a un público más amplio, sino que también contribuye al fortalecimiento de la marca, la fidelización del cliente y el incremento de las ventas. En este sentido, el marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad para competir en un mercado cada vez más saturado y exigente.

Además, gracias al acceso a métricas precisas y al uso de tecnologías como el análisis de datos, las empresas pueden ajustar sus campañas, optimizar su inversión publicitaria y comprender mejor las necesidades del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esto representa una ventaja importante frente a estrategias más tradicionales, donde los resultados eran difíciles de cuantificar. En síntesis, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con su entorno, brindando nuevas oportunidades para crecer, innovar y sostenerse en mercados dinámicos. Para empresas del sector del aluminio, su implementación no solo es viable, sino clave para consolidarse dentro del tejido económico local y proyectarse hacia nuevas oportunidades comerciales.

Las microempresas dedicadas a la transformación y comercialización del aluminio enfrentan retos significativos, como la escasa visibilidad en el mercado, la feroz competencia de grandes proveedores y la imperante necesidad de fidelizar a sus clientes en un entorno en constante cambio. En este contexto, el marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para superar estas barreras y fomentar un crecimiento sostenible. Una de las ventajas más destacadas del marketing digital para estas microempresas es la posibilidad de ampliar su alcance sin la necesidad de realizar inversiones desmesuradas. Mediante estrategias como la creación de perfiles en redes sociales, el uso de motores de búsqueda y la gestión de contenido especializado, estas empresas pueden posicionar su marca y productos ante clientes potenciales tanto a nivel local como regional (López y Camargo, 2022).

Además, el marketing digital facilita la construcción de relaciones más cercanas con los clientes, un aspecto crucial para mantener la confianza y generar recomendaciones. Esta interacción constante permite una atención más personalizada, un mejor entendimiento de las necesidades del mercado y, a su vez, la mejora en la oferta de valor (Santesmases, 2017). En la industria del aluminio, donde la calidad del producto y el servicio postventa son aspectos decisivos, cultivar estas relaciones puede marcar la diferencia frente a la competencia. Otra dimensión importante es la capacidad de segmentar audiencias y adaptar mensajes a públicos específicos. Esto resulta especialmente útil para las empresas del sector del aluminio, que a menudo atienden diversos nichos, como constructoras, arquitectos, talleres o clientes particulares. A través de campañas bien enfocadas, estas organizaciones pueden ofrecer soluciones más precisas y efectivas, optimizando así sus recursos (Torres y Padilla, 2020).

Finalmente, el entorno digital proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite tomar decisiones más informadas, ajustar precios, innovar en productos y evaluar el rendimiento de las estrategias. Esta recopilación de datos contribuye a una gestión más profesional y competitiva, incluso en empresas de menor tamaño (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). En resumen, el marketing digital se erige como un aliado indispensable para las microempresas del sector del aluminio que buscan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, consolidar su presencia y mejorar sus oportunidades comerciales.

4.2.2 Transformación digital y marketing estratégico

La transformación digital se ha convertido en un factor determinante para la competitividad empresarial. La integración de tecnologías digitales en los procesos de negocio permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa, acceder a nuevos mercados y ofrecer experiencias de cliente más personalizadas. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta clave para las pymes, facilitando la promoción de productos y servicios a través de canales en línea y redes sociales, lo que contribuye al fortalecimiento de la marca y la fidelización de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2017).

Para que el marketing digital sea verdaderamente efectivo en las microempresas del sector del aluminio, es crucial identificar y aplicar una serie de elementos clave que potencien su visibilidad, comunicación y posicionamiento en el mercado. Estos elementos no solo facilitan la conexión con los clientes, sino que también mejoran la imagen corporativa y optimizan las estrategias comerciales. Un aspecto fundamental es el contenido de valor, que engloba toda información útil y pertinente compartida con el fin de educar, informar o resolver las inquietudes del público objetivo. En el caso de las microempresas dedicadas al aluminio, dicho contenido podría tratar temas como los beneficios del aluminio, los diferentes tipos de perfiles, los procesos de instalación o recomendaciones de mantenimiento. Un contenido bien diseñado no solo genera confianza, sino que también refuerza la percepción de la empresa como una experta en su campo (Godoy y Meza, 2020).

Otro componente esencial es el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Mediante el uso estratégico de palabras clave, títulos optimizados y contenido actualizado, estas empresas pueden lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando un cliente potencial investiga productos o servicios relacionados con el aluminio. Esto incrementa

significativamente las posibilidades de ser contactados por nuevos clientes sin necesidad de invertir en publicidad directa (Chaffey y Smith, 2017). Adicionalmente, el email marketing se presenta como un canal directo y personalizado que permite mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, promociones y novedades. Si se gestiona adecuadamente, esta herramienta favorece la fidelización y asegura un retorno constante de clientes. En el contexto de las microempresas, donde cada cliente cuenta, este canal puede convertirse en una fuente de ventas recurrentes (Kotler y Keller, 2016).

El marketing visual también cobra relevancia, especialmente en las redes sociales y páginas web. Imágenes de alta calidad, videos explicativos y catálogos digitales contribuyen a presentar el portafolio de productos de manera más atractiva. Esto resulta especialmente útil para empresas que comercializan perfiles, puertas, ventanas o estructuras de aluminio, donde el diseño y los acabados son clave para destacar (González y Peña, 2021).

Por último, el análisis de datos y métricas digitales permite evaluar el impacto real de las estrategias implementadas. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o plataformas de CRM son útiles para monitorear el comportamiento de los usuarios, la efectividad de las campañas y la conversión de visitas en ventas. Esta información brinda la posibilidad de tomar decisiones más acertadas y ajustar aquello que no esté funcionando adecuadamente (Santesmases, 2017). En resumen, dominar estos elementos clave del marketing digital brinda a las microempresas del sector del aluminio la oportunidad de competir mediante estrategias más efectivas, adaptadas a sus necesidades y capacidades, fortaleciendo así su posición en el mercado.

4.2.3 Marketing en redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental para la promoción y el crecimiento de las microempresas, especialmente aquellas del sector del aluminio que buscan aumentar su visibilidad, fortalecer su marca y establecer conexiones directas con sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen la oportunidad de exhibir productos, compartir procesos de fabricación y montaje, e incluso atender consultas en tiempo real. Uno de los beneficios más relevantes de estas redes es su capacidad de segmentación, que permite a las empresas dirigirse a públicos específicos según su ubicación, edad, intereses o comportamientos. Esto resulta especialmente valioso para las microempresas que no disponen

de grandes presupuestos publicitarios. Al centrar sus esfuerzos en audiencias realmente interesadas en sus productos o servicios, pueden maximizar su impacto (Téllez, 2019). Además, el contenido visual juega un papel crucial en estas plataformas. Fotografías de instalaciones finalizadas, videos de procesos de corte o montaje, testimonios de clientes y demostraciones de productos son formatos que generan un mayor impacto y compromiso entre los usuarios. Este tipo de contenido también ayuda a construir una imagen profesional, moderna y accesible de la marca (Escandón, 2022).

La interacción constante es otro aspecto esencial. Al responder mensajes, comentarios o encuestas, la empresa demuestra cercanía, interés por sus clientes y compromiso con la atención. Esto no solo fortalece la confianza, sino que también puede diferenciarla de la competencia que no prioriza la atención digital. De hecho, un estudio de Statista (2023) revela que más del 60% de los consumidores valoran positivamente a las marcas que responden con rapidez en redes sociales.

De igual manera, el uso de herramientas como publicaciones patrocinadas y campañas de remarketing permite a las microempresas reforzar su presencia, recordar a los usuarios productos que han visitado anteriormente o lanzar promociones específicas. Estas estrategias, al ser empleadas de forma inteligente, pueden traducirse en un aumento de ventas y un crecimiento orgánico en el entorno digital. Por ende, aprovechar el potencial de las redes sociales no solo se presenta como una ventaja competitiva para las microempresas del aluminio, sino que puede convertirse en el eje central de su estrategia de marketing digital. Esto les permite afianzar su marca en la mente del consumidor y adaptarse a las dinámicas del mercado actual.

4.2.4 Estrategias de marketing y logística para pymes del sector aluminio

El diseño de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del sector aluminio es esencial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las pymes en el mercado. Estas estrategias deben considerar la segmentación del mercado, la propuesta de valor diferenciada y la utilización de canales de comunicación efectivos. Además, la optimización de la logística y la gestión eficiente de la cadena de suministro son fundamentales para garantizar la entrega oportuna de productos y la satisfacción del cliente, aspectos que inciden directamente en la competitividad de la empresa (Christopher, 2016; Bowersox et al., 2013).

4.2.5 Dumping y su impacto en las pymes del sector aluminio

El dumping es una práctica comercial desleal que consiste en la exportación de productos a precios inferiores a los del mercado interno del país exportador, con el objetivo de ganar cuota de mercado en el país importador. Esta práctica puede perjudicar a las empresas locales al distorsionar la competencia y provocar daños económicos significativos. En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha iniciado investigaciones sobre posibles casos de dumping en las importaciones de perfiles extruidos de aluminio provenientes de China, lo que ha generado preocupación en el sector metalmeccánico nacional (Fundación Andrés Bello, 2023; La República, 2024).

4.2.6 Competitividad y sostenibilidad de las pymes

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un papel crucial en la economía colombiana, especialmente en sectores como la metalmeccánica. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos relacionados con la falta de inversión en tecnología, innovación y estrategias de marketing. La ausencia de estas herramientas limita su capacidad para optimizar procesos productivos y posicionarse adecuadamente en el mercado, afectando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo (Porter, 1985; Barney, 1991).

La industria del aluminio en Cali, especialmente en lo que respecta a su distribución para aplicaciones arquitectónicas, se desarrolla en un contexto que requiere una comprensión profunda desde diversas perspectivas teóricas. Estas teorías no solo permiten analizar su funcionamiento, ventajas y desafíos, sino que también fundamentan la toma de decisiones estratégicas en el mercado local.

Desde la Teoría de la Ventaja Comparativa propuesta por David Ricardo en 1817, se destaca que las regiones pueden especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen ventajas en términos de recursos, costos o capacidades. En el caso de Cali, la disponibilidad de mano de obra calificada, junto con una demanda en crecimiento impulsada por la expansión urbana, son factores que pueden utilizarse para consolidar la industria del aluminio como un actor significativo en la economía regional.

Por otro lado, la Teoría de la Cadena de Valor de Michael Porter, desarrollada en 1985, ayuda a identificar las actividades esenciales en el proceso productivo y de distribución. En el

sector del aluminio, esta cadena abarca desde la transformación del material y la gestión logística, hasta el servicio postventa. Comprender esta estructura es crucial para optimizar costos, aumentar el valor que se ofrece al cliente y fortalecer la ventaja competitiva en un mercado donde predominan microempresas con recursos limitados, pero con una notable capacidad de adaptación.

Estas bases teóricas permiten concluir que, para alcanzar la sostenibilidad y la competitividad en el sector, es fundamental el uso estratégico de herramientas como el marketing, la innovación operativa y la eficiencia logística. Por tanto, el marco conceptual de esta investigación se sustenta en teorías económicas y administrativas que brindan una visión integral del contexto en el que opera esta microempresa.

Además, al analizar el entorno específico de Cali y su Comuna 21, es importante destacar que se trata de una zona con una estructura socioeconómica particular, donde coexisten fenómenos de crecimiento urbano acelerado, informalidad y altos niveles de emprendimiento. Esta realidad justifica aún más un análisis desde marcos teóricos que integren tanto el componente económico como el social.

4. 3 Marco conceptual

4.3.1 Conceptos Clave

Para entender adecuadamente la problemática y el enfoque de esta investigación, resulta fundamental definir algunos conceptos clave que están intrínsecamente ligados al objeto de estudio: el marketing digital y su implementación en microempresas del sector aluminio.

Marketing digital: Este término se refiere al conjunto de estrategias de promoción y comercialización que se valen de medios y plataformas digitales para alcanzar objetivos comerciales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una interacción directa con el consumidor, una medición en tiempo real de los resultados y una capacidad de segmentación mucho más efectiva (Kotler y Armstrong, 2018).

Microempresa: De acuerdo con la Ley 590 de 2000, en Colombia una microempresa es aquella unidad económica que cuenta con menos de 10 empleados y cuyos activos totales son inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Este tipo de empresas representa

un porcentaje significativo del tejido empresarial del país, desempeñando un papel crucial en la generación de empleo y en la dinamización de la economía local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Industria del aluminio: Este sector abarca todas las actividades relacionadas con la transformación, comercialización y aplicación del aluminio como materia prima. En Colombia, las empresas que integran esta industria generalmente se dedican a la fabricación de ventanas, puertas, fachadas, estructuras, perfiles y acabados arquitectónicos, convirtiéndose así en un eslabón esencial dentro de la cadena de valor de la construcción (Castro, 2022).

Posicionamiento digital: Se refiere al lugar que una marca, producto o empresa ocupa en la mente de los consumidores dentro del entorno digital. Este posicionamiento se construye mediante acciones como la creación de contenido relevante, un diseño visual atractivo, la interacción activa en redes sociales y la coherencia entre los valores de la marca y la experiencia del cliente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Redes sociales: Estas son plataformas digitales que permiten la interacción tanto entre personas como entre marcas, facilitando la creación y el intercambio de contenidos. Para las microempresas, estas plataformas se convierten en herramientas estratégicas que mejoran el alcance, generan confianza y atraen a clientes potenciales (Téllez, 2019).

La definición de estos conceptos proporciona un marco coherente y específico para esta investigación, sentando las bases necesarias para analizar de qué manera las microempresas del sector aluminio pueden incorporar de manera efectiva el marketing digital en sus procesos de crecimiento y consolidación.

4.3.2 Reseña Breve de las Microempresas del Aluminio

Las microempresas dedicadas a la transformación y comercialización del aluminio desempeñan un papel crucial en el crecimiento de diversos sectores, como la construcción, la arquitectura y el diseño urbano. En ciudades como Cali, estas unidades productivas, muchas de carácter familiar, han encontrado la manera de consolidarse a pesar de operar con recursos limitados y en un entorno de alta competitividad. Su labor se centra principalmente en la fabricación de productos como ventanales, puertas, fachadas, divisiones de baño, pérgolas, techos corredizos, estructuras metálicas livianas y perfiles de aluminio, todos ellos solicitados

tanto por clientes individuales como por contratistas. Además, su estructura flexible les permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado local, ofreciendo productos personalizados (Ramírez y Vargas, 2021).

Una de las características más destacadas de estas microempresas es su alto grado de informalidad y la escasa inversión en procesos de digitalización. Muchas aún dependen principalmente del boca a boca, de recomendaciones directas y, en algunos casos, de redes sociales manejadas de manera empírica. Esta situación representa una oportunidad significativa para implementar estrategias de marketing digital que les ayuden a aumentar su visibilidad, mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes de manera más eficiente (Molina, 2020). A pesar de sus limitaciones, estas microempresas se han convertido en un motor económico clave en regiones como la Comuna 21 de Cali, ya que generan empleo local, fomentan el emprendimiento y contribuyen a la dinamización de la economía en sus barrios. Sin embargo, la falta de conocimientos en marketing digital y la ausencia de planes estratégicos digitales restringen su crecimiento y competitividad en comparación con empresas más grandes o aquellas con mejor acceso a la tecnología.

En este contexto, esta investigación propone estrategias de marketing digital adaptadas a las capacidades reales de estas microempresas, reconociendo su potencial para transformarse y crecer en un entorno cada vez más digitalizado.

4.3.3 Relaciones entre los conceptos

En esta investigación, se establece una conexión directa entre el marketing digital y las microempresas del sector del aluminio, especialmente aquellas situadas en áreas urbanas como la Comuna 21 de Cali. El marketing digital trasciende el simple uso de herramientas tecnológicas; se presenta como una estrategia fundamental que potencia la competitividad, visibilidad y posicionamiento de estas microempresas en un entorno cada vez más exigente y digitalizado.

La transformación digital conlleva la adopción gradual de plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones de mensajería, para alcanzar públicos específicos. En este contexto, conceptos como segmentación de mercado, comunicación digital y posicionamiento online se vinculan estrechamente con el crecimiento sostenible de las microempresas. Estos elementos facilitan la construcción de una imagen de marca definida, la

captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019). Por otro lado, el concepto de microempresa se asocia con aspectos como la informalidad, la limitada capacidad financiera y la falta de formación en el uso de herramientas tecnológicas. Estas características afectan directamente la manera en que estas empresas adoptan o se resisten a los procesos de digitalización, lo que hace imprescindible el desarrollo de estrategias personalizadas, realistas y sostenibles.

Además, se establece una relación directa entre el uso efectivo del marketing digital y el desarrollo local. Una microempresa que optimiza su presencia en línea tiene la oportunidad de aumentar sus ventas, contratar más personal y, en consecuencia, fortalecer la economía de su comunidad. Así, el marketing digital se convierte en una herramienta que no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también genera un impacto social y económico significativo en contextos vulnerables. Por tanto, los conceptos centrales de esta investigación —marketing digital, microempresa, digitalización, posicionamiento y desarrollo local— se entrelazan para sustentar la necesidad de intervenir estratégicamente en el ámbito digital como vía para fortalecer el tejido empresarial del sector del aluminio.

4.3.4 Definiciones Operacionales

A continuación, se presentan las definiciones operacionales de los conceptos clave utilizados en esta investigación, con el objetivo de establecer una comprensión clara y contextualizada que facilite la aplicación práctica del estudio:

Dumping. El dumping, entendido como la práctica de exportar productos a precios artificialmente bajos con el fin de conquistar mercados extranjeros, representa una amenaza directa para la estabilidad y viabilidad de las pequeñas y medianas empresas locales. En el contexto del presente proyecto, el dumping afecta directamente a la empresa de distribución de aluminio ubicada en la Comuna 21 de Cali, ya que la entrada de productos importados a precios inferiores al costo de producción nacional genera una competencia desleal que disminuye las ventas y reduce los márgenes de ganancia. Esta práctica incide negativamente en la rentabilidad del negocio, obstaculiza su crecimiento y pone en riesgo su permanencia en el mercado local.

Competitividad empresarial. La competitividad empresarial hace referencia a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios con valor agregado, que

respondan eficazmente a las necesidades del mercado, manteniendo niveles óptimos de productividad, calidad y rentabilidad frente a sus competidores. En el caso de la empresa objeto de estudio, mejorar su competitividad implica identificar factores internos que requieren fortalecimiento, tales como la actualización tecnológica, la formación del talento humano y la implementación de estrategias comerciales innovadoras. Este proyecto busca identificar las limitaciones actuales y proponer soluciones estratégicas que incrementen la competitividad de la empresa en un entorno marcado por la globalización y las importaciones masivas.

Marketing digital. El marketing digital comprende el conjunto de técnicas y estrategias comerciales implementadas a través de plataformas digitales, con el fin de atraer, fidelizar y satisfacer a los consumidores. Su importancia en este proyecto radica en la necesidad de posicionar la marca de la empresa distribuidora de aluminio en entornos digitales mediante contenido de valor, presencia en redes sociales, campañas segmentadas y herramientas que optimicen la comunicación con los clientes. La adopción de estas herramientas no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también permite ampliar su alcance comercial y mejorar su capacidad de respuesta ante un mercado cambiante y altamente competitivo.

Gestión logística. La gestión logística se refiere a la planificación, ejecución y control eficiente del flujo de materiales, información y productos terminados, desde el proveedor hasta el cliente final. En el marco de este estudio, la logística juega un papel determinante para garantizar la eficiencia en la distribución de productos de aluminio, reducir costos, mejorar los tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente. Las falencias actuales en los procesos logísticos de la empresa —como la escasez de materia prima, demoras en la entrega y falta de inventarios actualizados— afectan directamente su desempeño operativo y comercial. Por ello, el proyecto contempla el análisis y la optimización de esta área como una de sus prioridades estratégicas.

Innovación empresarial. La innovación empresarial consiste en la implementación de mejoras significativas en productos, procesos, modelos de negocio o formas de relacionarse con el mercado. Este concepto es fundamental para la sostenibilidad de las pequeñas empresas, especialmente aquellas que enfrentan desventajas estructurales como las observadas en el sector del aluminio en la Comuna 21. En este proyecto, la innovación se plantea como una solución integral para enfrentar las amenazas del entorno, mediante la adopción de tecnologías,

la diversificación del portafolio, y el rediseño de procesos productivos y comerciales, con miras a incrementar el valor agregado ofrecido por la empresa.

Marketing digital. El marketing digital se concibe, en el marco de esta investigación, como el conjunto de estrategias y acciones implementadas a través de medios digitales que permiten promocionar productos y servicios de forma eficaz, optimizando la interacción con los consumidores y fortaleciendo la visibilidad de la marca. En el caso de la microempresa “Aluminio 21”, ubicada en la Comuna 21 de Cali, este tipo de marketing adquiere un valor estratégico al permitirle competir con mayor efectividad en el entorno local mediante el uso de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y servicios de mensajería. Estas herramientas, bien aprovechadas, no solo mejoran el posicionamiento comercial, sino que amplían las posibilidades de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Microempresa. Una microempresa, según la Ley 590 de 2000 en Colombia, es una unidad productiva que emplea un máximo de diez trabajadores y cuyos ingresos brutos anuales no superan los quinientos salarios mínimos legales mensuales vigentes. En el contexto del presente estudio, “Aluminio 21” se clasifica como una microempresa de carácter familiar, dedicada a la transformación y comercialización de productos de aluminio, con especial enfoque en soluciones para el hogar y el sector de la construcción. Su localización en la Comuna 21 le imprime un carácter territorial importante, y resalta la necesidad de fortalecer sus capacidades organizativas y comerciales para mejorar su sostenibilidad en un entorno altamente competitivo y vulnerable frente a fenómenos como el dumping.

Digitalización. La digitalización, entendida como la integración de tecnologías digitales en los procesos empresariales, representa un eje fundamental para la transformación operativa de las microempresas. En este proyecto, se interpreta como el proceso mediante el cual “Aluminio 21” adopta herramientas tecnológicas para mejorar su promoción, comunicación y atención al cliente. Este proceso incluye desde la creación de catálogos digitales hasta el uso de plataformas como WhatsApp Business, permitiendo una gestión más eficiente de los canales de contacto y una experiencia más fluida para el consumidor. La digitalización, por tanto, no solo moderniza la estructura operativa de la empresa, sino que fortalece su capacidad competitiva.

Redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales de interacción que permiten la creación y difusión de contenidos, así como el establecimiento de relaciones entre empresas

y consumidores. En el caso de “Aluminio 21”, se convierten en canales clave para conectar con el público objetivo de la Comuna 21, generar visibilidad y construir una comunidad alrededor de la marca. Esta investigación hace énfasis en el uso de Facebook e Instagram, dada su alta penetración en la zona de estudio. Se analizarán elementos como la frecuencia y calidad de las publicaciones, el tipo de contenido compartido y el nivel de engagement o interacción de los usuarios, para comprender el impacto real de estas plataformas en el posicionamiento de la empresa.

Posicionamiento. El posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de una empresa en comparación con sus competidores, y al lugar que esta ocupa en la mente del cliente. En el marco del presente estudio, se evalúa cómo las estrategias de marketing digital implementadas por “Aluminio 21” pueden incidir en el fortalecimiento del reconocimiento de marca y en la consolidación de una imagen positiva en el mercado local. Mejorar el posicionamiento no solo implica aumentar el nivel de recordación, sino también influir en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor, aspectos esenciales para garantizar la sostenibilidad de esta microempresa frente a los desafíos del entorno.

5. Metodología de la investigación

Este capítulo presenta la estructura metodológica utilizada para el análisis del sector de las microempresas dedicadas a la distribución de aluminio arquitectónico en la Comuna 21 de Cali. Se describe el diseño metodológico, tipo de investigación, técnicas de recolección de datos, población y muestra, así como la línea de investigación y sector analizado.

5.1 Componentes investigativos

5.1.1 Enfoque de Investigación

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, con el objetivo de comprender la dinámica del marketing estratégico en las microempresas que se dedican a la distribución de aluminio arquitectónico en la comuna 21 de Cali. Se pretende analizar cómo estas organizaciones implementan sus estrategias de marketing y cómo estas acciones influyen en su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad dentro del mercado local.

Para llevar a cabo este estudio, se eligió un diseño documental que permite la recopilación y análisis de información proveniente de diversas fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, informes y entrevistas con expertos en la materia. Según Arias (2012), este tipo de investigación resulta ideal para entender fenómenos a través del análisis de documentos existentes, evitando así la necesidad de realizar trabajo de campo. Por otro lado, Creswell (2013) sostiene que el diseño metodológico documental facilita la creación de marcos teóricos robustos, permitiendo profundizar en temas complejos desde diferentes perspectivas. Este enfoque es particularmente adecuado para el caso en estudio, ya que permite contextualizar los procesos de marketing en empresas de bajo presupuesto y recursos limitados, poniendo énfasis en prácticas adaptadas a su entorno social, económico y cultural. El enfoque mixto resulta adecuado porque permite combinar la profundidad del análisis cualitativo de entrevistas con la sistematización de datos cuantitativos derivados de encuestas, lo que favorece una comprensión integral del fenómeno investigado.

5.1.2 Línea de investigación

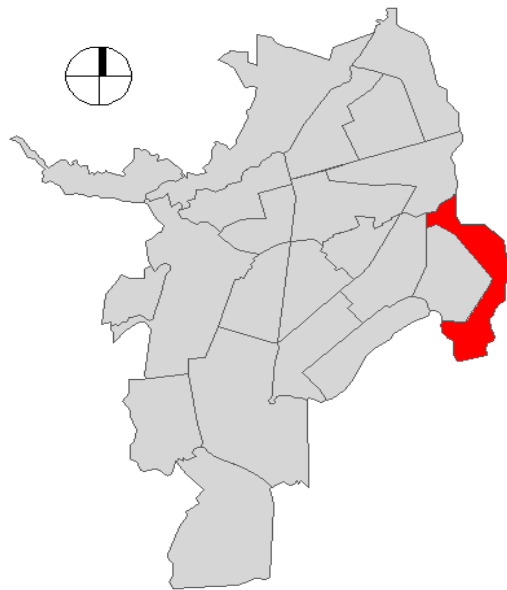
El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo

establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo Contable y Mercados” con Sub líneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Población y Muestra

Mapa de Cali con Comuna 21 resaltada: Este mapa muestra la Comuna 21 claramente delineada en rojo, lo que facilita su identificación.



Referencia de Google

La población objeto de estudio está compuesta por las microempresas dedicadas a la distribución de aluminio arquitectónico ubicadas en la comuna 21 de Cali, específicamente en barrios como Talanga, donde se concentra una actividad comercial relacionada con materiales de construcción y remodelación. Estas microempresas cumplen un papel importante en el

abastecimiento de insumos clave como perfiles, ventanas, puertas, marcos y accesorios en aluminio, adaptados a los requerimientos estéticos y funcionales de viviendas y locales comerciales.

En cuanto a la muestra, se seleccionará de manera no probabilística por conveniencia, dado que se busca obtener información directamente de aquellos empresarios que estén disponibles y dispuestos a colaborar con el estudio. Esta estrategia es común en investigaciones exploratorias y de enfoque cualitativo, ya que permite recolectar datos relevantes sin requerir grandes volúmenes de participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La muestra estará conformada por una microempresa específica del barrio Talanga, cuyo gerente general, Francisco Sandoval, será entrevistado como experto del sector, además de otros actores clave que operan en la zona y que cuentan con experiencia directa en los procesos de comercialización, atención al cliente, y estrategias de promoción.

Esta selección permitirá obtener una visión clara de las dinámicas del mercado local, identificar fortalezas y debilidades del modelo de negocio actual, y proponer recomendaciones ajustadas a la realidad de estas empresas.

5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó la técnica cualitativa de la entrevista semiestructurada a profundidad, dirigida a microempresarios del sector de aluminio arquitectónico ubicados en la Comuna 21 de Cali. Esta herramienta permitió explorar de forma detallada sus experiencias, desafíos, estrategias comerciales y perspectivas de crecimiento, información que sería difícil de obtener a través de métodos cuantitativos (Malhotra, 2019).

La entrevista se aplicó a cuatro actores del sector:

- **Francisco Sandoval**, gerente de Aluminios 21
- **Carlos Gómez**, de Aluconstrucciones Cali
- **Andrea Ramírez**, de Aluminio Express
- **Luis Fernández**, de Aluminox Diseño y Construcción

Según datos del Directorio de Afiliados de la Cámara de Comercio de Cali (2023), en la Comuna 21 operan más de 50 microempresas relacionadas con el sector de aluminio, lo cual respalda la relevancia y representatividad de la muestra utilizada.

La elección de estos participantes responde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando perfiles con amplia trayectoria en el sector, que pudieran ofrecer información clave y actualizada sobre el comportamiento del mercado en dicha comuna. La experiencia de los entrevistados, de entre 10 y 20 años en el gremio, permitió acceder a una visión integral del negocio y de los factores que afectan su sostenibilidad.

El instrumento principal fue un guion de entrevista que incluyó preguntas abiertas sobre aspectos como:

- Retos enfrentados en el proceso de distribución
- Perfil del cliente y demandas principales
- Estrategias frente a la competencia
- Claves para la sostenibilidad empresarial
- Proyecciones a futuro

Este guion fue diseñado para fomentar respuestas extensas y permitir al entrevistado desarrollar sus ideas con libertad, promoviendo así la obtención de datos cualitativos ricos y contextuales. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y se apoyaron en instrumentos como grabadora de voz, registro en notas y posterior transcripción textual para facilitar el análisis.

Las opiniones obtenidas a través de esta técnica no solo permitieron comprender los elementos estructurales del negocio del aluminio, sino que ofrecieron insights valiosos sobre las condiciones del entorno, los comportamientos del consumidor y los cambios que enfrentan las microempresas en Cali, los cuales son esenciales para establecer estrategias de mercadeo y propuestas de mejora viables.

5.2.1 Técnicas de Análisis de Datos

Investigación cualitativa: Para el análisis de los datos obtenidos en esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo mediante el análisis de contenido temático. Esta metodología permite identificar, clasificar e interpretar patrones en la información recolectada a través de las entrevistas.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis temático se presenta como una técnica idónea para extraer significados de datos no estructurados, como las entrevistas. Se centra en identificar ideas comunes, contrastes entre los participantes y elementos significativos que emergen repetidamente en el discurso. El proceso de análisis de datos se llevó a cabo en varios pasos:

1. Transcripción de las entrevistas: Cada conversación fue grabada en audio y, posteriormente, transcrita palabra por palabra para asegurar la fidelidad del contenido.
2. Lectura comprensiva y codificación inicial: Se realizó una lectura detallada de cada entrevista para destacar categorías relevantes, tales como los desafíos del sector, estrategias de mercado, perfil del cliente, sostenibilidad empresarial y visión a futuro.
3. Identificación de patrones y agrupación temática: Las respuestas se organizaron en torno a temas comunes que surgieron entre los diferentes entrevistados, lo que facilitó la obtención de hallazgos clave para la investigación.
4. Interpretación de resultados: A partir de los patrones identificados, se interpretaron las perspectivas de los empresarios, conectándolas con el marco teórico y los objetivos de la investigación.

Este enfoque analítico permitió una comprensión profunda del contexto específico del sector del aluminio arquitectónico en la Comuna 21 de Cali, revelando factores como:

- La inestabilidad en los precios de los proveedores.
- La importancia del servicio al cliente como ventaja competitiva.
- La necesidad de diversificación en productos y servicios.
- La relevancia de establecer alianzas estratégicas.
- Las proyecciones de crecimiento mediante la inversión en maquinaria o canales digitales.

Dado que se trata de una investigación descriptiva, el análisis de contenido temático proporcionó la estructura perfecta para organizar los hallazgos y guiar la posterior formulación de estrategias comerciales que respondan a las necesidades reales del entorno.

5.2.2 Análisis DOFA

La matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite identificar elementos internos y externos que influyen en el funcionamiento de la microempresa "Aluminio 21", ubicada en la Comuna 21 de Cali. Este análisis constituye una herramienta clave para la planificación estratégica, facilitando la toma de decisiones acertadas frente a la realidad del entorno y los recursos disponibles.

5.3 Administración del Proyecto

5.3.1 Esquema Temático

Título tentativo: *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la microempresa Aluminio 21 en la Comuna 21 de Cali”*

Capítulo 1. Planteamiento del problema

- 1.1. Identificación del problema
- 1.2. Descripción del problema
- 1.3. Formulación del problema
- 1.4. Sistematización del problema

Capítulo 2. Objetivos de Investigación

- 2.1. Objetivo general
- 2.2. Objetivos específicos

Capítulo 3. Justificación del Proyecto

- 3.1. Justificación práctica
- 3.2. Justificación teórica
- 3.3. Justificación metodológica
- 3.4. Beneficios esperados
- 3.5. Pertinencia

Capítulo 4. Marcos de referencia

- 4.1. Antecedentes de Investigación (Estado del arte)
- 4.2. Marco teórico
- 4.3. Marco conceptual
- 4.4. Marco legal

Capítulo 5. Diseño metodológico

- 5.1. Enfoque y tipo de investigación
- 5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información
- 5.3. Población y muestra

Capítulo 6. Resultados y análisis

- 6.1. Diagnóstico del entorno comercial de la microempresa
- 6.2. Análisis del uso actual del marketing digital en Aluminio 21
- 6.3. Evaluación de percepción de clientes sobre la marca
- 6.4. Identificación de oportunidades de mejora
- 6.5. Propuesta de Mejoramiento
- 6.5. Relación costo/beneficio de la propuesta

Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones

- 7.1. Conclusiones generales
- 7.2. Recomendaciones para la empresa
- 7.3. Sugerencias para futuras investigaciones

Referencias

(Norma APA 7ª edición)

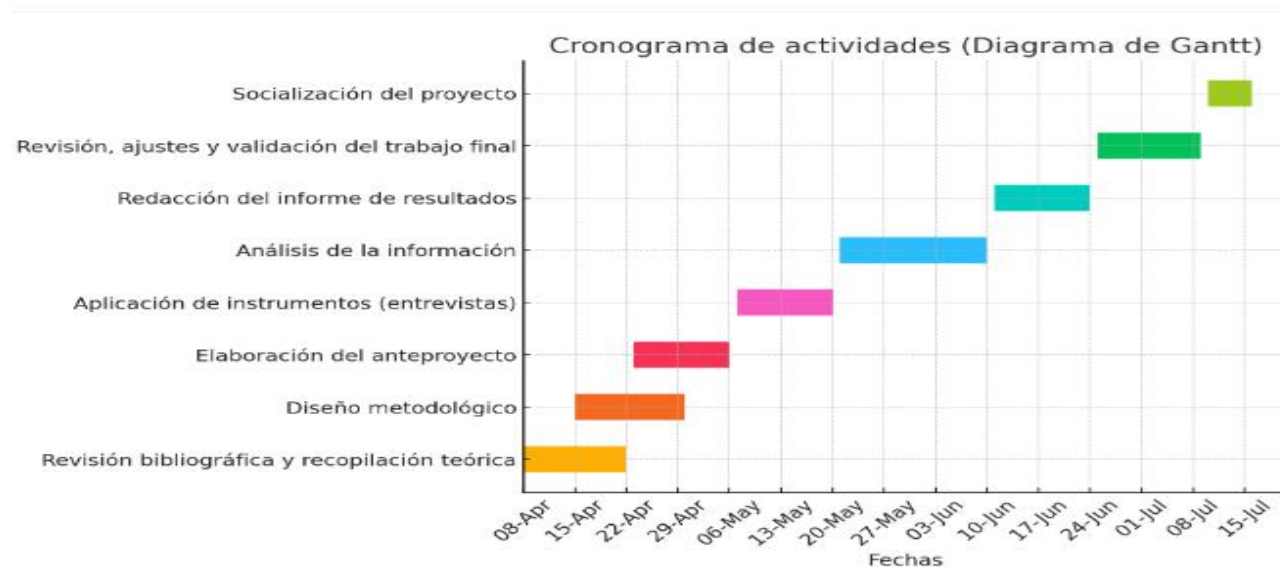
Anexos

- Encuestas aplicadas
- Entrevistas o matrices de observación
- Evidencias fotográficas
- Cronograma Gantt
- Presupuesto detallado

5.3.2. Cronograma de Actividades

Para una mejor organización del proceso investigativo, se ha diseñado un cronograma bajo el formato de Diagrama de Gantt, que detalla las actividades programadas mes a mes desde abril hasta julio de 2025. Este cronograma permitirá llevar un control adecuado del desarrollo del anteproyecto, garantizando el cumplimiento de los tiempos establecidos por la institución y facilitando el seguimiento del avance por parte de los investigadores y docentes asesores. A continuación, se presenta la planificación de las actividades con sus respectivas fechas estimadas de inicio y finalización:

| Actividad | Fecha de inicio | Fecha de finalización |
|--|---------------------|-----------------------|
| Revisión bibliográfica y recopilación teórica | 08 de abril de 2025 | 22 de abril de 2025 |
| Diseño metodológico | 15 de abril de 2025 | 30 de abril de 2025 |
| Elaboración del anteproyecto | 23 de abril de 2025 | 06 de mayo de 2025 |
| Aplicación de instrumentos (entrevistas) | 07 de mayo de 2025 | 20 de mayo de 2025 |
| Análisis de la información | 21 de mayo de 2025 | 10 de junio de 2025 |
| Redacción del informe de resultados | 11 de junio de 2025 | 24 de junio de 2025 |
| Revisión, ajustes y validación del trabajo final | 25 de junio de 2025 | 09 de julio de 2025 |
| Socialización del proyecto | 10 de julio de 2025 | 16 de julio de 2025 |



Nota: Las fechas pueden variar levemente según la disponibilidad de los participantes y los tiempos de retroalimentación por parte del docente asesor.

5.4 Aspectos Éticos de la Investigación

En el desarrollo de esta investigación, se garantiza el respeto a los principios éticos esenciales que regulan tanto el trabajo académico como el social. En primer lugar, se asegura que todos los participantes den su consentimiento informado, siendo debidamente informados de manera clara y voluntaria sobre los objetivos del estudio, la naturaleza de su participación, el uso que se hará de la información proporcionada y su derecho a retirarse en cualquier momento sin sufrir ninguna consecuencia negativa. Además, se protege la confidencialidad de los datos recopilados, en particular aquellos obtenidos a través de entrevistas con microempresarios del sector de aluminio arquitectónico en la comuna 21 de Cali. La información será utilizada exclusivamente con fines de investigación, manteniendo el anonimato de los participantes, salvo que ellos hayan otorgado su autorización explícita para ser nombrados.

El estudio se guía también por el respeto hacia los otros, asegurando que las contribuciones de los entrevistados sean interpretadas de manera fiel y en el contexto de sus experiencias auténticas, sin distorsiones ni manipulaciones. De esta forma, se busca comprender la realidad de los microempresarios desde una perspectiva empática y crítica, evitando cualquier juicio o discriminación.

De igual manera, se hará un uso ético de las fuentes bibliográficas y documentales, respetando los derechos de autor mediante la adecuada citación de todo el material consultado, conforme a las normativas de la APA 7. Este compromiso con la integridad académica es fundamental para garantizar la calidad y la legitimidad de los hallazgos obtenidos. Por último, se considerará la responsabilidad social del proceso investigativo, ya que este estudio no solo tiene como objetivo generar conocimientos académicos, sino también ofrecer insumos que contribuyan al desarrollo de estrategias comerciales más sólidas, sostenibles y éticamente responsables en el sector del aluminio de la comuna 21.

6. Resultados Parciales

6.1 Estudio del Mercado del Aluminio en Cali

6.1.1 Informe Breve sobre el Sector Económico de la Actividad

La actividad de distribución de aluminio arquitectónico se inserta dentro del sector industrial y de la construcción. En Cali, en particular en la Comuna 21, esta actividad ha adquirido una relevancia significativa, impulsada por el crecimiento urbanístico y la demanda constante de materiales que sean funcionales, ligeros y duraderos, como es el caso del aluminio. Este sector ha demostrado un comportamiento estable y con una tendencia al alza, favorecido por la expansión de obras civiles, las remodelaciones de viviendas y la implementación de innovadoras soluciones arquitectónicas. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), el subsector de metales no ferrosos, donde se incluye el aluminio, ha evidenciado una recuperación notable desde 2021.

Esta situación representa una oportunidad valiosa para las microempresas dedicadas a la comercialización y distribución de este material. Además, la creciente demanda por construcciones sostenibles y soluciones de eficiencia energética ha generado un mayor interés por el uso de materiales como el aluminio reciclado y anodizado, abriendo así nuevas oportunidades de diversificación para estas empresas.

6.1.2 Análisis PESTEL

Político: La estabilidad política en Colombia representa un aspecto favorable para el crecimiento empresarial. Sin embargo, la microempresa dedicada a la distribución de aluminio puede verse impactada por políticas fiscales, reformas laborales o aranceles en la importación de materias primas. Asimismo, las regulaciones urbanísticas locales pueden influir en la demanda de materiales de construcción.

La relativa estabilidad política en Colombia constituye un entorno propicio para el desarrollo de actividades empresariales. No obstante, las microempresas como “Aluminio 21” no están exentas de verse afectadas por decisiones de política fiscal, reformas al régimen laboral o ajustes en los aranceles aplicables a la importación de materias primas, particularmente en un sector como el del aluminio, que depende en parte de insumos externos. Asimismo, las políticas públicas en materia de urbanismo, vivienda y desarrollo territorial local tienen un impacto directo

sobre la demanda de materiales de construcción, condicionando así el comportamiento del mercado y las oportunidades comerciales del negocio.

Económico: La inflación y las tasas de interés afectan de manera directa los costos operativos y la adquisición de inventario. Las microempresas suelen lidiar con fluctuaciones permanentes en los precios de los proveedores, lo que puede repercutir en su rentabilidad. A pesar de esto, el crecimiento del sector de la construcción se presenta como una oportunidad económica significativa. Además, la variación en el valor del dólar impacta la importación de aluminio y accesorios especializados.

El entorno económico nacional e internacional influye directamente en los costos operativos, las decisiones de inversión y la capacidad de sostenimiento de inventarios de empresas como “Aluminio 21”. La inflación, las tasas de interés y la volatilidad en el tipo de cambio afectan la adquisición de insumos, en especial aquellos importados, como ciertos perfiles y accesorios especializados. A esto se suma la variabilidad en los precios ofrecidos por proveedores nacionales. Sin embargo, el dinamismo del sector de la construcción — especialmente en procesos de remodelación urbana y vivienda informal— representa una oportunidad económica estratégica para la empresa, al consolidar una demanda constante de sus productos.

Social: En la Comuna 21, la dinámica social se caracteriza por un aumento en proyectos de autoconstrucción, remodelación de viviendas y pequeñas obras. Esto genera una demanda constante de productos como el aluminio. La estrecha relación con clientes como carpinteros metálicos, contratistas y remodeladores refuerza la presencia del negocio a través de recomendaciones y un servicio personalizado.

La Comuna 21 de Cali presenta un contexto social caracterizado por un crecimiento progresivo en proyectos de autoconstrucción, renovación de viviendas y pequeñas obras civiles, lo cual se traduce en una demanda sostenida de materiales como el aluminio. En este entorno, “Aluminio 21” ha logrado construir una sólida red de relaciones comerciales con carpinteros metálicos, contratistas, maestros de obra y clientes recurrentes, quienes valoran el servicio personalizado, la asesoría directa y la atención cercana. Este capital relacional, basado en la confianza y la recomendación de boca a boca, constituye un activo intangible de alta relevancia para la sostenibilidad del negocio.

Tecnológico: A pesar de que muchas microempresas del sector aún no han incorporado tecnología avanzada, la adquisición de maquinaria, como cortadoras y troqueladoras, puede ofrecer una ventaja competitiva. Asimismo, el uso de plataformas digitales y redes sociales para la promoción y el contacto con clientes puede optimizar las ventas y fomentar la lealtad.

El avance tecnológico representa tanto un reto como una oportunidad para las microempresas del sector metalmeccánico. Aunque muchas aún no han adoptado tecnologías de punta, la incorporación de maquinaria como cortadoras, dobladoras o troqueladoras puede mejorar notablemente la eficiencia de los procesos productivos y la calidad de los acabados. Paralelamente, la implementación de herramientas digitales para la promoción de productos, la atención al cliente vía redes sociales, y el uso de canales como WhatsApp Business, permiten fortalecer la presencia de marca, optimizar las ventas y fidelizar clientes de forma más efectiva, incluso con recursos limitados.

Ambiental: La gestión ambiental está cobrando una importancia creciente. El aluminio, al ser un material reciclable, se posiciona favorablemente en comparación con otros insumos de construcción. Las microempresas pueden capitalizar esta ventaja como un elemento diferenciador, especialmente si implementan prácticas de reciclaje y uso responsable de materiales.

La conciencia ambiental ha ido ganando terreno tanto en el comportamiento del consumidor como en las exigencias regulatorias. El aluminio, por ser un material altamente reciclable, representa una ventaja competitiva frente a otros insumos de construcción menos sostenibles. En este sentido, "Aluminio 21" podría incorporar prácticas de gestión ambiental, tales como la recolección de retazos, la reutilización de sobrantes o alianzas con recicladores, generando un valor agregado en sus operaciones. Este enfoque no solo mejora su imagen corporativa, sino que puede abrir nuevas oportunidades de mercado alineadas con los principios de sostenibilidad.

Legal: La microempresa debe cumplir con diversas normativas locales, como el Registro Único Tributario (RUT), la Cámara de Comercio y las normas laborales. Las leyes ambientales también pueden tener un impacto, sobre todo si se contempla en el futuro la gestión de reciclaje o procesos de transformación del aluminio. El cumplimiento legal es crucial para acceder a licitaciones, créditos y establecer alianzas estratégicas.

Desde el punto de vista normativo, las microempresas deben cumplir con una serie de requisitos legales para operar formalmente, como la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la afiliación a la Cámara de Comercio, el cumplimiento de las obligaciones laborales y las disposiciones en materia de seguridad y salud en el trabajo. Adicionalmente, el cumplimiento de la legislación ambiental cobra relevancia en la medida en que la empresa contemple procesos de transformación o reciclaje del aluminio. La observancia de estas normas no solo evita sanciones, sino que también habilita a la empresa para participar en licitaciones, acceder a líneas de crédito o establecer alianzas con entidades públicas y privadas.

Impacto de Factores Multidimensionales en Microempresas de Aluminio



Gráfico propio

6.1.3 Análisis DOFA de la Empresa

Fortalezas

- Trayectoria en el sector de aluminio arquitectónico.
- Buenas relaciones con proveedores estratégicos.
- Conocimiento del mercado local y fidelización de clientes.
- Servicio de asesoría técnica personalizada.

Oportunidades

- Crecimiento urbanístico en la Comuna 21.
- Aumento de la demanda de materiales para remodelación y construcción.
- Posibilidades de expandirse mediante redes sociales y canales digitales.
- Acceso a programas de apoyo para microempresas.

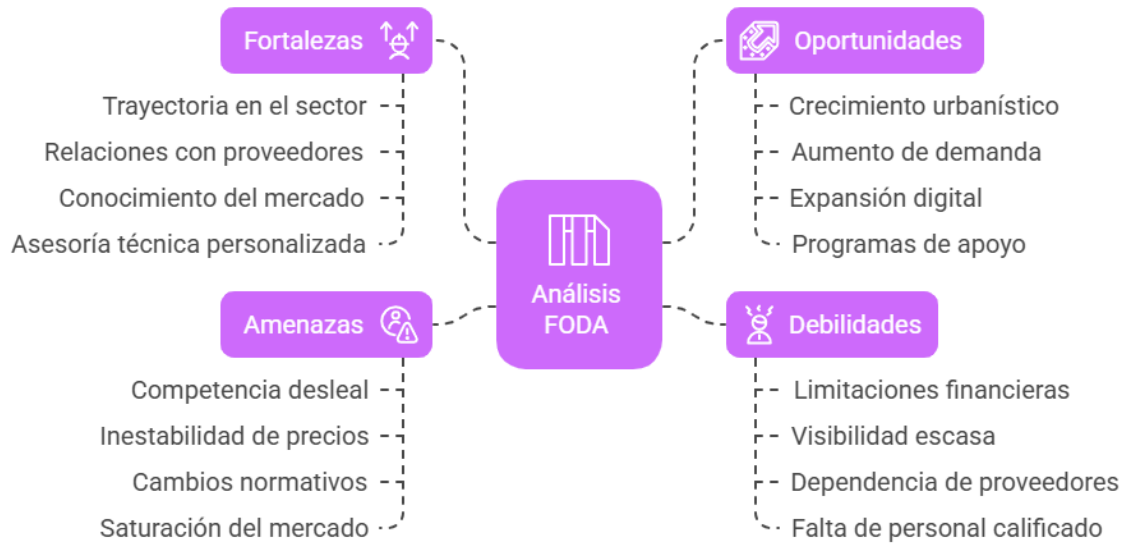
Debilidades

- Limitaciones financieras para adquirir maquinaria especializada.
- Escasa visibilidad en medios digitales.
- Dependencia de unos pocos proveedores.
- Falta de personal técnico calificado.

Amenazas

- Competencia desleal con precios bajos y productos de baja calidad.
- Inestabilidad en el precio de los insumos.
- Cambios en la normativa ambiental o legal que afecten el sector.
- Posible saturación del mercado en el mediano plazo.

Análisis FODA de la Empresa de Aluminio



Made with Napkin

Gráfico propio

6.1.4 Resultados de las entrevistas

Se utilizó la técnica de entrevista al experto Francisco Sandoval Gerente propietario de la microempresa de aluminio en la comuna 21 barrio talanga, y otros empresarios del sector. Para lo cual hacemos referencia a los siguientes autores sobre la importancia de las entrevistas en una investigación de mercados.

Las entrevistas con expertos son fundamentales en la investigación de mercados para obtener información cualitativa profunda. Dichas entrevistas permiten explorar temas complejos, identificando tendencias y perspectivas estratégicas que difícilmente se obtendrían con otros métodos, aportando así un contexto clave para la toma de decisiones informadas (Malhotra, 2019).

El objetivo de esta entrevista es obtener una comprensión profunda de las dinámicas y desafíos que enfrentan los microempresarios en el sector de aluminio arquitectónico en la comuna 21 de Cali. A través de este diálogo, se busca explorar las estrategias de mercado, la

estructura operativa y los factores competitivos que influyen en la viabilidad y sostenibilidad de sus negocios. Esta entrevista proporcionará información directa y relevante sobre las oportunidades y limitaciones del mercado local, lo cual es esencial para evaluar la competitividad y diseñar propuestas de mejora que puedan beneficiar a las microempresas en el desarrollo de su capacidad operativa y de expansión.

Objetivo de la Entrevista: Estas entrevistas tienen como propósito conocer las experiencias, retos y estrategias de un microempresario en el sector de aluminio arquitectónico en la comuna 21 de Cali. La información recopilada ayudará a entender mejor las condiciones del mercado, la competencia, y las perspectivas de crecimiento para las microempresas en esta área.

Preguntas y respuestas de la entrevista:

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en la distribución de aluminio arquitectónico en la comuna 21?

R/ los principales desafíos que he enfrentado en este sector de aluminio es el cambio constante de precios de mis proveedores, lo cual me dificulta tener un precio estable para mis clientes

2. ¿Qué tipo de clientes componen la mayor parte de su mercado, y cuáles son sus principales demandas o preferencias?

R/ los principales clientes son los carpinteros metálicos sus principales demandas son el aluminio arquitectónico para sus obras como perfiles para ventanearía puertas y divisiones de baños.

3. ¿Cómo maneja la competencia con otras microempresas de aluminio en la comuna 21?
¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse?

R/ una de mis estrategias para diferenciarme es el servicio oportuno de entrega de mercancía y accesoria a los clientes en sus proyectos.

4. ¿Qué factores considera que son claves para la sostenibilidad y el crecimiento de una microempresa en este sector?

R/ para mi uno de los factores claves para este sector es tener de aliados estratégicos a los proveedores

5. ¿Cuáles son sus expectativas y planes a futuro para el negocio, considerando el crecimiento de la comuna 21?

R/ mis expectativas a futuro poder adquirir maquinaria como una cortadora de aluminio y troqueles para prestar un servicio adicional a mis clientes también incluir otros productos y complementos como son los accesorios

Entrevista 2: Carlos Gómez – Aluconstrucciones Cali

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en la distribución de aluminio arquitectónico en la comuna 21?

Carlos Gómez: "Uno de los mayores obstáculos que he encontrado es la competencia desleal. Algunos vendedores informales ofrecen productos de calidad inferior a precios muy bajos, lo que dificulta mantener precios justos y obtener ganancias adecuadas".

2. ¿Qué tipo de clientes componen la mayor parte de su mercado, y cuáles son sus principales demandas o preferencias?

Carlos Gómez: "Mi clientela principal son contratistas y pequeños constructores. Lo que más buscan es aluminio de alta calidad y resistencia, especialmente para proyectos de ventanas y estructuras ligeras".

3. ¿Cómo maneja la competencia con otras microempresas de aluminio en la comuna 21?
¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse?

Carlos Gómez: "Me distingo al ofrecer garantías en mis productos y proporcionar asesoramiento técnico personalizado. Además, tengo acuerdos con proveedores que me permiten garantizar tiempos de entrega más rápidos".

4. ¿Qué factores considera que son claves para la sostenibilidad y el crecimiento de una microempresa en este sector?

Carlos Gómez: "Lo fundamental es lograr la lealtad del cliente, gestionar eficientemente el inventario y mantenerse al día con las últimas innovaciones en productos. La capacidad de adaptación a las necesidades del mercado es esencial".

5. ¿Cuáles son sus expectativas y planes a futuro para el negocio, considerando el crecimiento de la comuna 21?

Carlos Gómez: "Mi objetivo es expandir mi catálogo de productos, incluyendo nuevas aleaciones de aluminio y especializándome en estructuras personalizadas para fachadas modernas"

Principales desafíos en la industria: Los microempresarios enfrentan obstáculos como la competencia desleal, dificultades en la financiación y la escasez de personal capacitado. Estos factores afectan la estabilidad y el crecimiento de sus negocios.

Entrevista 3: Andrea Ramírez – Aluminio Express

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en la distribución de aluminio arquitectónico en la comuna 21?

Andrea Ramírez: "Un desafío importante ha sido conseguir financiación para mantener un inventario constante. A menudo, los pagos de los clientes se retrasan, lo que dificulta la reposición rápida del stock".

2. ¿Qué tipo de clientes componen la mayor parte de su mercado, y cuáles son sus principales demandas o preferencias?

Andrea Ramírez: "Trabajo con carpinteros metálicos y decoradores. Ellos buscan materiales con acabados más estéticos y colores personalizados para estructuras de aluminio en viviendas y oficinas".

3. ¿Cómo maneja la competencia con otras microempresas de aluminio en la comuna 21?
¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse?

Andrea Ramírez: "Ofrezco asesoramiento en diseño y personalización de acabados. Además, mi equipo realiza instalaciones en algunos casos, lo que nos diferencia de otras microempresas que solo venden los materiales".

4. ¿Qué factores considera que son claves para la sostenibilidad y el crecimiento de una microempresa en este sector?

Andrea Ramírez: "La diversificación de productos es crucial. No basta con vender perfiles de aluminio, también es importante ofrecer accesorios complementarios como bisagras y cerraduras".

5. ¿Cuáles son sus expectativas y planes a futuro para el negocio, considerando el crecimiento de la comuna 21?

Andrea Ramírez: "Mi plan es abrir otro local en la comuna y fortalecer las ventas en línea para llegar a más clientes y no depender únicamente del tráfico local".

Estrategias de diferenciación: Para sobresalir en el mercado, los emprendedores ofrecen asesoramiento técnico, personalización de productos, tiempos de entrega rápidos y servicios adicionales como instalación y postventa.

Entrevista 3: Luis Fernández – Aluminox Diseño y Construcción

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en la distribución de aluminio arquitectónico en la comuna 21?

Luis Fernández: "Uno de los mayores retos ha sido encontrar personal cualificado con experiencia en la instalación de estructuras de aluminio. La formación lleva tiempo y no todos los trabajadores se adaptan fácilmente".

2. ¿Qué tipo de clientes componen la mayor parte de su mercado, y cuáles son sus principales demandas o preferencias?

Luis Fernández: "Mis clientes principales son pequeñas empresas de remodelación. Ellos buscan perfiles de aluminio resistentes y fáciles de montar para reducir los tiempos de trabajo en las obras".

3. ¿Cómo maneja la competencia con otras microempresas de aluminio en la comuna 21? ¿Qué estrategias utiliza para diferenciarse?

Luis Fernández: "Ofrezco soluciones personalizadas, como cortes precisos según los planos de cada proyecto. También proporciono un servicio postventa para realizar ajustes o solucionar problemas".

4. ¿Qué factores considera que son claves para la sostenibilidad y el crecimiento de una microempresa en este sector?

Luis Fernández: "La atención al cliente es fundamental. No basta con vender el producto, es necesario asegurarse de que el cliente quede satisfecho y vuelva a comprar".

5. ¿Cuáles son sus expectativas y planes a futuro para el negocio, considerando el crecimiento de la comuna 21?

Luis Fernández: "Mi objetivo es invertir en maquinaria moderna para automatizar algunos procesos y reducir el desperdicio de material, lo que aumentará la rentabilidad"..

Factores clave para el crecimiento: La lealtad del cliente, la diversificación de productos, la inversión en maquinaria y la adaptación a las tendencias del mercado son aspectos fundamentales para asegurar la sostenibilidad de sus empresas.

6.2 Identificación de estrategias de marketing digital

Ante la creciente necesidad de visibilidad y posicionamiento de las microempresas del sector de aluminio arquitectónico en la comuna 21, se han identificado diversas estrategias de marketing digital que pueden ofrecer ventajas competitivas. Las entrevistas realizadas a empresarios del sector revelan un marcado interés por potenciar su presencia en el entorno digital, considerándolo una vía efectiva para atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y expandir el alcance del negocio sin la necesidad de realizar grandes inversiones.

6.2.1 Estrategias de Marketing Recomendadas

A partir del análisis del entorno y las entrevistas realizadas, se sugieren las siguientes estrategias digitales:

1. Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok): Utilizar contenido visual para exhibir proyectos, materiales y el proceso de instalación. La publicación de testimonios de clientes y guías paso a paso ayuda a generar confianza y a establecer una conexión más cercana con el público objetivo.
2. Publicidad Segmentada en Facebook Ads y Google Ads: Dirigida a carpinteros metálicos, contratistas y decoradores de interiores de la zona, con ofertas, lanzamientos de productos y promociones destacadas.
3. Creación de una Página Web Sencilla Tipo Catálogo Digital: Un sitio donde se muestren los productos disponibles, se ofrezcan servicios de asesoría y instalación, y se facilite el contacto directo a través de WhatsApp Business.
4. Marketing de Contenidos (Blog o Reels Educativos): Publicar consejos sobre el mantenimiento de estructuras, ventajas del aluminio, ideas de diseño y guías de instalación, aportando valor al público.
5. Geolocalización en Google My Business: Para mejorar el posicionamiento local en los buscadores y facilitar que los potenciales clientes encuentren la empresa con mayor facilidad.

Estas estrategias permiten atraer, convertir y fidelizar clientes de manera eficiente, aprovechando el crecimiento del entorno digital en sectores que tradicionalmente han operado de forma presencial.

6.3 Plan Estratégico de Marketing para la microempresa “Aluminios 21”

A partir del diagnóstico interno y externo, y con base en las necesidades identificadas, se propone el siguiente plan estratégico de marketing para “Aluminios 21”:

| Estrategia | Acción específica | Responsable | Plazo |
|--|--|----------------------------|-------------------|
| Desarrollo de marca y presencia digital | Diseñar logo, paleta de colores y estilo de comunicación para redes sociales. | Propietario o diseñador | 1 mes |
| Redes sociales activas y orgánicas | Publicar 3 veces por semana contenido útil, visual y cercano al público objetivo. | Auxiliar o community | Permanente |
| Publicidad segmentada | Campañas mensuales en Facebook Ads con bajo presupuesto para atraer leads locales. | Gerente con asesor externo | 3 meses iniciales |
| WhatsApp Business con catálogo | Implementar respuestas rápidas, catálogo de productos y link desde redes sociales. | Propietario | 1 semana |
| Alianzas estratégicas | Establecer alianzas con ferreterías, decoradores y carpinteros del sector. | Propietario | 2 meses |
| Capacitación digital básica | Aprender a gestionar redes sociales y campañas básicas de marketing digital. | Propietario | 1 mes |

Este plan busca una implementación sencilla, económica y de alto impacto en el corto y mediano plazo, adaptada a la realidad de la microempresa y el perfil de su público objetivo.

6.4 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta

Para determinar la viabilidad de las estrategias propuestas, se realiza un análisis costo-beneficio donde se relacionan las inversiones necesarias frente a los beneficios esperados en términos de visibilidad, captación de clientes y mejora en la gestión comercial.

P Y G EMPRESA MICRO DE ALUMINIO COMUNA 21

| | | |
|--|------------------------|-------------------------|
| INGRESOS POR VENTA | \$ 30.000.000,00 | |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 30.000.000,00 |
| COSTO DE MERCANCIA VENDIDA | \$ 24.000.000,00 | |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 6.000.000,00 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | |
| Gasto teléfono | \$ 24.000,00 | |
| Gastos bolsas, paleria y otros | \$ 40.000,00 | |
| Gasto sueldos | \$ 2.000.000,00 | |
| Gasto prestaciones | \$ 110.000,00 | |
| Gastos de aseo | \$ 30.000,00 | |
| Otros | \$ - | |
| Gastos logísticos | \$ 500.000,00 | |
| Gasto material de empaque | \$ 20.000,00 | |
| Gasto mantenimiento | \$ 100.000,00 | |
| Gasto depreciación | \$ 100.000,00 | |
| Arrendamientos | \$ 310.000,00 | |
| TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN | \$ 3.234.000,00 | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 2.766.000,00 |
| COSTES COMERCIALES | | |
| Costo de publicidad | \$ 300.000,00 | |
| Costo de marketing | \$ 200.000,00 | |
| Costo peronal comercial | \$ - | |
| Costo de participacion en ferias o eventos | \$ - | |
| Costo Material p.o.p | \$ 100.000,00 | |
| Costo salario Gerencia | \$ - | |
| TOTAL COSTOS COMERCIALES | \$ 600.000,00 | \$ 1.100.000,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 1.666.000,00 |
| Impuesto de renta "35%" | \$ - | |
| UTILIDAD NETA | | \$ 1.666.000,00 |

6.4.1 Estrategia: Creación de presencia en redes sociales

Costos:

- Diseño de logo e imagen corporativa: \$150,000
- Configuración de redes (Facebook, Instagram): \$0 (realizado internamente)
- Publicaciones mensuales (3 semanales): \$0 si las realiza el propietario

Beneficios:

- Aumento de la visibilidad de la marca a nivel local.
- Fidelización de clientes existentes.
- Captación de nuevos clientes a través de recomendaciones digitales.

6.4.2 Estrategia: Publicidad digital segmentada (Facebook Ads / Google Ads).

Costos:

- Inversión mensual en pauta: \$100,000
- Capacitación básica en gestión de anuncios: \$80,000

Beneficios:

- Atracción de nuevos clientes específicos en el sector.
- Incremento de ventas mediante promociones dirigidas.
- Mejora en el posicionamiento frente a la competencia informal.

6.4.3 Estrategia: Implementación de WhatsApp Business con catálogo.

Costos:

- Tiempo de implementación (propietario): 1 jornada de trabajo.

- Diseño de catálogo digital (PDF o imágenes): \$50,000

Beneficios:

- Comunicación directa y profesional con los clientes.
- Aumento en la tasa de cierre de ventas.
- Gestión más eficiente de pedidos y asesorías.

6.4.4 Estrategia: Alianzas estratégicas con ferreterías y carpinteros.

Costos:

- Visitas de prospección: \$30,000 mensuales (transporte y material impreso).
- Tiempo de negociación y seguimiento: Sin costo adicional.

Beneficios:

- Acceso a nuevos canales de distribución.
- Aumento del volumen de ventas.
- Recomendación de terceros como estrategia de fidelización indirecta.

Las estrategias planteadas requieren inversiones mínimas o moderadas, que son fácilmente asumibles por una microempresa. En contraste, los beneficios se proyectan como sostenibles en el tiempo, con un impacto directo en las ventas, la imagen de marca y la fidelización de clientes. Este equilibrio favorable permite avanzar hacia un crecimiento gradual pero consistente.

7. Referencias

- Acinesgon. (s.f.). El mercado global del acero inoxidable y el aluminio. <https://www.acinesgon.com/default/el-mercado-global-del-acero-inoxidable-y-el-aluminio>
- AppsFlyer. (s.f.). Cómo ofrecer una estrategia creativa ganadora. <https://www.appsflyer.com/es/resources/guides/creative-strategy/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Asociación Colombiana de Minería. (2023). Panorama del sector minero colombiano. <https://acmineria.com.co>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- BN Américas. (s.f.). El sector brasileño del aluminio busca eclipsar a la competencia china. <https://www.bnamericas.com/es/entrevistas/el-sector-brasileno-del-aluminio-busca-eclipsar-a-la-competencia-china>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brace, I. (2011). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* (2nd ed.). Kogan Page.
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). Informe económico regional 2023. <https://www.ccc.org.co>
- Cannon, T. (1980). *Marketing: Principles and Practice*. Cassell Educational.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.

Content. (s.f.). ¿Qué es una estrategia creativa en el marketing?.
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa>

Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Dane. (2023). Indicadores económicos y sociales por sectores. <https://www.dane.gov.co>

Dom, Y. (2022). Customer Relationship Management and Business Performance. Journal of Business Strategies.

Fundación Andrés Bello. (2023). Colombia investiga dumping en importaciones de aluminio desde China. [Bloomberg Línea+4fundacionandresbello.org+4Adicomex+4](https://www.bloomberglinea.com/colombia-investiga-dumping-en-importaciones-de-aluminio-desde-china)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hunt, S. D. (2015). Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory (2nd ed.). Routledge.

Išoraite, M. (2020). Digital Marketing Channels Performance Evaluation. International Journal of Research.

Kalbach, J. (2016). Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. O'Reilly Media.

Kirpekar, R. (2015). Strategic Market Planning. International Journal of Business Research.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing (12.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0. John Wiley & Sons.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16.^a ed.). Pearson.
- La República. (2024, agosto 21). El sector metalmeccánico se une a las denuncias por el dumping procedente de China. [Diario La República](#)
- Martínez, A., & López, D. (2022). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Editorial UPN.
- Media Source. (s.f.). Estrategia creativa de marketing para tu empresa. <https://www.mediasource.mx/blog/estrategia-creativa-de-marketing-para-tu-empresa>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Informe de MiPymes en Colombia. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Minas y Energía. (2023). Balance energético colombiano. <https://www.minenergia.gov.co>
- Mordor Intelligence. (s.f.). Informe del mercado del aluminio | Análisis de la industria, tamaño y perspectivas. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/aluminum-market>
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2021). Informe sobre desarrollo industrial 2021. <https://www.unido.org>
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- ProColombia. (2022). Oportunidades de exportación para el sector metalmeccánico. <https://www.procolombia.co>
- Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation. John Murray.
- Ritzer, G. (2022). Sociología contemporánea (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Rodríguez, M., & López, D. (2019). Transformaciones digitales en las pequeñas empresas. Editorial UPN.

Salesforce. (s.f.). Relación con el cliente: qué es y cómo mejorarla. <https://www.salesforce.com/mx/blog/relacion-con-el-cliente/?bc=HA>

SIS International. (s.f.). Investigación de mercado de aluminio. <https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/estudio-de-mercado-del-aluminio>

Smart Strategy. (s.f.). Importancia de una buena gestión de la relación con sus clientes. <https://www.smartstrategyapps.com/importancia-de-una-buena-gestion-de-la-relacion-con-sus-clientes>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Estudio sectorial de materiales de construcción. <https://www.sic.gov.co>

Téllez, J. (2020). Marketing digital: estrategias para pequeñas y medianas empresas. Ecoe Ediciones.

Torres, F. (2021). La industria del aluminio y su impacto económico en Latinoamérica. Revista Latinoamericana de Economía, 33(2), 45–63.

Trout, J., & Ries, A. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.

Ulwick, A. W. (2018). Jobs to Be Done: Theory to Practice. Idea Bite Press.

Visser, M. (2019). Marketing Strategy and Organisation: Building Relationships Across Markets. Routledge.

Word Economic Fórum. (2023). La demanda de aluminio aumentará un 40% de aquí a 2030. ¿Cómo fabricarlo de forma sostenible? <https://es.weforum.org/stories/2023/12/la-demanda-de-aluminio-aumentara-un-40-de-aqui-a-2030-como-hacerlo-sostenible/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7.^a ed.). McGraw-Hill.

