

# **PLAN DE MERCADEO ARQUSTIK**

Presentado por:

Nicole Sepúlveda Berrio

Alvaro J. Carrillo

Profesor:

Doménico Barbato / Emily Gallego

PROYECTO DE GRADO

Plan de Mercadeo Arqustik

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

Cali, Colombia

2024

## **TABLA DE CONTENIDO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Modelo de negocio canvas</b>                          | <b>7</b>  |
| 1.1. Definición del problema                                | 7         |
| 1.2. Definición de producto                                 | 11        |
| 1.3. Análisis del cliente Arquistik                         | 14        |
| 1.4. Análisis de la competencia y del entorno               | 21        |
| <b>2. Estrategia de mercadeo</b>                            | <b>25</b> |
| 2.1. Objetivos estratégicos 2024                            | 25        |
| 2.2. Canales propios, pagados y ganados                     | 25        |
| 2.3. Estrategia omnicanal                                   | 27        |
| 2.4. Plan táctico   | 29        |
| 2.5. Comunicación: personalidad de marca                    | 34        |
| 2.6. Objetivos de comunicación                              | 35        |
| 2.7. Tono de comunicación                                   | 36        |
| 2.8. Mensaje Clave  | 37        |
| 2.9. Manifiesto de marca                                    | 37        |
| <b>3. Campaña de comunicación</b>                           | <b>38</b> |
| 3.1. Key Visuales concepto creativo                         | 39        |
| 3.2. Plan de medios Campaña digital                         | 42        |
| <b>4. Conclusiones y recomendaciones</b>                    | <b>44</b> |
| <b>5. Referencias</b>                                       | <b>46</b> |
| <b>Anexos</b>   | <b>48</b> |
| <b>Anexo 1. Instrumento encuesta cuantitativa Arquistik</b> | <b>48</b> |

## **LISTA DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Customer Journey Map Buyer persona 1.           | 16 |
| Tabla 2. Customer Journey Map Buyer persona 2.           | 18 |
| Tabla 3. Tamaño de muestra.                              | 20 |
| Tabla 4. Análisis de comunicación frente a competidores. | 22 |
| Tabla 5. Definición objetivos según modelo STDC          | 26 |
| Tabla 6. Canales propios, pagados y ganados Arquistik.   | 26 |
| Tabla 7. Palabras claves campaña Google                  | 43 |
| Tabla 8. Plan de medios y presupuesto                    | 44 |

## **LISTA DE GRÁFICAS**

|   |    |
|---|----|
| Gráfica 1. Línea crecimiento anual Arquistik.       | 9  |
| Gráfico 2. Mapa Perceptual Acompañamiento/Precio.   | 26 |
| Gráfico 3. Estrategia Omnicanal - Customer Journey. | 30 |
| Gráfico 4. Explicativo concepto de campaña          | 40 |
| Gráfico 5. Key Visual 1                             | 41 |
| Gráfico 6. Key Visual 2                             | 41 |
| Gráfico 7. Adaptación key visual fase think         | 42 |
| Gráfico 8. Adaptación key visual fase do            | 42 |
| Gráfico 9. Adaptación 2 key visual fase do          | 42 |
| Gráfico 10. Planificador de anuncios Meta Ads       | 44 |

## Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un plan de mercadeo para la marca Arquistik, especializada en puertas y ventanas termoacústicas de PVC. Este plan está orientado a incrementar las ventas en la línea de negocio dirigida al consumidor final.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se ha identificado que la marca opera en un sector poco explorado y competitivo, lo cual ofrece una ventaja considerable para destacarse frente a la competencia. Se ha definido la propuesta de valor, se ha delineado claramente el segmento de mercado, y se han identificado las estrategias necesarias, junto con la construcción de un concepto de comunicación que permita diferenciarse dentro de la categoría. El resultado final incluye estrategias y tácticas claras que contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

**Palabras Claves:** *Plan de mercadeo, Construcción, Ventanería PVC.*

## **Abstract**

This thesis aims to develop a marketing plan for the Arquistik brand, specializing in thermos-acoustic PVC doors and windows. The plan is designed to increase sales in the business line targeted at the end consumer.

Throughout the project's development, it was identified that the brand operates in a less explored and competitive sector, providing a significant competitive advantage to stand out from the competition. The value proposition has been defined, the market segment clearly delineated, and the necessary strategies identified, along with the creation of a communication concept that allows differentiation within the category. The final result includes clear strategies and tactics that contribute to achieving the strategic objectives.

***Keywords:*** *Marketing plan, Construction, PVC Windows.*

## **Síntesis del documento**

El plan de mercadeo para Arquistik, se centra en posicionar a la empresa como líder en soluciones termoacústicas en el mercado de consumidores finales. Arquistik, parte del grupo empresarial Vitruvio S.A.S., se especializa en la fabricación y comercialización de puertas y ventanas en PVC, ofreciendo beneficios de aislamiento acústico, térmico y de seguridad.

Arquistik ha logrado un crecimiento significativo en el sector de la construcción, especialmente en colaboración con grandes constructoras. Sin embargo, su incursión en el mercado de consumidores finales presenta nuevos desafíos y oportunidades. La empresa busca expandir su presencia y aumentar sus ventas en este segmento, aprovechando la creciente demanda por soluciones que mejoren la calidad de vida en los hogares caleños en estratos altos.

El plan espera incrementar la participación de mercado de Arquistik en el segmento de consumidores finales, logrando un crecimiento del 30% en ventas para finales de 2024. Las recomendaciones incluyen una inversión inicial en publicidad digital y la implementación de un sistema integral de gestión de clientes para asegurar la efectividad de la estrategia omnicanal. Además, se subraya la importancia de mantener una comunicación clara y enfocada en los beneficios clave de los productos para fomentar la lealtad y la recomendación entre los clientes.

En resumen, el plan de mercadeo para Arquistik se presenta como una hoja de ruta detallada y estratégica para consolidar la presencia de la empresa en el mercado de consumidores finales, aprovechando su capacidad de ofrecer productos que mejoran significativamente la calidad de vida en los hogares.

## **1. Modelo de negocio canvas**

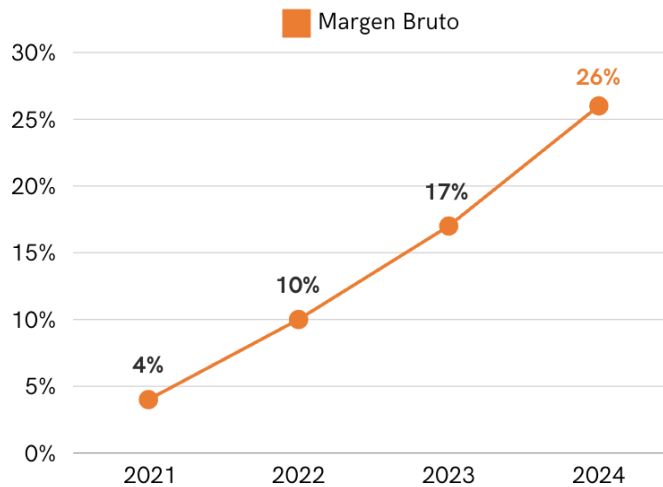
### **1.1. Definición del problema**

Arquistik es una empresa vallecaucana, parte del grupo empresarial Vitruvio S.A.S., con más de 8 años en el mercado del sector construcción. Situada en la ciudad de Cali, Colombia, cuenta con dos ubicaciones físicas: un showroom y sala de ventas en el barrio Santa Mónica y una planta de producción en La Dolores, Palmira. Arquistik se dedica a brindar soluciones termoacústicas y sostenibles a través de ventanas y puertas en PVC, ofreciendo aislamiento de ruido, tranquilidad y descanso a través de su producto.

La empresa tiene asociaciones clave con Deceuninck (perfiles de PVC) y Vitelsa (vidrio), y colaboraciones importantes con constructoras como Bolívar, Jaramillo Mora y El Castillo, que representan el 90% de sus ventas. A pesar de un crecimiento significativo (125% en 2021 y 8% en 2022), el avance no ha sido atribuido a acciones de marketing específicas, sino al entorno favorable del sector.

En 2022, Arquistik comenzó a ganar terreno en el mercado de consumidores finales, aumentando su utilidad bruta del 10% en 2022 al 16% en 2023. La empresa busca un crecimiento del 30% para 2024, a pesar de una contracción del 3.6% en el sector nacional y una disminución del 20.2% en el área aprobada para construcción en el primer semestre de 2023. (Cámara de Comercio, 2023. Informe Ritmo Constructor Boletín no. 28).

**Gráfica 1. Línea crecimiento anual Arquistik.**



Actualmente, la estrategia de precios se basa en costo + margen de utilidad, con mayores márgenes en ventas a consumidores finales (30-40%) en comparación con las constructoras (menos del 20%). Esto sugiere una mayor oportunidad de rentabilidad en el mercado de consumidores finales, siendo vital una estrategia de mercadeo enfocada en este segmento para alcanzar una distribución de ventas de 70% constructoras y 30% clientes finales a finales del 2024.

A continuación, desglosamos un análisis F.O.D.A. para comprender mejor la situación actual de la marca:

**Fortalezas:**

- Arquistik actualmente cuenta con una capacidad de instalación alta, con capacidad máxima de producción de hasta 3.000 ventanas o puertas al mes.
- Capacidad técnica en planta, personal altamente calificado.

- Flexibilidad de producción, se pueden fabricar múltiples referencias y diseños personalizados.
- Aliados y proveedores de primer nivel, alta calidad y confiabilidad.
- Capacidad de atención en el sur occidente del país.
- Ubicación de la planta facilita la llegada de materias primas
- Equipo comercial completo, con capacidad técnica comercial, relacionamiento con constructoras y buen nivel de servicio.
- Showroom en sector de alto poder adquisitivo en Cali, con exhibición completa de todos los productos.
- Rediseño de la imagen corporativa.
- Servicio postventa excelente, reconocido por clientes.
- Acompañamiento y venta consultiva desde el inicio de la venta hasta la entrega.

### **Oportunidades:**

- Cali es la segunda ciudad más ruidosa después de Barranquilla. Wilmar, A. (2023). Dagma.
- Según el Dagma (2023), las zonas en Cali donde se exceden los niveles permitidos de ruido son las comunas: 2, 3, 17 y 19. Siendo comunas con sectores con viviendas de alto estrato (5 y 6).
- El 84 % de los caleños están expuestos a niveles de ruido que se encuentran por encima de los 65 decibeles. CVC (2019). Estudio de calidad acústica.
- La exposición de las personas al ruido está directamente asociada a la alteración de la salud, tranquilidad y bienestar, provocando estados de estrés, pérdida del sueño, ansiedad, depresión y baja productividad. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015).

- Los colombianos estarían gastando un 28,70% en vivienda, de los cuales, el 61% se invierte en remodelaciones. Gabriel, F. (2018). Una tercera parte del gasto familiar va al arreglo de sus viviendas. BBVA Research.

### **Debilidades:**

- No tenemos un posicionamiento con los clientes en general como fabricantes especializados en ventanería de PVC.
- No se cuenta con la capacidad de tener un inventario alto de materiales ni ventanas fabricadas, lo cual no permite dar respuesta inmediata al consumidor final.
- El total de la facturación actual depende de pocos clientes, el 91% de la facturación está en tres constructoras.
- No se cuenta con un sistema de información centralizada (CRM) para la gestión de oportunidades con los clientes actuales y posibles compradores.
- El proceso de gestión comercial consultivo no está estandarizado.
- No tenemos tanta experiencia trabajando proyectos particulares fuera de Cali.
- No tenemos equipo en las regiones para instalación a nivel nacional.

### **Amenazas:**

- Según El País (2023), en Cali y su área metropolitana se registró una disminución del 61,7% en las ventas. El segmento más afectado fue el VIS (Vivienda de Interés Social).
- Poca información actualizada sobre el sector ventanero en Colombia.
- Productos sustitutos en el segmento de alto valor (aluminio).
- El PVC no está posicionado dentro del sector de la ventanería en la construcción.

- Proyectos de alto valor no especificados en PVC, no llegamos al momento de la especificación.
- Contracción en el sector de la construcción de cerca del 40% a nivel nacional.
- Incertidumbre de la TRM, afecta los precios en materias primas.
- Incertidumbre económica o problemas en el comercio internacional.
- Orden público.

#### **Asociaciones claves:**

- Empresas proveedoras de perfiles en PVC y vidrio.
- Empresas de construcción medianas.
- Constructoras grandes (Bolívar, Jaramillo Mora, Castillo)
- Empresas de diseño (arquitectura o interior).
- Instaladores de ventanas.
- Transportadoras.

### **1.2. Definición de producto**

Arquistik es una empresa del sector construcción, cuya propuesta de valor a su consumidor final es ofrecer **aislamiento de ruido**, tranquilidad y descanso a través de puertas y ventanas en PVC (policloruro de vinilo). Brindando experiencia de producto (demostración en vivo de los productos en showroom), personalización (más de quince opciones de perfiles) y un alto nivel de servicio post venta.

Dentro de los principales beneficios funcionales del producto encontramos:

- **Alto aislamiento acústico:** la protección contra el ruido es una característica esencial de una ventana moderna, a fin de garantizar una vida confortable, tanto en el hogar como en la oficina.
- **Seguridad:** los perfiles de PVC tienen un refuerzo de acero interior, están fabricados con cierres multipunto ubicados en todo el perímetro de las ventanas y puertas y cuentan con una composición de vidrios cuyo espesor favorece a que las ventanas queden con un grado 1 de blindaje, ofreciendo la mejor solución para aumentar la seguridad.
- **Durabilidad:** los sistemas de puertas y ventanas no necesitan de mantenimiento regular y de alto costo. No se degradan, no se deforman ni corroen, incluso en climas tropicales o en ambientes costeros salinos. Por lo tanto, su mantenimiento se reduce a una simple limpieza que prácticamente mantiene inalterable su color y valor en el tiempo. Arquistik cuenta actualmente con una garantía sobre el producto de 20 años.
- **Aislamiento térmico y ahorro energético:** no importa en qué clima se instalen las puertas y ventanas en PVC, ellas van a contribuir a crear un ambiente cómodo y acogedor, debido a que el diseño de los componentes evita los puentes térmicos, la ventana terminada tendrá extraordinarias características de aislación térmica. Además, reducen hasta un 47 % el consumo de energía de una casa respecto al resto de materiales, reduciendo los gastos de climatización.

A su vez, encontramos otros beneficios emocionales del producto tales como:

- **Reducción del estrés:** el ruido constante puede ser una fuente importante de estrés. Las ventanas con aislamiento acústico crean un ambiente más tranquilo y sereno, lo que ayuda a reducir el estrés diario.

- **Mejora del sueño:** un ambiente más silencioso es crucial para un sueño reparador. Las ventanas que bloquean el ruido externo pueden mejorar la calidad del sueño, lo que a su vez mejora el estado de ánimo y la salud general.
- **Mayor concentración y productividad:** en un entorno más silencioso, las personas pueden concentrarse mejor en sus tareas, ya sea en el hogar o en una oficina. Esto puede llevar a una mayor productividad y a una mejor calidad de trabajo.
- **Mayor sensación de seguridad y bienestar:** la reducción del ruido externo puede crear una sensación de mayor seguridad y control sobre el entorno, lo que contribuye a un sentimiento general de bienestar.
- **Aumento de la satisfacción con el hogar:** vivir en un entorno más tranquilo y confortable puede aumentar la satisfacción y el orgullo por el propio hogar, mejorando la calidad de vida.

### **Propósito de marca:**

Con base en el modelo de Simon Sinek, se construyó el siguiente círculo dorado con el fin de identificar el propósito de la marca Arquistik:

**What:** transformar los hogares Colombianos en lugares cómodos, tranquilos y seguros.

**How:** a través de ventanas y puertas termo acústicas en PVC, mediante el uso de tecnología avanzada en PVC, la atención al detalle y un servicio al cliente excepcional.

**Why:** mejorar la calidad de vida de las personas en el hogar.

Es importante mencionar que la definición del propósito de marca “mejorar la calidad de vida de las personas en el hogar”, es un propósito de marca global, el cual da apertura a la innovación

y creación de nuevas unidades de negocio, productos y/o servicios orientados al mismo fin.

### **1.3. Análisis del cliente Arquistik**

Como mencionamos anteriormente, el plan de mercadeo irá enfocado en su totalidad al consumidor final, el cual desglosamos de la siguiente manera: hogares caleños con alto nivel adquisitivo, cuyo principal dolor o problema a solucionar sean molestias por ruido en sus hogares y/o oficinas. A continuación, encontrarán una segmentación demográfica de nuestro cliente potencial:

- Hombres y mujeres
- Entre 40 a +60 años
- Estrato 5 en adelante.
- Residentes en Cali.
- Con casa y/o apartamento propio.

Con intereses en:

- Tranquilidad y confort para su familia y hogar.
- Diseño y tendencia de vanguardia.
- Descanso y confort.
- Seguridad y tranquilidad.
- Inversión a largo plazo.

Con base en la definición demográfica presentada, desarrollamos el siguiente análisis del entorno, el cual nos ayudará en el desarrollo estratégico y la marca:

- Según El DANE (2018), en Cali el 2% de la población es clase alta, es decir, estrato 5 y 6. Es decir que, si Cali cuenta con 611.877 son hogares (DANE. 2018), de los cuales solo el 2% de la población es clase alta, podemos afirmar que, el universo de hogares clase alta en la ciudad de Cali es de 12,237.
- Según el Análisis del Mercado Inmobiliario en Cali (2023), el 33% de viviendas se encuentran en estrato 5 seguido del 23% en estrato 6. Esto sugiere que hay una fuerte demanda o interés en las propiedades, posiblemente por ubicaciones deseables, servicios o calidad de construcción. A su vez, la mayoría de las viviendas en Cali, son alrededor de 3 o más habitaciones.
- El 85% de las viviendas en el Oeste de Cali, están conformadas por apartamentos.  
Roberto, Q. (2023) Análisis del mercado inmobiliario en Cali.
- Según el DANE, (2018), el 39% de los colombianos tienen casa propia.
- Según Insights Lab (2022), LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube e Instagram son redes de mayor afinidad en Gen X y Boomers, los cuales tienen un consumo semanal del 92%. A su vez, los boomers tienen buenos niveles de consumo digital, el 87% consume videos online y afirman que las redes sociales influyen en su decisión de compra (información, anuncios, productos).

### **Construcción Buyer persona Arquistik:**

A continuación, se describen dos de los buyers persona construidos para la marca Arquistik:

**Buyer persona 1:** Daniela Martínez, 45 años de edad.

Casada, mamá de Isabella y Simón, brand Manager, vive en el Oeste de Cali y cuenta con ingresos altos (dobles). Sociable, trabajadora, amante del buen diseño, organizada y responsable.

Motivaciones: construir un hogar soñado y disfrutarlo al máximo, tener una casa de la cual ella se sienta orgullosa, tener el reconocimiento social de sus amigas y sentirse segura y tranquila.

Necesidades: busca productos de alta calidad y durabilidad para su casa, quiere reducir el ruido en interiores, especialmente cuando trabaja desde casa y valora la estética y la apariencia de los materiales que utiliza en su hogar.

**Tabla 1. Customer Journey Map Buyer persona 1.**

|             | Awareness  | Consideration   | Loyalty  | Recommendation  |
|-------------|--|---|--|---|
| Actividades | <p>Busca en Google de empresas de ventanería.</p> <p>Follow a cuentas de contenido relacionado con el hogar.</p> <p>Visita exposiciones gratuitas de ferias de hogar y construcción disponibles.</p> | <p>Revisa de reviews de empresas en Google.</p> <p>Navega por comentarios en publicación de empresas encontradas.</p> <p>Conversa con asesores comerciales por canales</p> <p>Revisa opciones y portafolio en</p> | <p>Consulta por recomendaciones de cuidado, aspectos estéticos sobre el producto.</p> <p>Comparte ideas para generar su diseño y personalizar su producto.</p> <p>Visita sitios de venta para conocer y ver productos.</p> | <p>Idea nuevos proyectos en el hogar a ejecutar.</p> <p>Aconseja a sus familiares y amigos de los aspectos claves a tener en cuenta al iniciar un proyecto.</p> <p>Interactúa positivamente en las publicaciones de la marca.</p> <p>Comparte contactos</p> |

|               |   |   |   |  |
|---------------|---|---|---|--|
|               |   | conversaciones con familia y amigos.  |   | de asesores comerciales con interesados.   |
| Customer Goal | Encontrar marcas y empresas que ayuden a entender los aspectos básicos claves a tener en cuenta al momento de comprar una puerta o ventana. | Seleccionar una empresa con excelente servicio de asesoramiento creativo, acompañamiento e instalación, y que prime las necesidades estéticas de diseño y estética en el hogar para cotizar el proyecto | identificar todos los aspectos a tener en cuenta al momento de iniciar el proyecto y ejecución y sentirse respaldado por la empresa desde el inicio, la entrega y la experiencia con el producto instalado. | Gozar de una excelente experiencia durante todas las etapas del proyecto para compartir el resultado del proyecto con amigos y familiares, que visitan su hogar. |
| TouchPoints   | Showroom Arquistik<br>Redes Sociales<br>Canal de Youtube<br>Ferias y Exposiciones<br>Página Web   | Canales de comunicación directos - Whatsapp.<br>Showroom Arquistik<br>Google Business<br>Manager<br>Página Web  | Canales de comunicación directos - Whatsapp.<br>Showroom Arquistik<br>Google Business<br>Manager<br>Página Web  | Redes Sociales<br>Google Business<br>Manager<br>Página Web   |

**Buyer persona 2:** Pablo Pirelli, 40 años de edad.

Casado, papá de Paco, su bulldog francés. Gerente comercial, vive en el oeste de Cali con ingresos altos. Amante de la lectura, práctica el homeoffice, vida saludable, hombre de negocios y amante de las reuniones familiares y de amigos.

Motivaciones: la superación y el crecimiento laboral son importantes para Pablo, hacer de su hogar, un lugar seguro y tranquilo. Tener una vida social activa, siempre estar cerca de los que ama, mientras mantiene un estilo de vida saludable y cuidar el planeta. Busca tener reconocimiento social y le interesa la economía circular.

Necesidades: contar con productos de alto diseño, calidad y tecnología, tener espacios que se adapten a su estilo de vida y de trabajo (home office), tener ahorro energético y darle prioridad al buen descanso, ya que siente que “duerme, pero no descansa”.

**Tabla 2. Customer Journey Map Buyer persona 2.**

|             | Awareness  | Consideration   | Loyalty   | Recommendation   |
|-------------|--|---|---|--|
| Actividades | <p>Busca en Google de empresas de ventanería.</p> <p>Consulta a amigos y compañeros de trabajo</p> <p>Visita exposiciones gratuitas de ferias de hogar y construcción disponibles.</p> | <p>Revisa de reviews de empresas en Google.</p> <p>Genera modelos de simulación de costos de su proyecto con las opciones disponibles.</p> <p>Compara atributos técnicos de alternativas.</p> <p>Busca referencias de productos ya instalados y experiencias de</p> | <p>Solicita tiempos concretos de entrega.</p> <p>Analiza servicio postventa.</p> <p>Visita sitios de venta para identificar y probar atributos de productos tras recomendaciones de terceros.</p> | <p>Consulta programas de descuentos por referidos</p> <p>Aconseja a sus familiares y amigos de los aspectos claves a tener en cuenta al iniciar un proyecto.</p> <p>Comparte información exacta de cambios generados tras la ejecución del proyecto.</p> |

|               |   |   |   |  |
|---------------|---|---|---|--|
|               |   | terceros.   |   |  |
| Customer Goal | Encontrar marcas y empresas especializadas en ventanas y puertas para proyectos de remodelación y construcción, con alternativas costo beneficio. | Identificar una empresa con alto nivel de servicio, con productos que generen beneficios comprobables, para cotizar un proyecto de producción e instalación, de ventanas y puertas para el hogar. | Generar beneficios funcionales al hogar como eliminación de ruido, ahorro energético para espacio determinados, con el fin de convertir el hogar en un espacio más cómodo para trabajar y compartir con su familia. | Convertirse en un referente gracias al conocimiento adquirido para mejorar el hogar, y aconsejar, desde el punto de vista de experto, a sus amigos o familiares que quieren iniciar un proyecto. |
| TouchPoints   | Showroom Arquistik<br>Redes Sociales<br>Canal de Youtube<br>Ferias y Exposiciones<br>Página Web   | Canales de comunicación directos - Whatsapp.<br>Showroom Arquistik<br>Google Business Manager<br>Página Web   | Canales de comunicación directos - Whatsapp.<br>Showroom Arquistik<br>Google Business Manager<br>Página Web   | Redes Sociales<br>Google Business Manager<br>Página Web  |

### Resultados Estudio cuantitativo:

Se realizó un estudio cuantitativo cuyo objetivo principal, era validar si los atributos termoacústicos (anti-ruido, aislamiento de ruido, etc.), seguridad y ahorro energético, son atributos de valor y lo suficientemente potentes para que el público objetivo de Arquistik decida realizar la inversión de ventanas en PVC en su hogar (*ver anexo 1*).

Como objetivos secundarios encontramos: identificar la jerarquía de beneficios valorados por el consumidor, conocer el o los beneficios por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar un alto valor y descubrir los canales y formas en que el consumidor quisiera conocer el producto.

Con base en la tabla que se muestra a continuación, el tamaño de la muestra finita debe ser de 372 personas, con el fin de obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, para fines académicos el tamaño de la muestra real fue de 52 personas con base en el perfil inicial.

**Tabla 3. Tamaño de muestra.**

|   |        |                            |
|---|--------|----------------------------|
| N | 12.237 | Hogares Clase alta en Cali |
| Z | 1.96   | Nivel de confianza de 95%  |
| P | 50%    | Probabilidad de éxito      |
| Q | 50%    | Probabilidad de Fracaso    |
| e | 5%     | Margen de error            |
| n | 372    | Personas en muestra        |

A continuación, se desglosan los hallazgos más importantes del estudio:

- Para el 88% de los encuestados, el aislamiento acústico en sus hogares es relevante.
- El 65% de los encuestados que consideran relevante el aislamiento acústico, han experimentado problemas de ruido en algún momento de sus vidas.
- El 77% de los encuestados valoran la seguridad que puedan ofrecer unas ventanas en su hogar, sin embargo, solo el 4% ha experimentado problemas de seguridad con sus ventanas.

- Al 90% de los encuestados, les preocupa el ahorro energético que puedan tener a largo plazo en su hogar, sin embargo, solo el 48% considera que las ventanas pueden influir en el consumo energético de su vivienda.
- El atributo más relevante para los encuestados es la seguridad, seguido por el aislamiento de ruido y la sostenibilidad. Sin embargo, el principal atributo por el que estarían dispuestos a pagar un valor alto es por el aislamiento de ruido. Es importante mencionar que solo el 8% de los encuestados están dispuestos a pagar por el atributo sostenible.
- El 50% de las personas prefieren tener información y/o conocer sobre productos relacionados sobre su hogar a través de redes sociales y/o internet.
- El 81% de los encuestados tiene desconocimiento total sobre el producto (ventanas en PVC) y sus beneficios, esto se traduce que solo el 44% probablemente esté dispuesto a adquirir y/o realizar una inversión en ventanas.
- Para finalizar, el 92% de las personas prefiere ver el producto en puntos físicos.

#### **1.4. Análisis de la competencia y del entorno**

Dentro del panorama competitivo, identificamos a competidores directos como Colombiana de PVC, Anker, Thermika y Ventpro, quienes fabrican ventanas y puertas en PVC para el sector institucional (constructoras) y también para el consumidor final. Es importante mencionar que el panorama competitivo es reducido debido a la capacidad operativa actual de Arquistik, ya que su cobertura se limita a Valle del Cauca y departamentos cercanos.

Además, encontramos canales de grandes superficies como HomeCenter, que ofrece ventanas de PVC prefabricadas. Sin embargo, estos formatos no cuentan con atributos funcionales

similares a los nuestros, principalmente en cuanto al beneficio termoacústico. Además, no permiten la personalización del producto en tamaño, color ni tipo de vidrio.

Por otro lado, existen empresas que ofrecen ventanas de aluminio, las cuales apelan a la necesidad de reducir el ruido a un menor costo en comparación con los perfiles de PVC. Sin embargo, en muchos casos, estos perfiles de aluminio no cumplen con las especificaciones técnicas de sellado ni de vidrio, lo que provoca que el producto final no cumpla con las expectativas ni funcionalidades iniciales, afectando negativamente la confianza del mercado.

A esto se suma la falta de educación y conocimiento del consumidor, quienes desconocen el producto y sus beneficios, haciendo que el proceso comercial sea completamente consultivo. La comunicación de las empresas de ventanas en PVC en el Valle del Cauca suele centrarse en el mismo concepto: familias. A continuación, presento un análisis de los diferentes tipos de contenidos que suelen publicar en sus redes sociales.

**Tabla 4. Análisis de comunicación frente a competidores.**

|                       | <b>Anker</b>  | <b>VentPro</b>  | <b>Colombiana de PVC</b>   | <b>Thermika SAS</b>   |
|-----------------------|---|---|--|---|
| Logo                  |  |  |  |  |
| Personalidad de marca | El sábio  | El héroe  | El cuidador  | El sabio  |
| Temáticas             | Los diferentes tipos de   | Experiencia de su equipo de   | Beneficios del producto para   | Características y beneficios  |

|                 |   |  |  |  |
|-----------------|---|--|--|--|
|                 | <p>productos, su mecanismo de funcionamiento y beneficios.</p> <p>Proyectos exitosos realizados.</p> <p>Aliado en Bélgica que cuenta con más de 80 años en el mercado.</p> <p>Asesoramiento presencial y virtual.</p> | <p>trabajo.</p> <p>Excelencia de su producto.</p> <p>Variedad de aperturas de ventanas y puertas.</p> <p>Asesoramiento presencial y virtual.</p> | <p>las familias.</p> <p>Se proclama como la solucionadora de tus problemas.</p> <p>Asesoramiento presencial y virtual.</p> | <p>técnicos de los productos.</p> <p>Galería de proyectos exitosos.</p> <p>Asesoramiento presencial y virtual.</p> |
| Canales         | <p>Página Web</p> <p>Whatsapp</p> <p>Meta</p>   | <p>Whatsapp</p> <p>Meta</p> <p>LinkedIn</p>  | <p>Página Web</p> <p>Whatsapp</p> <p>Meta Ads</p> <p>TikTok</p> <p>LinkedIn</p>  | <p>Instagram</p> <p>Google</p> <p>Whatsapp</p>   |
| Tipo de mensaje | Educativo   | Informativo  | Experiencial   | Corporativo  |

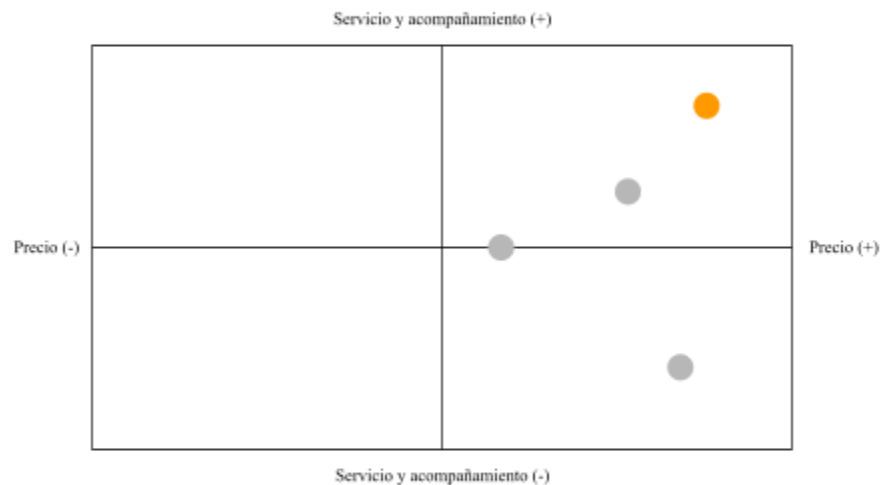
En el entorno competitivo actual, es crucial para Arquistik comprender su posición en el mercado en relación con sus competidores. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis utilizando un mapa perceptual que nos permite visualizar la percepción de los consumidores sobre dos atributos clave de nuestra oferta de productos: servicio/acompañamiento y precio.

Este mapa perceptual se centra en cómo los consumidores perciben nuestro servicio al cliente en comparación con el precio de nuestros productos. Este análisis es esencial para determinar si nuestro enfoque en la atención al cliente y la experiencia post-venta está siendo reconocido y valorado en el mercado.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, aunque la mayoría de las marcas se encuentran en el cuadrante de precios altos, Arquistik destaca por ofrecer un nivel superior de acompañamiento, asesoría y servicio post-venta, superando incluso a marcas como Anker. A pesar de que nuestros precios son ligeramente más altos en comparación con nuestros competidores, esta inversión se traduce en un servicio al cliente de alta calidad, que es altamente valorado por los consumidores.

Por otro lado, Colombiana de PVC, aunque tiene precios similares a los nuestros, es percibida negativamente en cuanto a atención al cliente y servicio post-venta. Esta diferencia nos posiciona favorablemente en el mercado, destacando nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

**Gráfico 2. Mapa Perceptual Acompañamiento/Precio.**



## **2. Estrategia de mercadeo**

### **2.1. Objetivos estratégicos 2024**

- Incrementar el 30% de nuestra distribución de ventas en el segmento B2C a diciembre del 2024 en Cali y su periferia.
- Posicionar la marca Arquistik como el mejor aliado anti ruido de los hogares de Cali con nivel socioeconómico 5 y 6 en el 2024.

A través de:

- Marketing de contenido: generar alcance y visibilidad de la marca Arquistik a través de contenido orientado a la educación e información del usuario.
- Marketing de experiencias: generar clientes potenciales B2C y agendamiento de citas en el showroom marketing de experiencias.
- Programas de fidelización: motivar la recomendación y recompra de la marca dentro de la audiencia B2C.

### **2.2. Canales propios, pagados y ganados**

Utilizando el modelo STDC, orientado a las intenciones del consumidor y diseñado para maximizar el impacto y la efectividad, se ha construido un mapa del customer journey considerando cada fase del embudo y la definición de sus objetivos:

**Tabla 5. Definición objetivos según modelo STDC**

| Fase embudo | Objetivos  |
|-------------|--|
| See         | Dar a conocer la marca Arquistik como solución a problemas de ruido con buen diseño.                         |
| Think       | Educar e informar sobre los beneficios de Arquistik frente a las problemáticas de ruido y sus consecuencias. |
| Do          | Motivar la compra con el alto nivel de servicio y acompañamiento durante el proyecto                         |
| Care        | Motivar la recomendación y recompra con beneficios exclusivos de servicio                                    |

Con base en esta definición de objetivos, y considerando el conocimiento previamente adquirido por la audiencia y su recorrido como cliente, a continuación se detalla la estrategia para los canales propios, pagados y ganados de Arquistik:

**Tabla 6. Canales propios, pagados y ganados Arquistik.**

| Fase embudo | Propios  | Pagados   | Ganados                                 |
|-------------|--|---|---|
| See         | SEO<br>Página web.<br>Instagram.<br>LinkedIn.<br>Facebook. | Google Search.<br>Youtube Ads.<br>Meta Ads<br>Impresos. | Free press.<br>Redes sociales clientes. |
| Think       | Página web<br>Blog.  | Youtube Ads.<br>Meta Ads                                | Alianzas con<br>profesionales en        |

|      |  |                    |   |
|------|--|--------------------|---|
|      | Email Marketing.<br>Whatsapp Business.<br>Contenido orgánico<br>RRSS.<br>Zona experiencial<br>móvil.   | Remarketing.       | construcción, diseño<br>y/o arquitectura.                                     |
| Do   | Asesor comercial.<br>Showroom Cali.<br>Zona experiencial<br>móvil.<br>Whatsapp Business.<br>Email marketing.<br>Página web.<br>Virtual tour. | Meta Native Forms. | Alianzas con<br>profesionales en<br>construcción, diseño<br>y/o arquitectura. |
| Care | Email marketing.<br>Whatsapp Business.   |                    | Google Reviews.<br>Comentarios RRSS.<br>Word of mouth.                        |

**2.3. Estrategia omnicanal**

En Arquistik, nuestro objetivo principal es evolucionar de una estrategia multicanal a una estrategia omnicanal integral. Esta transición busca mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia de los canales y mejorar la tasa de retención. Actualmente, enfrentamos varios desafíos que afectan la eficacia de nuestra estrategia de ventas y la satisfacción del cliente, incluyendo la falta de información centralizada de los clientes, lo cual impide una comunicación

personalizada y efectiva. Además, la ausencia de un proceso definido para la gestión comercial y el desconocimiento de los canales de venta más efectivos resultan en una asignación ineficiente de recursos. También, la falta de visibilidad sobre el inventario disponible complica la planificación y gestión de los tiempos de entrega, afectando negativamente la satisfacción del cliente. Finalmente, no contamos con mecanismos efectivos para medir y analizar la satisfacción del cliente, lo que nos impide identificar áreas de mejora y responder proactivamente a sus necesidades.

Al abordar estos problemas con una estrategia omnicanal, esperamos no solo resolver estos desafíos, sino también fortalecer nuestra relación con los clientes, optimizar nuestras operaciones y consolidar nuestra posición en el mercado.

Para ilustrar cómo nuestra estrategia omnicanal transformará la experiencia del cliente, presentaremos un nuevo customer journey. Este viaje del cliente, rediseñado con base en los principios de la omnicanalidad, demostrará cómo la integración fluida de todos nuestros canales de comunicación y venta proporcionará una experiencia coherente y personalizada en cada punto de contacto. Desde la primera interacción hasta la postventa, mostraremos cómo cada etapa del proceso estará optimizada para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, reforzando nuestra promesa de calidad y servicio excepcional.

**Gráfico 3. Estrategia Omnicanal - Customer Journey.**



## 2.4. Plan táctico

A continuación, presentamos el plan táctico para 2024, diseñado con base en los objetivos estratégicos definidos por la marca para este año.

**Objetivo estratégico 1:** posicionar la marca Arquistik como el mejor aliado anti ruido de los hogares de Cali con nivel socioeconómico 5 y 6 en el 2024.

**Estrategia 1:** aumentar el alcance y la visibilidad de la marca Arquistik

### Tácticas:

- Chronopost orgánico mensual con contenido de afinidad y educativo.
- Campaña paga de alcance en Facebook y Meta.
- Investigación para medición de posicionamiento por atributo.
- Publicaciones en medios impresos o digitales (PR) como líderes de opinión frente a temas de descanso y beneficios.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número de personas únicas alcanzadas.
- Número total de impresiones.
- Número de interacciones.
- Número de frecuencia.
- Posicionamiento de atributos.

**Estrategia 2:** mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda e incrementar el tráfico al sitio web.

**Tácticas:**

- Diagnóstico y desarrollo de estrategia SEO (Linkbuilding, contenido, keywords, urls).
- Campaña paga Google Search con keywords: anti ruido, anti ruido cali.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número de visitas.
- Porcentaje de tasa de rebote
- Tiempo de permanencia en sitio web.

**Estrategia 3:** informar a través de contenido orientado a la educación del usuario sobre las ventanas en PVC y sus beneficios.

**Tácticas:**

- Contenidos y/o artículos educativos en página web.

- Videos, carruseles y/o slideshows con data educativa sobre la importancia del descanso y salud física/mental.
- Webinars y participación en seminarios relacionados con temas de salud y sostenibilidad.
- Vídeos de experiencia del consumidor final.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número de personas únicas alcanzadas.
- Número de registros en webinars y/o eventos.

**Estrategia 4:** generar experiencia física y tangible con el consumidor final.

**Tácticas:**

- Participación en ferias o eventos de construcción y/o diseño.
- Mini showroom experiencial en tiendas de diseño (tugó) y/o salas de venta de constructoras con proyectos estratos alto.
- Co Branding con marcas para pruebas acústicas.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número de impresiones totales.
- Número total de clientes potenciales.

**Objetivo estratégico 2:** incrementar el 30% nuestro share de ventas en el segmento B2C a diciembre del 2024 en Cali y su periferia.

**Estrategia 1:** generar clientes potenciales B2C (consumidor final).

**Tácticas:**

- Campañas digitales con objetivo de generación de leads o agendamiento de visitas presenciales.
- Alianzas y relacionamiento con arquitectos y/o constructores independientes.
- Configuración y utilización de Whatsapp Business como herramienta de venta.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número total de clientes potenciales.
- Número total de visitas presenciales agendadas.

**Estrategia 2:** motivar la experiencia de compra dentro de los posibles compradores Arquistik.

**Tácticas:**

- Creación y configuración de Google my Business.
- Showroom en Santa Mónica.
- Tour Arquistik 360 virtual.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número total de visitas al showroom agendadas.
- Número total de cotizaciones (cantidad).
- Porcentaje de conversión sobre total de leads.

**Estrategia 3:** motivar la recomendación de la marca dentro de la audiencia B2C (consumidor final).

**Tácticas:**

- Medición de Net Promoter Score (semestral).
- Campaña para impulsar los buenos comentarios y/o recomendaciones a través de canales digitales: Google, Comentarios en redes sociales y testimonios.
- Bono servicios postventa por mantenimiento el primer mes.
- Plan de fidelización a clientes actuales (beneficios por referidos).

**Indicadores de seguimiento:**

- Porcentaje de Net Promoter Score.
- Número total de clientes referidos.
- Promedio total de calificación Google.

**Estrategia 4:** motivar la recompra de la marca dentro de la audiencia B2C.

**Tácticas:**

- Servicios de fidelización exclusivos: Encaminado a ofrecer un servicio postventa único, de asesoramiento integral, diseño de vivienda, remodelación y diseño de interiores y domótica.
- Beneficio económico desde la primera compra, con el objetivo de cerrar la venta y que el consumidor disfrute el producto. Para que así, proceda a realizar la compra del total de sus ventanas con Arquistik.

**Indicadores de seguimiento:**

- Número de clientes que recompran.

- Ventanas promedio por recompra.
- Ticket promedio de recompras.

## **2.5. Comunicación: personalidad de marca**

Con base en los arquetipos de Carl Gustav Jung, hemos definido dos arquetipos de marca para Arqstik que guiarán nuestra comunicación y despliegue estratégico. La personalidad principal será el Gobernante, un arquetipo asociado con el lujo, el orden y el control. Este arquetipo refleja la calidad superior y la precisión de nuestros productos. Como complemento, hemos elegido al Mago como arquetipo secundario, proporcionando un toque de flexibilidad y cercanía. El mago se orienta a hacer que las cosas sucedan, aportando creatividad y magia a nuestra oferta.

A continuación, desarrollamos en detalle los arquetipos escogidos:

### **Personalidad de marca principal: Gobernante.**

- Actitud: estatus, lujo, nivel socioeconómico alto.
- Objetivo: crear una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el diseño, prestigio y una posición social alta.
- Atributos: responsabilidad, liderazgo, éxito, exclusividad.
- Estrategia: percepción de garantía de calidad, relación, costo, beneficio, “vale la pena pagar caro por lo que quiero”.

### **Personalidad de marca secundaria y/o complementaria: Mago**

- Actitud: imaginativa, carismática e inspiradora.
- Objetivo: explorar el máximo potencial de los hogares, haciendo realidad tus sueños.

- Atributos: imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.
- Estrategia: transformamos tu hogar, haciendo realidad tus sueños.

En resumen, estos arquetipos no solo definirán la manera en que nos comunicamos con nuestros clientes, sino también cómo estructuramos y ejecutamos nuestras estrategias de marketing y branding. El equilibrio entre el Gobernante y el Mago asegurará que Arquistik mantenga su prestigio y liderazgo en el mercado, al mismo tiempo que inspira y conecta emocionalmente con sus clientes.

## **2.6. Objetivos de comunicación**

**¿Qué queremos que nuestra audiencia piense?** El objetivo es que nuestra audiencia piense que han encontrado la solución definitiva a sus problemas de ruido y descanso a través de nuestras ventanas de PVC, además que están elevando el estatus y la estética de su hogar, incorporando productos premium dentro del mismo.

**¿Qué queremos que nuestra audiencia sienta?** Nuestro objetivo es que los clientes sientan que con Arquistik pueden mejorar significativamente su calidad de vida y la de su familia. Queremos que experimenten una sensación de tranquilidad y bienestar, sabiendo que nuestras ventanas termoacústicas de PVC no solo reducen el ruido externo, sino que también crean un ambiente más confortable y sereno en sus hogares.

**¿Qué queremos que nuestra audiencia haga?** Buscamos que los clientes tomen acción frente a su deseo de solucionar su dolor. Esto incluye solicitar una consultoría personalizada con uno de nuestros expertos para evaluar sus necesidades específicas y cómo nuestras soluciones pueden ayudarlos. Queremos que realicen la compra de nuestras ventanas termoacústicas y,

finalmente, que nos recomienden a sus amigos y familiares, basándose en su experiencia positiva con nuestros productos y servicios.

## **2.7. Tono de comunicación**

A continuación, presentamos los lineamientos establecidos para la comunicación de la marca Arquistik, fundamentados en nuestra personalidad de marca, el segmento al que nos dirigimos y nuestros objetivos de comunicación:

- **Autoridad y sabiduría:** cada palabra que usemos debe transmitir una sensación de control y conocimiento. No es solo que Arquistik construye puertas y ventanas; Arquistik es la autoridad en crear espacios tranquilos y seguros.
- **Liderazgo:** al comunicar, es vital mostrar que Arquistik no solo sigue tendencias, sino que las establece. Es un líder en su industria.
- **Confianza:** las comunicaciones deben reflejar una confianza inquebrantable en la calidad y durabilidad de los productos de Arquistik.
- **Elegancia:** el estilo de comunicación debe ser pulido y sofisticado. Evitamos el lenguaje coloquial o demasiado casual. Optamos por un lenguaje que refleje la alta calidad y el lujo de un producto Arquistik.
- **Inspirador:** las comunicaciones deben inspirar a los clientes a querer lo mejor para sus hogares, mostrando que con Arquistik, están elevando su espacio a algo más grandioso.
- **Decidido:** claro y conciso. No nos perdemos en divagaciones. Vamos al punto con decisión y claridad, mostrando que entendemos las necesidades del cliente y sabemos cómo satisfacerlas.

## **2.8. Mensaje Clave**

Ventanas que aíslan el ruido para descansar, dormir y vivir tranquilo.

La construcción del mensaje clave se realizó con el objetivo de determinar qué queremos comunicar a través de las diversas acciones que generemos alrededor de la marca. Es importante destacar que el mensaje clave define únicamente el trasfondo de nuestras comunicaciones, es decir, el “qué” queremos transmitir, sin especificar el “cómo” debe comunicarse.

## **2.9. Manifiesto de marca**

En un mundo dinámico de rutina acelerada, el confort es esencial para una vida en plenitud. En Arquistik, comprendemos que la tranquilidad comienza en los espacios donde vivimos y trabajamos. Por eso, hemos asumido la misión de transformar esos espacios en santuarios de calma y tranquilidad.

Desde el diseño hasta la instalación, nuestro equipo de expertos trabaja constantemente para asegurar que cada ventana y puerta que fabricamos cumpla con las expectativas más altas de nuestros clientes. Nos enfocamos en proporcionar un servicio integral que abarca desde la asesoría inicial hasta el mantenimiento post-instalación.

Cada acción y decisión que tomamos está guiada por nuestro deseo de crear un impacto positivo en la vida de las personas. Nuestra dedicación se refleja en cada detalle, desde la innovación en materiales hasta la precisión en la instalación. Creemos que cada espacio merece ser un refugio del ruido y el estrés.

Silenciamos el ruido del mundo exterior para que puedas encontrar la tranquilidad en tu vida. Con cada ventana y puerta que fabricamos, transformamos el bienestar de las personas en su hogar.

Arquistik, mejoramos la calidad de vida de las personas en el hogar.

### **3. Campaña de comunicación**

Como mencionamos al inicio del documento, Arquistik es una marca cuyo crecimiento se ha dado gracias a las negociaciones con grandes constructoras. Hasta el 2024, los canales para conectar con el consumidor final no habían sido una prioridad. Con el fin de cumplir los objetivos estratégicos, desarrollamos una estrategia de comunicación basada en el modelo See, Think, Do, Care, utilizando los diferentes canales propios, pagados y ganados mencionados en el Customer Journey. El objetivo es transmitir el mensaje clave de la marca, logrando conectar con nuestra audiencia y diferenciarnos en la categoría.

Durante el desarrollo de la campaña, nos planteamos la pregunta: ¿qué es vivir bien? Llegamos a la conclusión de que cada respuesta es subjetiva, dependiendo del entorno, momento de vida, y costumbres de cada persona o familia. Sin embargo, el confort, el bienestar y la tranquilidad son denominadores comunes para una vida plena, algo que la mayoría de las personas buscan constantemente.

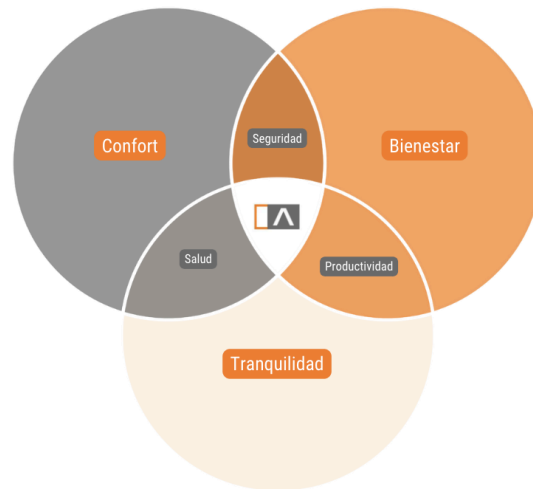
Basándonos en lo anterior, creamos el concepto:

“Vivir bien, se siente bien. Vive Arquistik.”

Vivir Arquistik consiste en transformar la vida de las personas mediante un nuevo estilo de vida que prioriza el confort, el bienestar y la tranquilidad en el hogar, para vivir bien día a día.

Este estilo de vida se fundamenta en los atributos que mostramos a continuación, los cuales queremos que experimenten y disfruten en cada momento:

**Gráfico 4. Explicativo concepto de campaña**



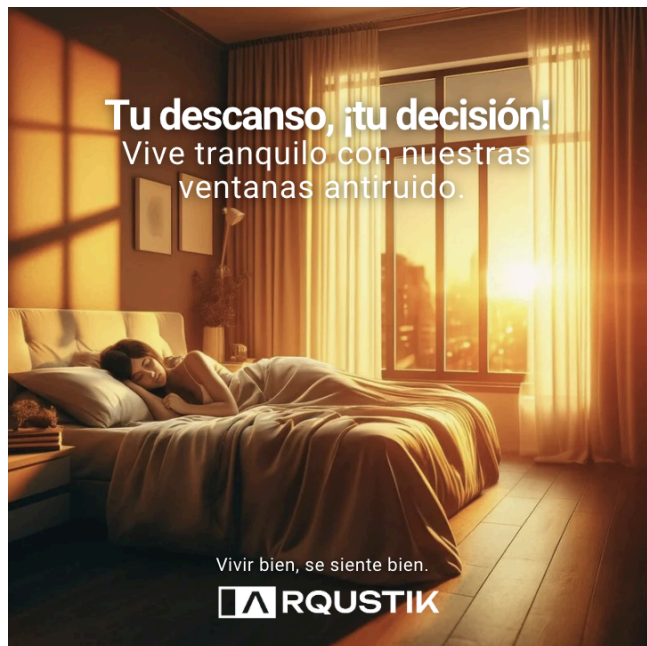
### **3.1. Key Visuales concepto creativo**

Basándonos en el concepto creativo desarrollado, presentamos a continuación los dos key visuales que serán fundamentales para la implementación de nuestra campaña de comunicación. Estos elementos visuales han sido diseñados cuidadosamente para transmitir el mensaje central de nuestra marca y resonar con nuestra audiencia objetivo. Estas visuales nos servirán como referencia principal para todo el despliegue de campaña:

**Gráfico 5. Key Visual 1**



**Gráfico 6. Key Visual 2**



**Gráfico 7. Adaptación key visual fase think**



**Gráfico 8. Adaptación key visual fase do**



**Gráfico 9. Adaptación 2 key visual fase do**



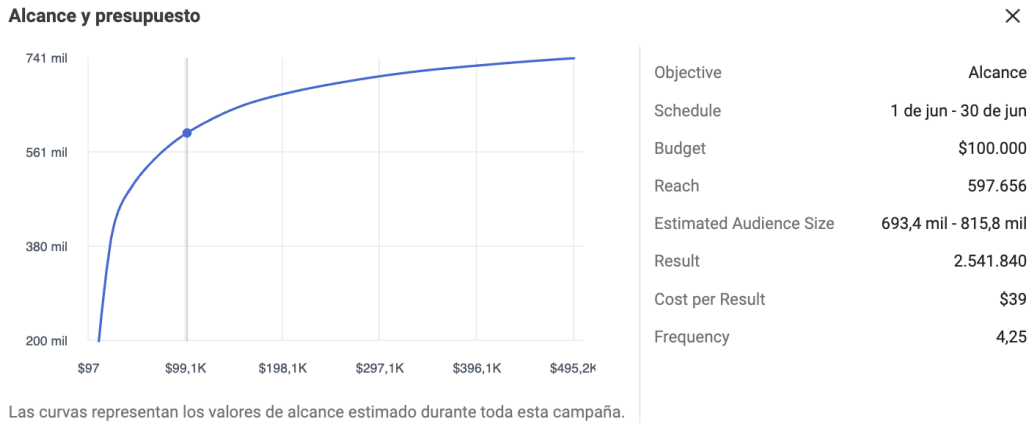
### **3.2. Plan de medios Campaña digital**

Se realizó un análisis de las diferentes plataformas digitales, sus históricos, el posible tamaño de la audiencia y sus costos por resultados, con el fin de definir el presupuesto de inversión en medios ideal, buscando optimizar los resultados de la manera más costo eficiente para alcanzar los resultados estratégicos. Es importante destacar que la empresa Arquistik cuenta con un presupuesto limitado dedicado al rubro de publicidad y mercadeo.

Iniciamos analizando nuestro histórico en campañas en Meta Ads, dentro del cual encontramos qué, Arquistik en el 2023 realizó una prueba durante una (1) semana con objetivo de generación de clientes potenciales a través de formularios nativos y conversaciones a través de whatsapp. Los hallazgos dentro del histórico fueron que el Coste por Lead (CPL) promedio que tuvo la marca fue de \$8.500 por lead, generando 19 clientes potenciales y a la vez, lograron un Coste por Resultado a nivel de conversiones a whatsapp de \$1.400, obteniendo como resultado, 73 conversaciones comerciales iniciadas.

Por otro lado, utilizando las plataformas de planeación de campañas digitales como Meta, analizamos el alcance y presupuesto para nuestras campañas de awareness, segmentando por personas con intereses en salud, bienestar y calidad de vida, en edades entre 40 a 65+ en la ciudad de Cali. Encontrando que son una inversión mensual de \$100.000, podemos alcanzar 600.000 personas únicas con una frecuencia de 4,25 al mes, generando 2.500.000 impresiones a \$39 pesos el costo por resultado.

**Gráfico 10. Planificador de anuncios Meta Ads**



Cuando analizamos el tamaño audiencia en Google Search y sus costos, encontramos que con las palabras claves dadas en la siguiente tabla, podríamos lograr un Costo por Clic (CPC) promedio de \$2,400:

**Tabla 7. Palabras claves campaña Google**

|                              | Avg. monthly searches | Competition | Top of page bid |
|------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------|
| antiruido                    | 500.0                 | High        | 3160.79         |
| puertas y ventanas antiruido | 50.0                  | Medium      | 2057.38         |
| pvc ventanas                 | 500.0                 | High        | 1862.45         |
| ventana antiruido            | 5000.0                | High        | 3273.51         |
| ventanas aluminio            | 500.0                 | High        | 1528.80         |
| ventanas antiruido           | 5000.0                | High        | 3273.51         |
| ventanas antiruido precio    | 500.0                 | High        | 2456.54         |
| ventanas de pvc              | 500.0                 | Medium      | 1246.52         |
| ventanas en pvc              | 500.0                 | High        | 1395.90         |
| ventanas insonorizadas       | 500.0                 | High        | 3161.99         |
| ventanas pvc                 | 500.0                 | High        | 1862.45         |
| ventanas pvc precios         | 500.0                 | High        | 925.81          |
| ventanas termoacústicas      | 500.0                 | High        | 3123.69         |
| vidrios antiruido            | 500.0                 | High        | 3075.73         |

Y para finalizar, según Ayuda de Google Ads (2024), un costo por visualización promedio puede estar en \$0,25 USD, es decir, \$1,000 pesos entendiendo la TRM actual. Con base en lo anterior, presentamos el plan presupuestal de canales pagos mensual:

**Tabla 8. Plan de medios y presupuesto**

| Ciclo                    | Medio     | Formato   | Módulo de compra | Presupuesto | KPI                                  | Meta Indicator  |
|--------------------------|-----------|-----------|------------------|-------------|--------------------------------------|---|
| See                      | Facebook  | Slideshow | CPM              | \$100.000   | Alcanzar 600K personas únicas + 2,5M | Posicionar la marca Arquistik como el mejor aliado anti ruido de los hogares de Cali. |
|                          | Instagram | Video     | CPV              |             |                                      |   |
|                          | Youtube   | Video     | CPV              | \$300.000   | 300 visualizaciones                  |   |
| Think                    | Search    | Texto     | CPC              | \$1.600.000 | 666 clics + 3K Impresiones           | Incrementar el 30% nuestra distribución de ventas en el segmento B2C                  |
| Do                       | Meta      | Dinámico  | CPL              | \$2.000.000 | 250 Clientes potenciales             |   |
|                          | Meta      | Dinámico  | CPC              | \$1.000.000 | 714 Conversaciones vía Whatsapp      |   |
| Inversión Total Mensual: |           |           |                  | \$5.000.000 |                                      |   |

#### 4. Conclusiones y recomendaciones

Tras el análisis y desarrollo presentado anteriormente, podemos concluir que Arquistik se encuentra en un territorio con gran oportunidad de crecimiento y baja competitividad. En este contexto, la empresa debe buscar diferenciarse de la competencia a través de una comunicación efectiva, la generación de experiencias positivas y un alto nivel de relacionamiento con sus clientes, con el objetivo de ganar cada vez más terreno entre los consumidores finales.

Es importante que la marca comprenda que, aunque los consumidores valoran atributos como la seguridad y el ahorro energético a largo plazo, el principal atributo por el cual están dispuestos a invertir es el aislamiento termoacústico. Por ende, la comunicación debe resaltar este atributo principal de manera clara y directa, sin dejar de lado los otros atributos que pueden ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra informada y favorable.

Para cumplir con sus objetivos estratégicos, la marca puede comenzar por captar clientes potenciales a través de canales digitales como Meta y Google. Estos canales no solo ayudarán a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también apoyarán la generación de nuevos clientes, diversificando así el portafolio de clientes y aumentando la rentabilidad. Se recomienda una inversión inicial de \$5,000,000 COP mensuales, la cual se espera que genere aproximadamente 250 clientes potenciales. Es crucial mencionar que la efectividad de esta estrategia depende tanto de la optimización del presupuesto en estas plataformas (buscando reducir el coste por lead) como de la gestión comercial y su capacidad para convertir leads en clientes.

En caso de que los resultados sean positivos y el retorno de la inversión supere el 100%, se sugiere incrementar la inversión, especialmente en el último trimestre del año, cuando por motivos culturales se incrementa el ruido en Cali.

Finalmente, la empresa debería implementar un sistema integral de gestión de clientes (CRM) para garantizar una estrategia omnicanal efectiva y así poder brindar una mejor experiencia al consumidor.

## 5. Referencias

Wilmar, A. (2023). Dagma. ¿Cuáles son las comunas más ruidosas de Cali? [online] Recuperado de <https://caracol.com.co/2024/05/29/extincion-de-dominio-de-27-bienes-en-el-vall-e-avaluados-en-mas-de-10848-millones/>

CVC (2019). Evaluación de la calidad acústica ambiental Mapas de ruido 2019 – Cali. [online] Recuperado de <https://calidadaire.cvc.gov.co/evaluacion-de-la-calidad-acustica-ambiental-mapas-de-ruido-2019-cali>

Ministerio de Salud y Protección Social, (2015). Ruido excesivo en entornos, una de las principales causas para la pérdida auditiva. [online] Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Ruido-excesivo-en-entornos-una-de-las-principales-causas-para-perdida-auditiva.asp>

Gabriel, F. (2018). Una tercera parte del gasto familiar va al arreglo de sus viviendas. BBVA Research. [online]. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-30-por-ciento-del-gasto-familiar-se-destina-al-arreglo-de-sus-viviendas-309120>

El País (2023). La construcción de vivienda nueva en Cali cerró el primer trimestre del 2023 en rojo. [online] Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/la-construccion-de-vivienda-nueva-en-cali-cerro-el-primer-trimestre-del-2023-en-rojo.html>

Arqustik (2023). Informe de gestión 2022-2023.

Insights Lab (2022) IMS Media 2022 Essentials. Data local 13 países. [online] Recuperado de <https://www.digitaladexpert.com/es/insights/media-essentials-2022-segunda-parte>

Roberto, Q. (2023) Análisis del mercado inmobiliario en Cali. [online] Recuperado de <https://rpubs.com/rdrodriguez/1071779#:~:text=En%20Colombia%2C%20la%20evoluci%C3%B3n%20del,pasado%20que%20fue%20del%200.8%25.>

DANE,(2018). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. [online] Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Instrumento encuesta cuantitativa Arquistik**

#### **Objetivo principal:**

Validar si los atributos termoacústicos (anti-ruido, aislamiento de ruido, etc.), seguridad y ahorro energético, son atributos de valor y lo suficientemente potentes para que mi público objetivo decida realizar la inversión de ventanas en PVC en su hogar.

**Target/Audiencia:** Hombres y mujeres, entre 35 a 55 años o más, casados/no casados con hijos, estrato 5 en adelante, con poder adquisitivo alto y residentes en Cali con vivienda propia.

**Instrumento de medición:** encuesta online a través de typeform.

#### **Cuestionario:**

1. Rango de edad
2. ¿Con qué género te identificas más?
3. ¿Cuál es tu estado civil?
4. ¿Cuenta usted con hijos?
5. Ciudad
6. Estrato socioeconómico
7. ¿Usted o alguna persona cercana a usted (amigo o familiar), trabaja en alguna de las siguientes actividades?
8. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan importante es para usted el aislamiento de ruido en su hogar?
9. ¿Ha experimentado problemas de sueño por ruido en su hogar anteriormente?

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan importante considera usted contar con ventanas que ofrecen características de aislamiento de ruido externo?
11. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan importante es para usted la seguridad que pueden ofrecer las ventanas de su hogar?
12. ¿Ha tenido problemas de seguridad relacionados con las ventanas en el pasado?
13. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto se preocupa por el ahorro energético en su hogar?
14. ¿Considera que unas ventanas pueden influir en el consumo energético de su vivienda?
15. Ordene del 1 al 5 los siguientes beneficios según su importancia al elegir ventanas para su hogar: aislamiento de ruido, seguridad, ahorro energético a largo plazo, durabilidad y sostenibilidad.
16. ¿Por cuál de los siguientes beneficios estaría más dispuesto a pagar un precio premium al adquirir ventanas para su hogar? Aislamiento de ruido, seguridad, ahorro energético a largo plazo, durabilidad y sostenibilidad.
17. ¿Por qué medios prefiere obtener información sobre productos de mejora para el hogar?
18. ¿Está usted familiarizado con las ventanas en PVC y sus beneficios?
19. Dado los beneficios de las ventanas en PVC (aislamiento de ruido, seguridad, ahorro energético), ¿estaría dispuesto a realizar una inversión en estas ventanas para tu hogar en el próximo año?
20. ¿Le gustaría ver demostraciones en vivo o pruebas del producto antes de comprar?