



**Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado**

**ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL Y MERCADEO DE**

**CONTENIDOS EN LA EMPRESA PROQUILAB LTDA**

**Alvaro Villa Martínez**

**Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD**

**Universidad EAN**

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Economicas**

**Maestría en Mercadeo Digital**

**Bogotá**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	07
PALABRAS CLAVE	07
ABSTRACT	08
KEY WORD	08
1. INTRODUCCION Y JUSTIFICACION	09
1.1 Formulación del Problema	09
1.2 Objetivos del trabajo	10
1.2.1 General	10
1.2.2 Específicos	11
1.3 Justificación	11
2. MARCO TEORICO	13
2.1 El proceso de Transformación digital de la Empresa	14
2.2 Qué es Marketing Digital	15
2.3 El Plan de Marketing Digital	15
2.4 Fijar los Objetivos	17
2.5 Eligiendo las estrategias	17
2.5.1 Estrategia de Contenidos	17
2.5.2 Marketing de Buscadores	17
2.5.3 Marketing de Redes sociales	18
2.5.4 Marketing de correo electrónico	18
2.5.5 Inbound Marketing	19

2.5.6 Publicidad Online	20
2.5.7 Marketing Móvil	20
2.6 Determinar las tácticas	20
2.6.1 Página Web	20
2.6.2 Blogs	21
2.6.3 Redes Sociales	21
2.6.4 Otros	22
2.7 Marketing de Contenidos	22
2.7.1 Planeando la estrategia de contenidos	23
2.7.2 Consideraciones en la Estrategia de Contenidos	24
2.8 Reputación Online y Medición de Resultados	25
2.9 Aspectos a considerar en la implementación de la Estrategia Digital	26
<b>3. HIPOTESIS DE TRABAJO</b>	<b>31</b>
3.1 Hipótesis 1	31
3.2 Hipótesis 2	31
3.3 Hipótesis 3	31
3.4 Hipótesis 4	31
<b>4. TIPO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION</b>	<b>32</b>
4.1 Tipo de Investigación	32
4.2 Metodología	32
4.2.1 Recopilación de datos de fuentes secundarias	32
4.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo	33

5. COMPILACION, ANALISIS DE DATOS Y HALLAZGOS	35
5.1 Información Financiera	35
5.2 Encuesta a clientes. Net Promotor Score	37
5.3 Encuesta a clientes internos e interesados	38
5.4 Presencia Digital de la competencia	40
6. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	43
7. RECOMENDACIONES	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	El proceso de transformación Digital	14
Figura 2.	Encuesta Realizada a los Clientes	33
Figura 3.	Encuesta realizada a los colaboradores de la compañía	34
Figura 4.	Apreciación de la Presencia Digital de la empresa	39

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1.	Comparativo de ventas de la competencia	35
Tabla 2.	Información financiera general de la empresa	36
Tabla 3.	Indicadores financieros Generales	37
Tabla 4.	Tráfico y Usabilidad	42

## RESUMEN

La presente investigación muestra la formulación de la estrategia digital y de mercadeo de contenidos adecuadas para Proquilab Ltda que le permita posicionarse y generar exposición en el nuevo entorno de negocios dado el crecimiento del mundo Digital, identificando e implementando las Herramientas de Marketing Digital más eficientes que apoyen su diferenciamiento y exposición en el mercado de citología y patología en Colombia. De igual forma se espera delinear el proceso de publicidad digital y marketing de medios sociales, estableciendo el proceso de Analítica que apoyará el sistema de gestión respectivo, dado que a la par se diseña la estrategia de Marketing de contenidos más adecuada para el sector en el cual la compañía se desempeña. Además, considera que el mercado al cual pertenece la empresa va fortaleciendo su entendimiento del mundo digital, lo cual conlleva a que la empresa se adecue tanto estructuralmente como funcionalmente a este nuevo desafío.

**Palabras Clave:** Estrategia digital, marketing de contenidos, marketing digital, redes sociales, analítica digital.

## ABSTRACT

This research shows the formulation of the digital strategy and content marketing for Proquilab Ltda that allows it to position and generate exposure in the new business environment given the growth of the Digital world, both, identifying and implementing the most efficient Digital Marketing Tools that support their differentiation and exposure in the cytology and pathology market in Colombia. Similarly, it is expected to delineate the process of digital advertising and social media marketing, establishing the Analytica process that will support the respective management system, given that at the same time, the content marketing strategy most suitable for the sector in the industry is designed. which the company performs.

It also considers that the market to which the company belongs strengthens its understanding of the digital world, which means that the company must adapt both structurally and functionally to this new challenge.

**Keywords:** Digital strategy, content marketing, digital marketing, social networks, digital Analytics.

## 1. INTRODUCCION Y JUSTIFICACION

### 1.1 Formulación del problema

Como afirman Chaffey y Ellis -Chadwick (2014) a nivel mundial el ingreso de internet y de los medios digitales han modificado toda la forma de hacer negocios desde que salió el primer sitio web en 1991. Cada vez más, es mayor el porcentaje de personas que utilizan internet regularmente para buscar entretenimiento, productos, etc. Esto ha hecho que se modifique el comportamiento de los consumidores, a la par, las compañías han cambiado la forma de comercializar y hacer conocer sus productos y/o servicios.

El internet en el mundo a enero 2019 contaba con una penetración del 57%. Esto ha sido un crecimiento cercano al 9,1% desde enero 2018. En el 2015 apenas era del 21%. Las dos regiones de más penetración son Norteamérica (95%) y Europa del norte (95%), en Suramérica este porcentaje es del 73%. Para el caso de Colombia, en enero 2018 el porcentaje de penetración era de 63%, siendo a enero 2019, del 67%. (Hootsuite, citado por Galeano, 2019).

Si consideramos los dos conceptos anteriores, en el mediano plazo será mayor la penetración digital en las compañías y en las personas. Así reviste importancia que tener una página de internet ya no es suficiente, hay que tener un plan de mercadeo digital para así lograr que los clientes ubiquen rápidamente nuestra empresa (Revista Dinero, 2018)

El marketing digital puede apoyar la expansión de la empresa, puede hacer que el negocio llegue a otros segmentos geográficos diferentes al actual, ayudar a crear y/o mantener un enlace con los clientes; las empresas, independiente del tamaño, que no estén en este camino digital colocarán este aspecto como debilidad para lograr competir en el mercado y estarán fuera de contar con estos beneficios. En Colombia poco a poco se empieza a tener una política de apoyo para que las

empresas se embarquen a lo digital, pero en sí, el avance va a depender de la iniciativa y gestión de cada una en forma independiente.

Por ello es clave que las empresas se embarquen en el camino digital, pero contando con un proceso de planeación que lleve al éxito y alcance de las metas definidas, generando el crecimiento del mercado de la compañía y generando la satisfacción de los clientes actuales y motivando a los prospectos a ingresar a nuestra compañía.

Todo este escenario, hace que nuestro proceso de pensamiento plantee las siguientes preguntas que pretende resolver este trabajo de investigación.

- ¿Cuál es la estrategia digital y de mercadeo de contenidos adecuadas para Proquilab Ltda que le permita posicionarse y generar exposición en el nuevo entorno de negocios dado el crecimiento del mundo Digital?
- ¿Cuáles son las Herramientas de Marketing Digital más eficientes para Proquilab Ltda que apoyen el diferenciamiento y exposición en el mercado de citología y patología en Colombia?
- ¿Cómo debe de realizarse el proceso de publicidad digital y marketing de medios sociales para Proquilab Ltda?
- ¿Cómo el proceso de Analítica apoyará el sistema de gestión de Proquilab Ltda?
- ¿Qué estrategia de Marketing de contenidos es la más adecuada para el crecimiento y posicionamiento de Proquilab Ltda en el mercado de citología y patología en Colombia?

## **1.2 Objetivos del trabajo**

### **1.2.1 General**

Formular la estrategia digital y de mercadeo de contenidos adecuadas para Proquilab Ltda que le permita posicionarse y generar exposición en el nuevo entorno de negocios dado el crecimiento del mundo Digital

### **1.2.2 Específicos**

Identificar las Herramientas de Marketing Digital más eficientes para Proquilab que apoyen el diferenciamiento y exposición en el mercado de citología y patología en Colombia

Delinear el proceso de publicidad digital y marketing de medios sociales para Proquilab Ltda

Establecer el proceso de Análítica que apoyará el sistema de gestión de Proquilab Ltda

Diseñar la estrategia de Marketing de contenidos más adecuada para el crecimiento y posicionamiento de Proquilab en el mercado de citología y patología en Colombia

### **1.3 Justificación**

Ante el avance del mundo digital, las empresas no pueden quedarse atrás del mismo ni tampoco pueden hacer caso omiso de la evolución del mundo digital; como sabemos las empresas tienen objetivos tales como la sobrevivencia, generar rentabilidad y fortalecer su crecimiento. Ante el avance del mercadeo digital, se propicia un escenario donde para sobrevivir, crecer rentablemente y generar negocios, resulta fundamental establecer planes formales para introducirse en el mundo digital, para de ésta forma, estar a la par de los requerimientos actuales para los negocios en el escenario económico.

El presente trabajo pretende cubrir la necesidad de actualización en la empresa Proquilab Ltda, en cuanto a la introducción en el mercadeo digital

De esta forma se pretende aumentar el grado de visibilidad y exposición de la compañía, aumentar sus escalas de negocios, cimentando su crecimiento rentable y sostenibilidad futura, beneficiando así a los empleados de la compañía y a las familias de los socios , además de llegar más fortalecidos a clientes que por la fuerza de ventas no podemos llegar,

Con el trabajo, se llevará a cabo los diferentes campos en el desarrollo del mundo digital, pasando desde una buena estrategia de elaboración de página, publicidad , métricas y analítica

web, mercadeo en redes sociales, implementación de correo electrónico, mercadeo de contenidos, entre otros.

“El marketing digital es una manera de hacer marketing en un mundo digital en el que lo importante no son tanto las herramientas digitales que empleemos sino el nuevo paradigma de aportar valor al cliente mediante contenidos que le atraigan”. (Delgado, 2016, p 57). Bajo este contexto, como beneficio metodológico se pretende implementar las herramientas y conceptos de marketing digital aprendidos a lo largo del estudio de la Maestría, para de esta forma aportar al cliente el valor que podemos generar por medio de marketing digital.

## 2. MARCO TEORICO

Realizar una estrategia digital tiene sus pasos clave, de igual forma, se cuenta con metodologías verificadas para tal fin. De por sí, si utilizamos bien las redes sociales y el correo electrónico, podremos aumentar nuestra marca llegando a nuevas audiencias.

Elaborar una estrategia digital requiere decidir con datos, puesto que debemos de informarnos cómo nos están buscando, cuánto público nos puede estar buscando, etc. De esta forma, con esta información podemos proceder a optimizar el sitio web, para lo cual Google hoy en día tiene ciertas especificaciones para hacernos más visibles en el mundo digital, factores como el contenido en calidad y cantidad, el sitio bien estructurado, mantener nuestra página con la tecnología adecuada y de última punta y sobre todo crear un buen aspecto de experiencia con el cliente potencial o actual. También nos vemos obligados a estudiar lo que hace la competencia, eso nos llevará a un punto que es el de aumentar nuestra autoridad, lo cual determinará que Google nos tome como primera alternativa.

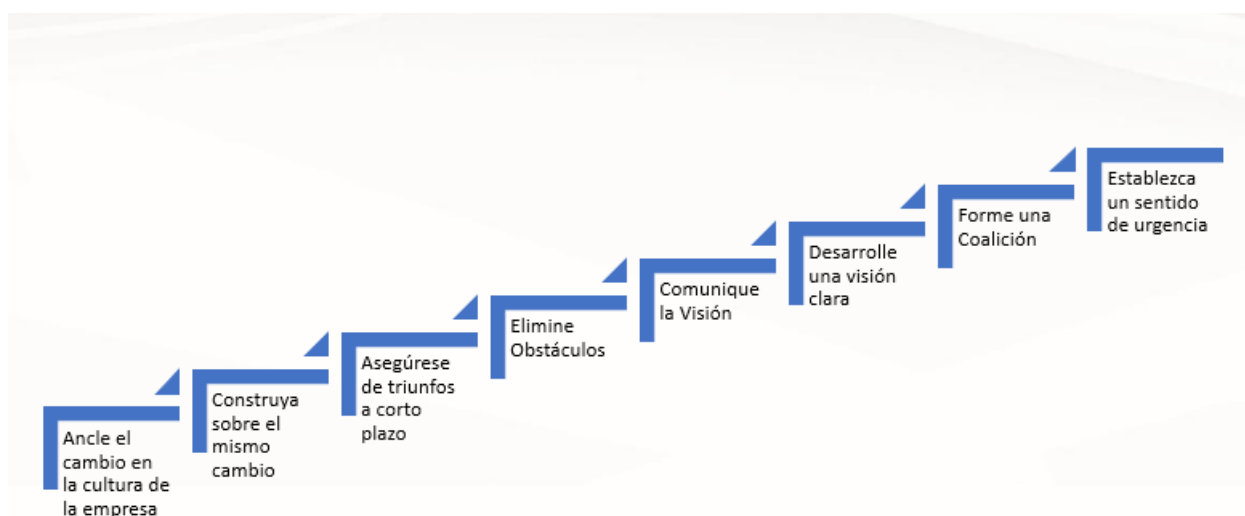
La estrategia digital como toda estrategia, requiere presupuesto y planeación, fijación de objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos, debe de ser considerada con todo el enfoque estratégico posible para lograr los mejores resultados, aprovechando también que su medición es mucho más fácil y rápida, podemos redireccionar el plan que nos hayamos fijado. Debemos de definir nuestra audiencia, su comportamiento en redes varias y entender sus intenciones de compra.

Estas estrategias deben de ser adecuadas a nuestro negocio, que nos invite a la acción bien sea de forma orgánica a través de redes sociales o bien sea en forma paga para ayudarnos a posicionar.

## 2.1 El proceso de Transformación Digital de la Empresa.

Como todo proceso de transformación, en este caso, de transformación digital de la empresa, se siguen unos pasos para aplicar el cambio (Kotler, 2007). Estos pasos, como se ven en la Figura 1, los requerimos realizar para minimizar el riesgo de fallar en la implementación de la estrategia digital, más, siendo en este caso, una empresa de carácter familiar. Para desarrollar el sentido de urgencia se examina el mercado y se convence al menos al 75% de los socios, posteriormente se establece una coalición que apoye el trabajo que hay que realizar, creando de igual forma una visión sobre la cual se trabaje en equipo; esta visión se comunica a los empleados y se aclara sobre los mismos socios de la empresa, empoderándolos de igual forma para tomar acciones que permitan ir hacia la consecución de la visión, para esto sobre el plan vamos realizando pequeñas metas que se van viendo a medida que el tiempo avanza y así el equipo se motiva, consolidando las mejoras logradas y potenciándolas, implementando finalmente, el gran proyecto, en este caso, de marketing digital, cambiando la cultura para mantenernos en este avance.

**Figura 1** El proceso de transformación Digital



**Fuente:** Elaboración propia de Harvard Business Review. Artículo, Leading Change. Kotter.

## **2.2 Qué es Marketing Digital?**

Marketing digital se ha definido de varias formas, entre otras se entiende como aquella función donde se aplica una estrategia de comercialización en la que se consideran todos los medios digitales posibles (Delgado, 2016).

El marketing digital, en diferencia al marketing tradicional, que envía mensajes al consumidor, el digital considera es atraer al cliente y/o consumidor, lo que se llama Inbound Marketing. De esta forma, esperamos que los clientes nos encuentren, se encanten con la propuesta de nuestro servicio y/o producto.

Al igual que el mercadeo tradicional, necesitamos segmentar nuestro mercado, para ello, la información digital facilita el trabajo dada la cantidad de información que podemos generar para verificar el comportamiento de nuestro cliente, escuchándolos en las redes sociales, podemos personalizar la oferta de nuestra compañía, todo esto, atendiendo los enlaces que nuestros propios clientes crean donde muestran su grado de colaboración e interés.

La marca antes era posicionada con publicidad, era lo importante, ahora lo digital nos reta para que interactuemos con nuestros clientes y/o seguidores así vamos afianzando nuestra reputación digital y hacer que el mercado hable de nosotros, actividad que luego tendrá su beneficio en el aumento o sostenimiento de las ventas. Para esto, se habla también del embudo, que nos permitirá que si requiero cierto nivel de ventas debemos de conseguir cierta cantidad de clientes potenciales.

## **2.3 Plan de Marketing Digital**

El plan de Marketing Digital realmente comprende varias de las etapas que tradicionalmente conocemos en un proceso de Gestión Estratégica. Posee una estructura con una lógica que permite analizarnos tanto interna como externamente, de ésta forma, podemos identificar nuestro mercado

objetivo, plantearnos objetivos y por ende la mejor estrategia que consideremos. (Adán, *et al.*, 2016).

La estructura básica de dicho plan puede contemplar las siguientes secciones:

Introducción, donde se define el negocio y el propósito del plan.

Resumen Ejecutivo. Donde se explica la situación actual, retos de la empresa y aspectos clave que se considere

Misión, Visión y Valores de la Empresa. Establecer en forma clara la razón y sentido futuro de la empresa.

Misión y visión de Marketing. Explicando qué se desea lograr de acuerdo a este proyecto de implementación de mercadeo Digital.

Análisis Situacional. Indicando sector de la empresa, clase de producto (genérico o especializado), competencia en redes, reconocimiento de marca digital, etc.

Aprendizaje año anterior. ¿Qué se ha aprendido en el último año a nivel de mercado?

Análisis Externo. Para ello podemos ayudarnos en herramientas como PESTEL

Visión General del mercado: descripción de nuestro mercado

Mercados objetivos actuales: Describir con quiénes nos deseamos comunicar

Públicos Objetivos Actuales: Es describir nuestra audiencia específica. Identificar cómo usan las redes, los websites que visitan, cómo usan las redes, cómo emplean correos electrónicos, etc, así, posteriormente podremos elegir el canal adecuado

Competidores: Describir cómo están la competencia en la red, ¿quiénes son?

Análisis Interno. Nos podemos ayudar de la Matriz DOFA.

## 2.4 Fijar los Objetivos

Todos los autores concuerdan que los objetivos deben de ser planteados con la premisa SMART, es decir que los objetivos sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y acotados en el tiempo.

Así, los objetivos más comunes de un plan de marketing digital son los siguientes: (Adan, *et al.*, 2016)

Posicionamiento de Marca: Apoyados por publicación de contenidos, display, marca asociada a ciertos públicos.

Generar reconocimiento de Marca. Es generar confianza en nuestra marca

Captación o fidelización de Nuevos clientes. Eso lo logramos generando valor en nuestra información que los lleve a visitar nuestro entorno digital.

Presentar un nuevo producto o servicio. Dado que el campo virtual puede ser un piloto para nuestros nuevos productos.

Aumentar las ventas. El cual, realmente es el objetivo principal.

## 2.5 Eligiendo las Estrategias

Estrategia implica tener unas tareas tácticas que se ejecutan en tiempos cortos todas en la misma dirección, lo cual lleva a que debemos de analizar cuáles son las estrategias más adecuadas para el plan de marketing de la compañía (Sanagustín, 2016).

### 2.5.1 Estrategia de contenidos.

En resumen, todo es contenido, nota de prensa, la página web, infografía, video, banner, etc. “los contenidos que publica una empresa es lo que le confiere la personalidad” (Sanagustin, 2016). Debemos de establecer de qué tratan los contenidos que colocaremos y a quién va dirigido, posteriormente definiremos el estilo a seguir, es decir, si es formal, corporativo, directo, técnico,

etc. Cada canal que definamos puede tener su estilo definido, pero debe de ser coherente versus la misión que esperamos cumplan dichos contenidos.

“La estrategia de contenidos no solo se encarga de los mensajes y estilo desde un punto de vista textual, también se preocupa de cómo se entregan al usuario” (Sanagustín, 2016).

Los objetivos a los que apunta la estrategia de contenidos son básicamente generar tráfico, aumentar las ventas y fidelizar.

### **2.5.2 Marketing de Buscadores.** (Search Engine Marketing o SEM).

El objetivo es que la empresa aparezca en Google lo cual se hace de dos formas: Una es que se debe mejorar el contenido para aparecer orgánicamente en la página de resultados por medio de SEO (Search Engine Optimization) u otra que es pagando para que por medio de la zona de anuncios patrocinados Adwords y de display, AdSense. Todo este proceso llevará a escoger palabras y frases clave. El objetivo que apunta esta estrategia es generar tráfico y aumentar las ventas.

### **2.5.3 Marketing en redes sociales** (Social Media Marketing o SMM)

El compartir información en redes sociales acelera la opción de que un cliente pruebe y compre nuestros productos, eso se ha demostrado que sucede a través del tiempo (Sanagustin, 2016). En esta estrategia, se habla de *Engagement*, es decir, el grado de aceptación e interacción de los usuarios con nuestros contenidos. El objetivo de esta estrategia apunta a generar tráfico, aumentar las ventas y fidelizar.

### **2.5.4 Marketing por correo electrónico.**

Tiene una desventaja que es unidireccional, el cliente lo recibe y puede considerarlo indeseado o spam, pero bien manejado podemos sacarle provecho; existe legislación al respecto, por ello, se habla del marketing de permiso, donde un usuario aprueba recibir el contenido de nuestra parte.

Con estos permisos podemos ir armando bases de datos para ir armando los correos que deseamos enviar, pero debemos de preguntarnos a quién queremos enviar y qué deseamos enviar. “La respuesta se halla en la estrategia y tiene que ver con los objetivos y la segmentación”. (Sanagustin, 2016). Los objetivos a los que apunta esta estrategia son generar tráfico, aumentar las ventas y fidelizar. Y se debe de evaluar bien el segmento a quien dirigiremos la información, esto también influye en nuestra reputación.

### **2.5.5 Inbound Marketing.**

En esta estrategia el centro de atención son los usuarios, donde debemos de hacerles sentir confiados en nuestro acompañamiento en el proceso de compra. “La traducción más utilizada de inbound es atracción y el motivo es que sigue la idea de que hay que atraer al usuario y no perseguirle.” (Sanangustin, 2016). Este aspecto se refiere a evitar ese marketing que muchos consideran invasivo puesto que interrumpen de alguna forma al usuario.

Los objetivos de esta estrategia estarán encaminados a generar tráfico, aumentar ventas y fidelizar. Esta tiene como base el marketing de contenidos para atraer a ese comprador, el formato especial en este caso es el blog, obviamente también ayuda a posicionamiento en buscadores. La idea es que esos usuarios transformen sus intenciones en leads, recogiendo la información de los potenciales compradores por medio de formularios y esto se facilita creando ese interés por el contenido que hayamos compartido. “A medida que el usuario vaya avanzando por el embudo (y no siempre lo hará de manera lineal porque cada vez este es más revirado), se le pueden ir ofreciendo diferentes contenidos que aumenten la complejidad (Sanagustin, 2016).

Tendremos en cuenta que la metodología del *inbound* tiene un software pionero, HubSpot, que luego nos apoyará en la automatización de la información de contacto que hayamos recibido.

### **2.5.6 Publicidad Online.**

Su objetivo principal es generar tráfico y aumentar ventas. Su aporte final radica en el *retargeting*, es decir el momento donde el anuncio muestra la página que un usuario ha visitado con anterioridad.

### **2.5.7 Marketing Móvil.**

Su principal objetivo es fidelizar, seguido de aumentar las ventas y generar de alguna forma tráfico. El móvil es utilizado en todo sitio, en el caso que nos compete, se utiliza en los sitios de compra para buscar información del producto, informarnos al detalle. Por allí, se reciben también mensajes de texto, envío de mensajes por Whatsapp, permite de igual forma la aplicación de las Apps.

El marketing móvil se aprovecha de la tecnología por medio de diferentes clases de conexiones, ejm, códigos QR (quick response), que permite scanear la información que se desea; tecnología NFC (near feald communicactions), bluetooth y dispositivos beacon, que hacen seguimiento del cliente cuando éste circula por la tienda. (Sanagustin, 2016).

## **2.6 Determinar las tácticas**

En una empresa pequeña, quizás la diferenciación entre actividades estratégicas y tácticas, no será muy evidente, debido a que se encarga de ello, un solo responsable. (Sanagustin, 2016).

### **2.6.1. Página Web.**

La actividad más importante es tener una página web, la cual debe de reflejar quiénes somos, qué hacemos y porqué hacemos lo que hacemos (Sanagustin, 2016). Esta, en nuestro caso, deberá ser replanteada y actualizada, dada la falta de cultura de la compañía en ambiente digital y alguien responsable. Está página la debemos de orientar a construir marca y ayudarnos de igual forma en

la construcción de reputación digital. “Sin una optimización interna es muy probable que su sitio no consiga unos buenos resultados en buscadores para los términos adecuados” (De Andrés, 2011).

Todo empieza aquí desde la selección de un buen dominio, elaboración de los títulos que sean realmente efectivos, dándole relevancia al contenido que debemos de colocar, optimizando las imágenes que adicionemos, etiquetándolas correctamente, haciendo la navegación eficiente y obviamente, cumpliendo las normas que Google, en éste caso, nos pida que debemos de tener en cuenta.

### **2.6.2 Blogs.**

Estos son medios donde podemos colocar artículos o post. De estos encontramos los personales, profesionales, corporativos y comerciales. Su selección va a depender del objetivo y del tipo de público al cual los dirigamos.

### **2.6.3 Redes Sociales.**

Las redes sociales juegan un papel importante en el proceso de compra, ya que consideran las interacciones con nuestra marca y así aumentan el interés por el usuario (Boronat y Pallares, 2012 citado por Sanagustin, 2016). Cada una de las redes sociales tienen sus características y de igual forma, debemos de escoger la o las mejores que sirvan para nuestro tipo de negocio y mercado, obviamente considerando el tipo de usuario y cliente.

Se encuentran diversos tipos de clasificación de redes sociales, pero en sí las podemos agrupar en Generalistas (Facebook, twiter, Google+, LinkedIn), la de imágenes (Flickr, Pinterest, Instagram, Snapchat) y las de video (Youtube, viemor, Instagram, vine, Hangouts), entre otras.

No interesa cuál se escoja, pero se debe de fortalecer la cultura en la empresa para ello. “lo más difícil es convertir lo social en cultura corporativa”. (Delgado, 2016). Se debe de asignar recursos, monetarios y de colaboradores, saber direccionar los socios analógicos, evitar el que se siga

pensando que no somos una marca social y que no tenemos contenido que publicar, todos estos obstáculos de alguna forma, hay que sortearlos.

#### **2.6.4 Otros.**

Se deben considerar otras actividades tácticas como los Newsletter, que son el centro del email marketing; anuncios, notas de prensa y desarrollo de Apps. De esta forma tenemos todo el abanico de opciones, que analizando cada una de ellas, ventajas y desventajas, la compañía deberá de seleccionar las más adecuadas.

### **2.7 Marketing de Contenidos.**

Se ha escuchado la frase que el contenido es el rey, por ello, esta parte es clave en la estrategia digital de una compañía. “Únicamente se debería de hablar de un tipo de contenido porque solo hay uno que es el Rey: el contenido de calidad”. (Sanagustin, 2013).

Hay formas que podemos clasificar los contenidos para así identificar el mejor de acuerdo al segmento o tipo de cliente que hayamos escogido (sanagustín, 2013):

- Contenido según su creador: Generado por el Usuario, contenido corporativo.
- Contenidos según su origen: Duplicado, agregado, filtrado, reciclado, inspirado, original.
- Contenidos según su género: Copy (anuncios, páginas web). Notas de prensa (noticias) contenido (entrevistas, artículos)
- Contenidos según su formato. Texto (copy, microcopy). Audivisual (Imagen, sonido, video). Interactivo (Animación, Aplicaciones)
- Contenidos según su canal de Distribución. Offline (Prensa, televisión, radio). Online (Web, medios digitales, medios sociales como Facebook, twiter, etc)

- Contenido según sus objetivos. Informar (atraer tráfico, conseguir visitas, crear marca, conseguir posicionamiento). Educar (Ventas, persuadir la compra, convencer, convertir visibilidad), entretener (Fidelización)
- Contenidos según destinatarios. Desconocidos (objetivo visibilidad), clientes (objetivo ventas), Fans (objetivo Fidelización)
- Contenidos según su precio. Gratuito. A cambio de una acción. De pago.
- Contenidos según su duración. Atemporal (opinión), Caduco (noticia de última hora)

“Antes de pensar en recopilar contenidos debe de conocer bien cuáles son los asuntos que necesita su empresa, los contenidos que la rodean” (Sanagustin, 2013). Se hace importante el recopilar los contenidos que podemos agregar a nuestra estrategia, estos los podemos inventariar a nivel interno y a nivel externo.

A nivel interno, vamos a encontrar algunos que están digitalizados, en libros, en documentos antiguos e incluso, en cabeza de algunos de los integrantes de la compañía. Debemos de valorar si es actual, si aun vale la pena y obviamente su relevancia.

A nivel externo, se recurre a páginas especializadas de nuestro sector, verificar los profesionales que están en la red que pertenecen a nuestro sector, blogs, información de otras compañías.

### **2.7.1 Planeando la Estrategia de contenidos.**

En la estrategia de contenidos hay varias preguntas que debemos de responder (Sanagustin, 2013)

¿Para quién crear contenidos? De este punto también dependerá el estilo. Debemos de indagar qué le interesa de nuestra empresa, qué inquietudes tiene de nuestro producto, en qué se basa sus decisiones de compra, qué medios online y sociales consulta, entre otras preguntas.

¿Cómo saber qué contenidos interesan a nuestra audiencia? En varias fuentes de información se puede consultar este aspecto, redes sociales como LinkedIn, comentarios en Facebook, palabras clave de Adwords, etc, en sí, se debe de ser recursivos y utilizar los recursos que nos facilita la red.

¿Sobre qué ha de tratar los contenidos? En este punto, la pregunta a realizar es qué nos hace diferentes, y eso es nuestra historia. Se puede gestionar con ella, Storytelling, para cautivar al cliente y conectarnos con él.

¿Cómo encontrar los mensajes clave de una empresa? Es decir, cómo se agrega valor y qué palabras clave son con las que nos encuentran.

¿Cómo han de ser los contenidos? Es decir, técnico, informal, corto, etc.

¿Dónde publicar contenidos?

¿Cómo elegir el canal más adecuado para publicar?

¿Cada cuánto tiempo debemos de publicar contenidos? Establecer cronogramas.

### **2.7.2 Consideraciones en la Estrategia de Contenidos.**

Alguna de las consideraciones recalamos son: Tener en cuenta la forma en que redactamos los contenidos digitales. Las implicaciones en la redacción son evidentes: el primer párrafo es lo más importante y el texto ha de incluir algo destacado cuando los usuarios escanean la pantalla. (Sanagustin, 2013). Las técnicas de redacción vienen del periodismo o algunas son adaptadas, como sea, debemos de saber cómo redactar titulares, puesto que deben de llamar la atención, al igual que debemos de saber cómo redactar los párrafos, que es la parte central del contenido. Hay que saber cómo persuadir con los textos, mostrando entre otros, repetición, argumentación, comparación, coherencia, invitación, storytelling, de tal forma que cautivemos al público y clientes objetivo

Sumado a esta actividad de redacción, se debe de procedimentar la forma en que se edita contenidos, bien sea textos propios o ajenos y la forma de revisión el contenido antes de publicar.

Publicar los contenidos también tiene su estrategia y forma de organizar los mismos: además de reciclarlos por tamaño, formato o temporalidad; entendiendo por reciclar contenido el establecimiento de alguno de ellos como base para publicación de nuevos contenidos por uno o varios canales (Sanagustín, 2013).

Por último, siempre se debe de trabajar en los procesos de optimización de los mismos para el SEO, ya que de lejos son la mejor forma de conseguir enlaces.

El objetivo del contenido en el SEO es la de generar contenido atractivo para que la gente por cuenta propia desee enlazarse y compartirlo a todos sus contactos, (Adán, 2016).

## **2.8 Reputación OnLine y Medición de resultados**

Importante distinguir entre reputación Online e Identidad digital. La primera tiene que ver por la interpretación de terceras personas de la información que hay de nosotros, la segunda es la información en sí, que hay disponible de nosotros (Adan, *et al.*, 2016). El proceso general nos llevará a evaluar la credibilidad de nuestra marca al igual que la confianza que por medio de ella generamos.

Así se llega a la monitorización en buscadores. Lo cual no consiste en preguntar a Google sobre nuestra marca sino implica tener una metodología de trabajo, ya que en internet encontramos son datos, no información (Adan, *et al.* 2016). Se pueden trabajar herramientas pagas y no pagas para evaluar dicha monitorización. Existen herramientas Generalistas como Alexa, Buzztrends, Google alerts, herramientas que ayudan a verificar número de visitas, opiniones de usuarios, etc. Herramientas para monitorizar redes sociales, como Facebook por medio Likealizer, Facebook insights: para Pinterest, Pinalitics, Pingram etc. Tenemos Herramientas para encontrar

influenciadores, como conwees, followerwonk, mentionmapp, que ayudan a verificar nuestros contactos.

- Ratio de Abandono. Personas que no terminan el proceso de compra
- Ratio de conversión. Cuántas personas hacen la acción que solicitábamos
- Ratio de Engagement. Cuántas interactúan con nuestros contenidos.
- Tasa de rebote. Cuántas personas utilizar una sola página
- Tasa de click. Cuántas hacen click en el enlace de una campaña.

Las métricas aplicadas al embudo de compra, como las de adquisición (total de visitas, usuarios únicos), activación (tasa de rebote, duración de la visita), conversión (leads, suscriptores), fidelización (usuarios reincidentes, seguidores en redes sociales, etc.)

Cada canal tiene sus propios kpi's ejm Google Analytics, Adwords. Todos estos a considerar también para la medición.

Para la medición se tienen en cuenta los siguientes parámetros al inicio y sobre los cuales se realiza seguimiento continuo: Nivel de saturación, Popularidad, posición respecto a términos objetivo, aumento de presencia, estadísticas de tráfico y conversión de Objetivos (De Andrés, 2013)

## **2.8 Aspectos Generales a considerar en la implementación de la Estrategia digital.**

A manera de resumen este listado permitirá colocar en el radar algunas ideas para la implementación de la Estrategia Digital.

En una estrategia SEO, sin importar la táctica a utilizar, siempre se debe justificar las decisiones, hay que buscar datos que sustenten las decisiones. Esto se llama decidir con fundamentos, que continuará con la búsqueda de datos y optimización del Sitio Web. (La República, 2019).

Las acciones aisladas sin el respaldo de un plan estratégico pueden no dar como resultado el éxito esperado, al igual que hay que estar conscientes de la inversión presupuestal que hay que realizar en la campaña digital (Portafolio, 2016)

En el mercadeo B2B, LinkedIn compite cara a cara con Facebook, convierte así en relevante la presencia en línea (la República, 2018).

Las estrategias que se desarrollen deben de ser sensatas y adaptadas al mercado de la empresa, considerando el modelo del negocio. Siempre llevará a preguntar quién es la audiencia y la tendencia del consumo. (La República, marzo 2018).

Se debe que el mercadeo digital no es otro estilo de mercadeo, tampoco se debe de confundir con el marketing por internet, el cual es el componente mayor del mercadeo digital (La república, Ag de 2013)

EL éxito de un investigador digital siempre será dado por su curiosidad y compromiso para investigar sobre nueva tecnología. (Ryan, 2016).

Para la transformación digital es necesario unificar el esfuerzo de la empresa incluso con el esfuerzo de la persona colaboradora. (Leboff 2016).

Hay que considerar el tiempo en que cada integrante del equipo vaya adaptándose a la tecnología, además de evaluar sus competencia y habilidades para así proceder a un plan continuo de entrenamiento que permita la transformación digital de la empresa. (Kingsnorth, 2106).

La estrategia digital debe de ayudar a escuchar a quienes estén hablando mal de nuestra compañía, fortalecer y recompensar los comentarios de quienes hablan bien de nuestra marca, usar las redes sociales para fortalecer nuestra marca no solo por ese medio, sino de boca en boca. (Chaney, 2009)

El marketing de contenidos siempre será lo mejor para atraer al cliente ideal, nuestro contenido debe de ayudar a nuestros lectores y clientes, pero aú

n así, no debemos de olvidar nuestras necesidades, podemos utilizar las emociones, crear valor en torno a nuestro producto facilitando la tarea de encontrar información. (Content Marketing, 2012).

El marketing de contenidos debe de ser de utilidad para el usuario, debe de tener un gancho que se adapte al viaje del usuario por la red, este viaje atraviesa diversas etapas, desde la falta de conocimiento de un tema hasta llegar a la orden comercial directa y así llegar a la fidelidad poscompra (Rowles, 2018).

Verificar el viaje del cliente es asegurar un camino hacia la lealtad, (think with Google, 2017), por ello la importancia de siempre estar en aprendizaje continuo sobre este aspecto.

El marketing online se renueva cada día, por ello debemos de estar atentos a cada actualización que se desarrolle para mantener los resultados obtenidos y mantener la competitividad. (American Retail, 2019)

¿Evaluar si se requiere estar en redes sociales requiere contestar preguntas como que queremos comunicar a los clientes? ¿Se desea crear seguidores a nuestra marca? ¿Queremos posicionarnos en el sector? ¿Queremos hacer partícipes a los clientes del desarrollo de nuestro negocio? ¿Queremos saber lo que se dice de la empresa en internet? (Merodio, 2016)

Nuestros clientes y la gente se van a jugar su propia reputación compartiendo lo que hemos dicho. Se debe aprovechar para el contenido, temas que están de moda, utilizar círculos, comunidades y grupos, y siendo ordenados en nuestro calendario de publicaciones. (Kawasaki, 2016)

Importante trabajar en detectar los insights que den los clientes y clientes objetivos, entender qué los motiva a realizar la compra de nuestro producto, este comportamiento y motivaciones de nuestros clientes son como un iceberg, lo cual se tiene que descubrir para mejorar la estrategia digital. (Somalo, 2016)

Posiblemente hay que evaluar el desarrollar una landing page, de ésta forma se coloca al producto específico delante de nuestros visitantes, no debemos de crear una landing page por cada producto, sino debemos de crearla con el entorno adecuado para el usuario. (Martín, 2017)

Para realizar campañas por ejemplo móviles, es importante conocer el detalle de lo que se puede y no se puede hacer por cada una de las tecnologías. (Estrade, 2013). Al igual que es importante conocer estructuras y términos técnicos para un buen desempeño en la red (Garcia, 2015)

Establecer herramientas clave para el éxito de la estrategia digital, tales como: Realizar nuestro propio plan de investigación, asegurar los recursos, reutilizar y reciclar contenidos que vayan siendo funcionales, asignar el doble de esfuerzo para promoción por cada creación de contenidos. (Boirgeois, 2018)

Existen muy pocos estudios que relacionen directamente las inversiones en marketing digital y los estados financieros tradicionales de las compañías, así que cada uno de nuestros estudios y estrategias deberían de incluir estas relaciones. (Novoa y Savogal, 2016)

Los usuarios pueden no conocer el uso de los canales digitales, un seguimiento estadístico adecuado puede influir en la evolución del mismo y en favor del negocio. (Londoño y otros, 2018)

“Los diseñadores web pueden ofrecer asesoramiento profesional respecto de cómo debe lucir un sitio web, pero solo los fundadores saben lo que quieren decir acerca de su empresa y sus productos, de modo que es mejor que colaboren tanto en el diseño como en el contenido” (Hogan y Broadbent, 2018)

El proceso de creación de SEO requiere siempre marcos de referencia que deben de ser repetibles y mitiguen la inconsistencia y refuercen el desarrollo de la estrategia. (Wilson, 2018)

Realizar un benchmark exhaustivo ayudará a incrementar la competitividad de la estrategia de la compañía. (Ganev, 2018)

El optimizar el contenido siempre ayudará en el largo plazo a aumentar los beneficios, se debe de buscar adicionalmente, evitar los cuellos de botella internos y buscar construir relaciones con los influenciadores del medio. (Content marketing, 2012)

Parte del proceso de implementación de nuevas formas de hacer negocios, consiste en recibir educación que aportará conocimiento y crecimiento en el ámbito comercial. (Marketing digital, 2018). Por ello, todos los días hay que buscar medios para capacitación autodidacta u otros medios para mantener la competitividad de igual forma.

Hay que pensar que más que realizar una campaña de mercadeo hay que ganar es la confianza de los clientes. (Valdez, 2017)

### **3. HIPOTESIS DE TRABAJO**

#### **3.1 Hipótesis 1**

Una estrategia digital y de mercadeo de contenidos adecuadas permite a las empresas posicionarse y generar exposición en el nuevo entorno de negocios dado el crecimiento del mundo Digital.

#### **3.2 Hipótesis 2**

Las Herramientas de Marketing Digital bien seleccionadas apoyan el diferenciamiento y exposición de la empresa en el mercado de citología y patología en Colombia

#### **3.3 Hipótesis 3**

Establecer el proceso de analítica apoya la Gestión de la empresa Proquilab Ltda

#### **3.4 Hipótesis 4**

Una buena estrategia de Marketing de contenidos apoya el crecimiento y posicionamiento de Proquilab Ltda en el mercado de citología y patología en Colombia

## **4. TIPO Y METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

### **4.1 Tipo de Investigación**

El tipo de Investigación es la Aplicada, ya que lo que se pretende con la misma, es aplicar todos los conocimientos que se han adquirido y que se van actualizando, a su vez se adquieren otros durante la implementación del estudio (Vargas, 2009).

### **4.2 Metodología**

El método con el cual se pretender responder a las diferentes interrogantes de éste estudio, es el método cuantitativo o tradicional, ya que se parte de un marco conceptual y se va enlazando las variables de una forma deductiva. Aunque, de igual forma se puede aplicar el método cualitativo, ya que se pretende cualificar el sector donde el proyecto desea irrumpir con la estrategia digital. (Bernal, 2010). El entorno digital actual tiene varias métricas ya aplicadas, que se relacionaron en el marco teórico, a las cuales durante la ejecución del trabajo se debe hacer seguimiento para su gestión.

#### **4.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias**

En éste aspecto, se recolecta información de la competencia a nivel principalmente financiero, para tener ésta como base en la mejora de competitividad de la empresa versus la implementación de la estrategia digital. Aunque, es difícil determinar participación del mercado de la empresa, si se puede estimar la posición de la empresa en el sector que compite. Vale la pena recordar que Proquilab Ltda es especializada en citología y patología, mientras que, en la competencia, esta

línea corresponde a una de las varias con las que cuentan, pero no por ello, dejan de ser competencia.

De esta forma, la información secundaria es básica para este proyecto, por cuanto lo que se espera es que la estrategia de marketing digital ayude a superar el crecimiento promedio anual de los últimos años de la compañía y logre reconocimiento en el sector.

#### 4.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.

Se realizó una encuesta dirigida a los clientes, a los empleados y partners de la compañía. Estas encuestas se realizaron por vía telefónica, entrevista personal y por correo ya que por experiencias anteriores es más efectivo dado la característica de los perfiles en el sector médico.

Se utiliza la metodología del Net Promotor Score (Appold, 2018), la cual se aplicó a los clientes principales en su totalidad (45) y a una muestra del 10% de clientes no recurrentes en el año, aproximadamente 20 clientes, para un total de 65 clientes a quienes se les solicitó responder las preguntas que podemos observar en la figura 2.

**Figura 2. Encuesta realizada a Clientes**

<b>En la escala de 1 a 10, qué tanta importancia tiene que sus proveedores cuenten con presencia digital?</b>									
Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>En la escala de 1 a 10, qué tanto influenciaría en sus decisiones de negocios que su proveedor cuente con imagen digital?</b>									
Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fuente. Elaboración propia

En la figura 3, se observa el cuestionario que se realizó a nivel interno de la compañía, se pretende con ellas evaluar el grado de conocimiento actual con respecto al mundo digital, la expectativa y el potencial apoyo, además de la conciencia que se tiene al respecto del proyecto que está en implementación.

**Figura 3. Encuesta realizada a Colaboradores de la Compañía**

**En la escala de 1 a 10, qué tanta importancia considera ud que la empresa cuente con presencia digital?**

Poca Alta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**En la escala de 1 a 10, qué tanto considera ud que una estrategia digital impacte en las ventas y servicio al cliente**

Poca Alta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Cómo califica ud la página de internet actual y la presencia digital de la compañía versus los requerimientos de los clientes?**

Pesima		<input type="text"/>
Regular		<input type="text"/>
Suficiente		<input type="text"/>
Insuficiente		<input type="text"/>

**Conoce ud los siguientes términos?**

	SI	NO
Marketing de Contenidos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Estrategia Digital	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reputación Digital	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Redes Sociales	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SEM SEO	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reputación On Line	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Marketing por correo electrónico	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Blogs	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Google	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Qué tanto se involucraría en apoyar una estrategia digital de la compañía?**

Nada	<input type="text"/>
Poco	<input type="text"/>
Lo suficiente	<input type="text"/>
Bastante interesado	<input type="text"/>

De igual forma se busca determinar a nivel general la presencia digital de la competencia , revisando su presencia en redes sociales las redes sociales donde cada uno de los competidores se encuentran, independiente del grado de actividad que tengan en cada una de dichas redes.

## 5. COMPILACION, ANALISIS DE DATOS Y HALLAZGOS

Como mencionamos, son cuatro los frentes de información que analizaremos. Ventas de la competencia, un análisis global de los indicadores financieros claves de la empresa, encuesta a clientes y encuesta interna, cerrando con la verificación de la presencia digital de la competencia en redes sociales.

### 5.1 Información Financiera

En la Tabla 1, se muestra que el crecimiento de la compañía está en un 10% de ventas, mientras que hay competidores que han crecido a tasas superiores y otros a unas tasas inferiores o negativas.

**Tabla 1. Comparativo de Ventas de la Competencia**

Company	Ventas Netas en Millones		%Crecimiento
	2017	2016	
Imcolmedica S.A.	\$ 52.761	\$ 50.474	5%
Artilab S.A.	\$ 10.589	\$ 9.317	14%
Macrosearch Ltda	\$ 7.675	\$ 5.820	32%
Bpl Medical S.A.S.	\$ 4.636	\$ 7.003	-34%
Importacion de Elementos Medicos Ltda Implemedica Ltda	\$ 4.459	\$ 3.149	42%
Implemedica Dotaciones Hospitalarias S.A.S.	\$ 3.270	n/a	
Equimed Ltda	\$ 2.945	\$ 2.602	13%
Quimicos Albor Limitada	\$ 2.694	\$ 2.664	1%
<b>Proquilab Ltda</b>	<b>\$ 1.633</b>	<b>\$ 1.480</b>	<b>10%</b>
Bioquimicos Colombianos Ltda Biocol Ltda.	\$ 1.570	\$ 1.491	5%
Disproquilab Limitada	\$ 1.282	\$ 1.674	-23%

Fuente. Elaboración propia de Base EMIS Universidad EAN

Considerando que la competencia vende muchas más líneas que Proquilab, vemos que las empresas con ventas superiores como Imcolmédica y Artilab ,crecen un 5% y 14% en ventas respectivamente. Empresas de rango entre \$4.000 mill y \$7.700mill, crecen a tasas superiores a 32%, (excepto BPL medical). Proquilab en su rango está en el promedio superior, es decir creciendo a dos dígitos del 10%. Esto pudiese indicar un gran dinamismo en el mercado de la salud.

En la Tabla 2, se observan los indicadores generales de la compañía que servirán de base para medir el éxito de la estrategia digital planteada.

**Tabla 2. Información Financiera General de la Empresa**

<b>Income Statement</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2013</b>	<b>2011</b>
Total operating revenue	1.633	1.480	1.064	912
Net sales revenue	1.633	1.480	1.064	912
Cost of goods sold	-1.078	-988	-695	-236
Gross profit	555			
Selling and distribution expenses		-386		
Administrative expenses			-015	-014
Operating profit (EBIT)	148	106	086	082
Net - other non-operating result		-016		
Other income		007		
Other expenses		-023		
Profit before income tax	087	029	051	050
Income tax		031		
Profit after income tax	087	059	051	050
Net Profit (Loss) for the Period	087	059	051	050
Comprehensive income	087	059	051	050

<b>Balance Sheet</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2013</b>	<b>2011</b>
Total assets	681	523	464	343
Non-current assets	007	006	000	011
Property, plant and equipment	007	006	000	011
Current assets	673	517	449	331
Total equity and liabilities	681	523	464	343
Total equity	244	197	222	150
Total liabilities	436	326	242	192
Current liabilities	436	326	242	192

Fuente. Base EMIS Universidad EAN

Proquilab ha crecido en los últimos años a una tasa del 11% promedio anual, en este caso del 2016 al 2017, ha crecido un porcentaje similar, del 10% en ventas. La utilidad neta ha pasado del 4,0% al 5,3% en el 2017, aumentando su valor absoluto en el 47.5%, y se espera siga una tendencia similar.

Aunque el capital ha aumentado en el 23,9%, los pasivos lo han hecho en el 34%, dado los requerimientos del negocio.

**Tabla 3. Indicadores Financieros Generales**

<b>Ratios</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
Return on Assets (ROA)	12,83%	11,37%
Return on Equity (ROE)	35,74%	30,15%
Net Profit Margin	5,35%	4,02%
Operating Profit Margin (ROS)	33,98%	7,16%
Operating ROA	81,52%	20,26%
Working Capital	237	191

Fuente. Base EMIS Universidad EAN

Los indicadores financieros generales muestran un buen porcentaje de la rentabilidad de los activos o económica ha pasado del 11,37% al 12,83% , es decir, muestra que la relación entre la utilidad neta y el activo total se mantiene en dos dígitos. La rentabilidad financiera de la compañía, es decir, Roe, rentabilidad sobre el patrimonio, indica también que los fondos propios han obtenido rentabilidades de 30,15% en el 2016, pasando al 35,74% en el 2017.

## **5.2 Encuesta a Clientes. Net Promotor Score**

En la figura 2, se puede observar las respuestas obtenidas al cuestionario realizado a los clientes, donde en cada escala se anota la cantidad respectiva de observaciones.

La primera pregunta está encaminada a determinar la importancia de la presencia digital en el sector, se pretende determinar lo que tienen en su comportamiento los clientes. De igual forma, la segunda pregunta pretende ahondar en la influencia que tendría la presencia digital para establecer negocios en el sector.

La importancia que el cliente del sector le da a la presencia digital indica que hay un 16,9% de detractores, pero un 53,8% son promotores. El objetivo será que este porcentaje se vuelva al menos pasivo con la estrategia digital que se irá implementando, o mejor, se sumen a los promotores, convirtiéndose así el NPS en un indicador del éxito de la estrategia digital.

La influencia de la presencia en el medio digital para toma de decisiones es alta, dado que el 55% de los clientes lo considera importante y no hay detractores, el restante porcentaje corresponde a clientes pasivos, que, de igual forma, se espera pasen a Promotores.

**Figura 2. Encuesta realizada a Clientes**

**1 En la escala de 1 a 10, qué tanta importancia tiene que sus proveedores cuenten con presencia digital?**

Poca						Alta				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Detractores						Pasivos		Promotores		
Respuestas					2	9	10	9	35	65

Net Promotore Score	% Promotores	Menos	% Detractores
	53,8%		16,9%
<b>NPS</b>	<b>36,9%</b>		

**2 En la escala de 1 a 10, qué tanto influenciaría en sus decisiones de negocios que su proveedor cuente con imagen digital?**

Poca						Alta					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Detractores						Pasivos		Promotores			
Respuestas							11	16	28	5	60

Net Promotore Score	% Promotores	Menos	% Detractores
	55,0%		0,0%
<b>NPS</b>	<b>55,0%</b>		

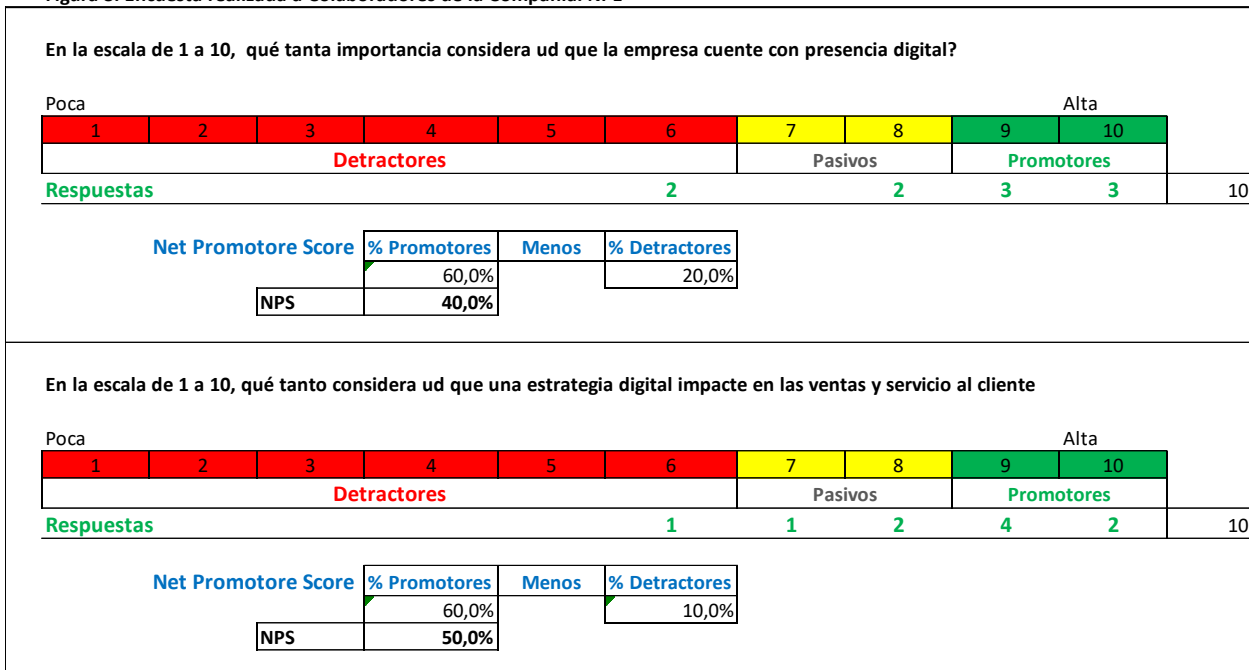
Fuente. Elaboración Propia

### 5.3. Encuesta a clientes internos e interesados

La figura 3, nos muestra el indicador del NPE que responden a las dos primeras preguntas del cuestionario realizado a los empleados y socios de la compañía.

El 60% del personal muestra que son promotores de que la empresa cuente con imagen digital, sólo un 20% son detractores, principalmente corresponde a socios de edad avanzada. De igual forma el 60% de los empleados considera que la estrategia digital impacta en ventas, bajando el porcentaje de detractores al 10%. De esta forma, el NPS supera en ambos casos el 40% siendo este un indicador muy bueno para el trabajo y resultados esperados.

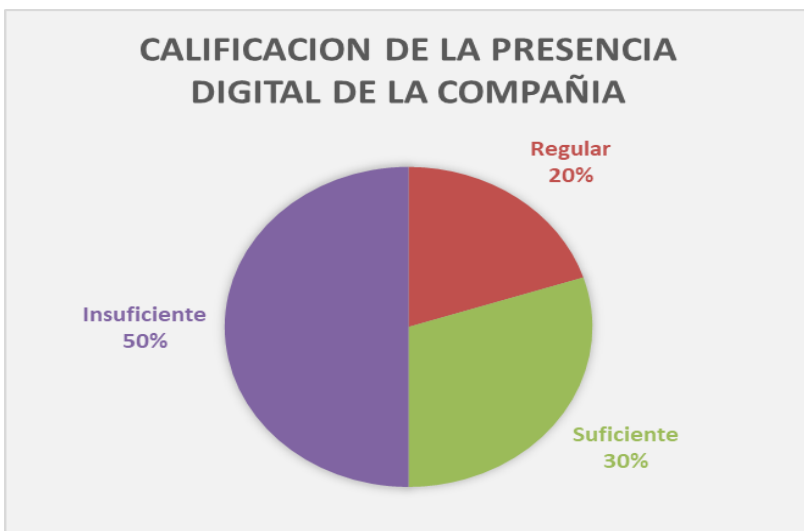
Figura 3. Encuesta realizada a Colaboradores de la Compañía. NPE



Fuente. Elaboración Propia

La figura 4 indica que al 50% de los encuestados le parece insuficiente la estrategia actual de la empresa, o al menos, tampoco les gusta la página, el 20% la considera regular, aún y cuando el 30% considera suficiente la estrategia actual digital de la empresa.

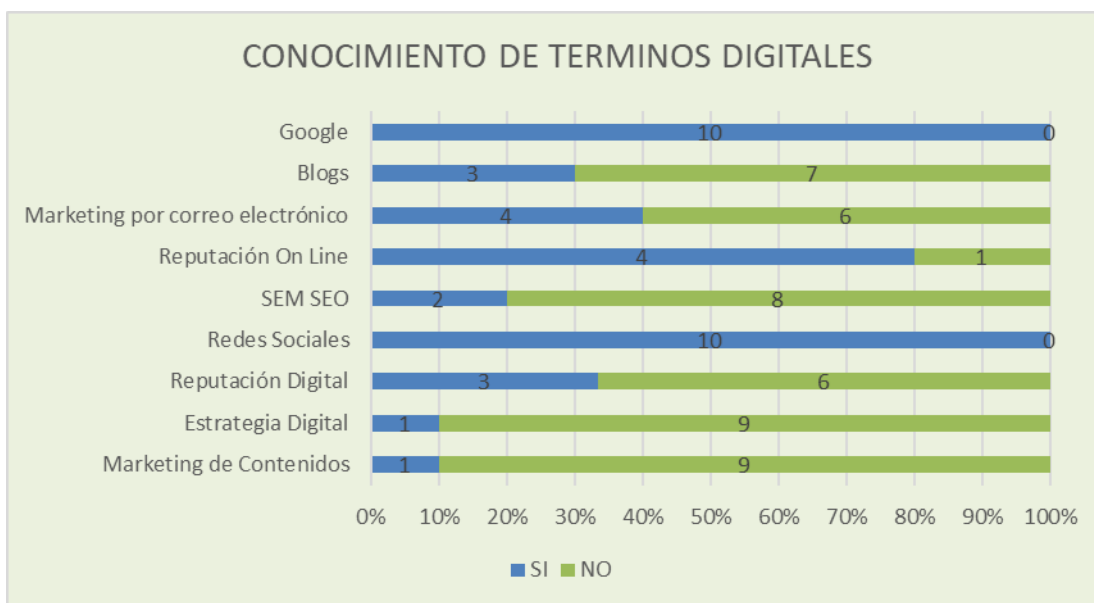
Figura 4. Apreciación de la Presencia Digital de la Empresa



Fuente. Elaboración Propia

La figura 5, muestra el conocimiento que tiene cada uno de los entrevistados con respecto a términos relacionados con el ambiente digital. Las respuestas son variadas dependiendo del concepto a evaluar. Términos como Google, Redes Sociales, son conocidos por el 100% de la empresa. Pero términos más técnicos de alguna forma, como Blogs, Reputación Digital, Estrategia Digital, Marketing de contenidos, no supera el 40% del conocimiento por parte de los empleados.

Figura 5. Conocimiento de términos digitales.



Fuente. Elaboración Propia.

La figura 6, permite observar, que el 70% de los encuestados está bastante interesado en la implementación de la estrategia digital y un 30% considera estar lo suficientemente interesado como para apoyarla.

#### **5.4. Presencia digital de la competencia**

Con respecto a la evaluación de la competencia, en cuanto a su presencia digital, se muestra en la Tabla 3, las redes sociales donde cada uno de los competidores se encuentran, independiente del grado de actividad que tengan en cada una de éstas redes sociales. Todas las compañías cuentan con Facebook a excepción de Proquilab y Disproquilab.

Tabla 3. Presencia en redes sociales

EMPRESA	FACEBOOK	LINKEDIN	INSTAGRAM	TWITER	YOUTUBE
<a href="#">Proquilab Ltda</a>	NO	NO	NO	NO	NO
<a href="#">Imcolmedica S.A.</a>	SI	SI	NO	SI	NO
<a href="#">Artilab S.A.</a>	SI	SI	SI	SI	SI
<a href="#">Macrosearch Ltda</a>	SI	NO	SI	NO	NO
<a href="#">Bpl Medical S.A.S.</a>	SI	SI	SI	NO	SI
<a href="#">Importacion de Elementos Medicos Ltda Implemedica Ltda</a>	SI	NO	SI	SI	NO
<a href="#">Bioquimicos Colombianos Ltda Biocol Ltda.</a>	SI	NO	NO	NO	NO
<a href="#">Implemedica Dotaciones Hospitalarias S.A.S.</a>	SI	NO	SI	NO	NO
<a href="#">Equimed Ltda</a>	SI	NO	NO	NO	NO
<a href="#">Quimicos Albor Limitada</a>	SI	NO	NO	NO	NO
<a href="#">Disproquilab Limitada</a>	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente. Desarrollo Propio consulta por redes sociales

La presencia en redes sociales como LinkedIn, Twitter y Youtube, aún está por explorar la mayor cantidad de empresas de la competencia. Instagram, podemos deducir que su relación es 50% de las empresas la utilizan y el otro 50% aún no la utilizan.

Competencia como Artilab está en todas las redes sociales. Proquilab y Disproquilab no están en ninguna, empezando a explorar al menos 3 de las 5 redes sociales están empresas como Imcolmédica, Implemédica. Las restantes empresas se encuentran al igual que Proquilab, rezagadas en su actividad Digital.

Tabla 4. Tráfico y Usabilidad

	Posición Mundial	Rango en ...	Porcentaje de rebote	Páginas vistas diarias por visitante	Tiempo diario en el sitio	Sitios totales enlazando
<b>PROQUILAB</b>						
<a href="http://www.proquilab.com.co">www.proquilab.com.co</a>	4.041.456	25.022	0,00%	3,00	7:08	-
<b>COMPETIDORES</b>						
<a href="http://www.artilab.com.co/">www.artilab.com.co/</a>	4.358.288	-	72,70%	2,00	1:10	5
<a href="http://www.disproquilab.com">www.disproquilab.com</a>	-	-	0,00%	-	0:00	-
<a href="http://www.equimed.com.co/">www.equimed.com.co/</a>	17.630.298	-	0,00%	1,00	0:00	2
<a href="http://www.bplmedical.com/salud">www.bplmedical.com/salud</a>	15.103.646	-	0,00%	5,00	0:00	2

Fuente. Uso de aplicación Alexa

La tabla 4, muestra el tráfico a nivel general de la competencia más relevante con respecto a Proquilab Ltda. Aún así, empresas como Artilab que tienen presencia en redes sociales no logran indicadores sustanciales en medición digital, ejemplo, las visitas a la página no superan las 2 por día, Proquilab, sin estrategia está en 3 visitas diarias.

## 6. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

La empresa Proquilab Ltda actualmente se haya rezagada en cuanto estrategia digital, aún y cuando cuenta con Página Web, ésta no es optima ni en contenido ni en diseño. Esto es, considerando que el tener página es el inicio de una estrategia (Delgado, 2016)

El sector donde la compañía se mueve, está ingresando lenta y paulatinamente a redes sociales, como es el caso de todos los sectores en Colombia (Portafolio, 2016), pero no se observa ninguna estrategia definida que demuestre que no sean alcanzables, al menos digitalmente, por Proquilab.

Existe un alto porcentaje de participación esperada por parte de los integrantes de la empresa en la estrategia digital y hay una conciencia de ello. El porcentaje de detractores es bajo, lo que indica que es recomendable trabajar sobre los empleados en una explicación detallada de lo que significa una estrategia digital. Siendo así, se aprovecha la apertura de la mayor parte del equipo para empezar el proceso de digitalización de la empresa (Delgado, 2016)

El mercado, los clientes, entienden el concepto digital, y ya se están viendo que la presencia digital es un factor que incide en los negocios. (Dinero, 2018)

Es importante para Proquilab la estrategia digital ya que ésta le permitirá posicionarse y generar exposición en el medio, aprovechando el crecimiento y auge digital (La República, 2018)

Proquilab debe de participar en las redes sociales adecuadas para diferenciarse de la competencia, esta actividad es clave en la estrategia digital de cualquier compañía. (Dinero, 2018)

El proceso de analítica que se establezca apoya la Gestión de la empresa para así verificar que se va por el camino hacia los objetivos deseados. (Merodio, 2016)

El marketing de contenidos de Proquilab, debe ser encaminado, además de fortalecer el reconocimiento en el mercado, debe de apoyar el crecimiento en ventas, esto es el resultado esperado de la estrategia realmente. (Rodríguez, 2017)

## **7. RECOMENDACIONES**

La empresa Proquilab Ltda actualmente debe de ir avanzando en desarrollo de página de internet, redes sociales e ir haciendo presencia paulatinamente en el ambiente digital para ir teniendo aprendizaje al respecto.

La empresa, de igual forma, debe de ordenar las funciones actuales del personal, considerando las tareas pertinentes que se den para ir fortaleciendo su entrada al ambiente digital

Se debe de formar un equipo interno que soporte el accionar en las redes sociales y en si, para apoyar la estrategia digital de la empresa.

Se recomienda ir adecuando una línea presupuestal dedicada al proyecto digital , que permita ir adecuando los recursos necesarios para el buen funcionamiento del proyecto.

Se debe de realizar una inducción o un curso corto al personal de tal forma que se formen la idea más completa de lo que significa el proyecto y de lo que significa una estrategia digital y todas las actividades que se han planteado.

## Lista de Referencias

- Acera, M. (2014). *Analítica Web 2.0*. Madrid, España. Ediciones Anaya.
- Adán, P. y otros. (2016). *Business to Social. Marketing Digital para empresas y personas*. Bogotá, Colombia: Editorial Alfaomega
- Alcazar, P. Emprendedores. No. 231. Diciembre de 2106. *Trucos de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/gestion/a78557/25-trucos-de-marketing-digital/>
- América Retail News. (2019). *Marketing Digital: Cuatro recursos para reforzar el marketing digital este 2019*. Recuperado de: <https://www.emis.com/php/search/doc?dcid=646366703&ebsco=1?>
- Appold, K. (2018). *Do You Know Your NPS Score? The new metric to watch*. *Managed Healthcare Executive*, 28(3), 12–14. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=128545822&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bernal, C. (2010). *Metodología De La Investigación*. Tercera edición. Prentice Hall ISBN VERSIÓN IMPRESA 978-958-699-128-5. ISBN E-BOOK 978-958-699-129-2. En: [https://www.academia.edu/7058761/10022014Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_3edi\\_Bernal](https://www.academia.edu/7058761/10022014Metodologia_de_la_Investigacion_3edi_Bernal)
- Bourgeois, T. (2018). Four Keys to Global Content Marketing Success. *EContent*, 41(3), 11. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=130680527&lang=es&site=ehost-live>

- Carballar, J. (2013). *Social Media. Marketing Personal y Profesional*. Bogotá, Colombia. Ediciones Alfaomega.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Quinta edición. México. Editorial Pearson.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake : Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. Hoboken, N.J.: Wiley. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=290251&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Consejos para diseñar una estrategia de marketing digital exitosa en su empresa*. (12 de marzo, 2018). La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/facturacion-electronica/consejos-para-disenar-una-estrategia-de-marketing-digital-exitosa-en-su-empresa-2608348>
- Content marketing: The new SEO? (2012). *Direct Marketing News*, 34(6), 42. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=76115982&lang=es&site=ehost-live>
- De Andrés, S. (2011). *Quiero que mi empresa salga en Google: Secretismo y realidad del posicionamiento en buscadores*. Bogotá, Colombia: Ediciones la U.
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate. Como digitalizar tu empresa*. Bogotá, Colombia Ecoe Ediciones.
- Estrade, N. J. M., Jordán, S. D., & Hernández, D. M. Á. (2013). *Marketing digital : Marketing móvil, seo y analítica web*. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Fleischner, M. (2014). *Seo Práctico. Conviértete en un experto en Seo y sitúa tu sitio web en lo más alto*. Madrid, España. Ediciones Anaya.

- Galeano, S. (2019). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019)*. Marketin4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Ganev, P. (2018). *How to Choose the Appropriate Digital Marketing Tool*. Global Business & Economics Anthology, 1, 16–25. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135687733&lang=es&site=ehost-live>
- García, L. J. (2015). *Gestión de contenidos web. cuaderno de ejercicios*. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Hogan, T., & Broadbent, C. (2018). *La guía definitiva para empresas emergentes. Spanish. Guía Definitiva Para Empresas Emergentes*, 1–7. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=qbh&AN=132726619&lang=es&site=ehost-live>
- Kaplan, R. y Norton, D. (2008). *The Execution Premium*. Madrid, España. Ediciones Deusto.
- Kawasaki, G. *El arte de empezar 2.0*. 2016. Barcelona, España. Ed Paidos Impresa
- Kotter, J. (2007). *Leading Change. Why Transformation Efforts Fail*. Recuperado de: [https://wdhb.org.nz/contented/clientfiles/whanganui-district-health-board/files/rttc\\_leading-change-by-j-kotter-harvard-business-review.pdf](https://wdhb.org.nz/contented/clientfiles/whanganui-district-health-board/files/rttc_leading-change-by-j-kotter-harvard-business-review.pdf)
- Kutchera, J. (2013). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria
- La República. *La Importancia del mercadeo digital*. (9 de julio 2013). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-digital-2048476>

La República. (2019). *Los puntos que debe de tener en cuenta para implementar una estrategia SEO*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-puntos-que-debe-tener-en-cuenta-para-implementar-una-estrategia-seo-2816157>

Leboff, G. (2016). *Digital Selling : How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More* (Vol. 1st Edition). Philadelphia, PA: Kogan Page. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1346908&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. y Valencia Cárdenas, M. 2018. *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 84 (abr. 2018). DOI:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.

*Marketing Digital, más oportunidades para las empresas y los consumidores*. (2016). Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>

Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. (2018). *Entrepreneur Mexico*, 26(8), 45. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=132693970&lang=es&site=ehost-live>

Martín, O. *Google Adwords. Diseña tu estrategia Ganadora*. (2017). Bogotá, Colombia, Ediciones la U

Merodio, J. *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. 2016. Bogotá, Colombia. Ediciones la U.

Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la*

- empresa: una aproximación para Colombia*. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), 12-25. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1313>
- Revista Dinero. (2018) *Sin marketing digital no hay manera de crecer*. 21 de Junio. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/importancia-de-la-estrategia-digital-para-las-empresas/259488>
- Rodriguez, O. (2017) . *Tráfico, Tráfico, Tráfico. Las claves del éxito en internet*. Madrid, España. Ediciones Anaya.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding. Estrategia, tácticas y herramientas de medición*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation* (Fourth edition.). London, England ;: Kogan Page.
- Sainz, J. (2015). *El plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanagustin, E. ( 2016) . *Vender más con Marketing Digital*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Social Business.
- Solis, A. (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Madrid, España. Editorial Social Business
- Somalo, N. *Marketing digital que funciona*. 2017. Bogotá , Colombia. Ediciones la U.
- Think with Google (2017). *Mapeo del viaje del cliente*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/customer-journey-mapping/>
- Valdez, A. (2017). *Informa y atrae*. Entrepreneur Mexico, 30–37. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=121818688&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Vargas C., Z. R. (2009) . *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082, 2009. En: file:///C:/Users/riperez/Downloads/538-848-2-PB%20(1).pdf

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Content Marketing ; Marketing de Contenidos. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.920679D&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Velazque, B y otro. *Marketing de Contenidos*. (2019). Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/5872>  
DOI: <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Villa, C. *Posicionamiento y Mercadeo Digital*. (1 de Septiembre 2018). La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/posicionamiento-y-mercadeo-digital-2765849>

Wilson, L. (2018). *Tactical SEO. Tactical SEO*, 1–6. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=qbh&AN=128297188&lang=es&site=ehost-live>