

Propuesta de un Plan de Posicionamiento Digital del Producto Marmolita para la Empresa

Eurociencia Colombia

Angélica L. Acendra Velasco, Yeni A. Aguirre Prada y Tania X. Almanza Ángel

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercado, Universidad ECCI

Seminario de investigación

Dr. Pedro M. Torres Duque

10 de abril de 2022

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento primeramente a Dios, que por su gracia y su divina soberanía nos ha permitido mantenernos, en medio de difíciles circunstancias.

Gratitud a la Universidad ECCI por poner al servicio las herramientas necesarias para dar cumplimiento a lo largo de este año. A nuestros asesores, la Dra. Luz Marleny Moncada Rodríguez y el Dr. Pedro Mauricio Torres Duque por cada espacio que dispusieron para guiarnos en el proceso de la realización de esta investigación. A nuestras familias, que son el incentivo primordial para querer crecer profesionalmente.

Por último, pero no menos importante, a la compañía Eurociencia de Colombia porque gracias al acceso de la información pudimos darle continuidad a lo proyectado

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Realizar una propuesta para un plan de posicionamiento digital del producto marmolita para la empresa Eurociencia Colombia con el fin de mejorar las ventas a nivel nacional. La formulación del problema se expuso bajo el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo la empresa Eurociencia Colombia puede reforzar la implementación de estrategias comerciales digitales para impulsar el nuevo producto marmolita de la compañía, logrando posicionar la marca? La metodología es de tipo descriptivo; para el análisis de los resultados y su interpretación de datos, se utilizó la encuesta Google forms sobre una muestra de 52 personas de diferente índole ocupacional, seguido de dos entrevistas a una persona del área de la salud y otra un consumidor final que aportaron datos como: el desconocimiento de la marca marmolita entre los consumidores y las preferencias por los medios que les gustaría obtener información acerca del producto. Se concluye que el marketing convencional apalancado con el marketing digital mejorara el valor de marca y por ende acrecentara las ventas buscando significativa productividad para la compañía

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, consumidor, marmolita

Abstract

The general objective of this research work was to make a proposal for a digital positioning plan of the marmolita product for the company Eurociencia Colombia in order to improve sales nationwide. The formulation of the problem was set out under the following question: How the company Eurociencia Colombia can strengthen the implementation of digital commercial strategies to promote the new marmolita product of the company, achieving brand positioning? The methodology is descriptive; for the analysis of the results and its interpretation of data, the Google forms survey was used on a sample of 52 people of different occupational nature, followed by two interviews to a person in the health area and another an final consumer which provided data such as: the lack of knowledge of the marmolita brand among consumers and preferences for the media they would like to obtain information about the product. It is concluded that conventional marketing leveraged with digital marketing will improve the brand value and therefore increase sales seeking significant productivity for the company.

Keywords: digital marketing, positioning, consumer, marmolita

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	11
1. TÍTULO	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	18
4.1 JUSTIFICACIÓN	18
4.2 DELIMITACIÓN.....	23
4.3 LIMITACIONES	23
5. MARCOS DE REFERENCIA	24
5.1 ESTADOS DEL ARTE.....	24
5.2. MARCO TEÓRICO	30
5.3. MARCO LEGAL.....	36
6. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	39
6.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
6.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
6.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
6.5. DIAGNÓSTICO.....	44

6.6. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS.....	44
6.7. REALIZACIÓN DE PROPUESTA.....	44
6.8. DIAGRAMA GANTT	45
7. RESULTADOS Y/O PROPUESTA DE SOLUCIÓN	45
7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
7.3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	56
8. ANÁLISIS FINANCIERO (COSTO-BENEFICIO)	69
8.1. PRESUPUESTO DE VENTA	71
8.2. ESTADOS FINANCIEROS	72
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
9.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	73
9.2. MARKETING DIGITAL Y SU UTILIDAD.....	74
9.3. RECOMENDACIONES	75
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
APÉNDICE	82

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Participación de Mercado de Ingresos de Mercado de Ventas de Yeso (%) por Aplicaciones en 2016-2028.....	21
<i>Figura 2</i> Ingresos del mercado de vendajes de yeso y la participación (%) por región 2016-2028.	22
<i>Figura 3</i> Herramientas del marketing.	35
<i>Figura 4.</i> Clasificación de riesgo de productos INVIMA.	37
<i>Figura 5</i> Diagrama GANTT.....	45
<i>Figura 6</i> Tipo de comprador.....	46
<i>Figura 7</i> Rango de edad	47
<i>Figura 8</i> Tipo de comprador vs rango de edad.....	47
<i>Figura 9</i> Grado de escolaridad	47
<i>Figura 10</i> Nivel de ingresos	48
<i>Figura 11</i> Conocimiento sobre el yeso para uso médico	49
<i>Figura 12</i> Uso y aplicación de yeso	49
<i>Figura 13</i> Consideración de compra	50
<i>Figura 14</i> Conocimiento de la marca	50
<i>Figura 15</i> Relevancia de la marca en la compra	51
<i>Figura 16</i> Percepción del producto	52
<i>Figura 17</i> Información suministrada en internet	52
<i>Figura 18</i> Conocimiento del yeso	53
<i>Figura 19</i> Intención de compra vs bondades.....	54

Figura 20 Lugar de compra.....	54
Figura 21 Otras marcas	55
Figura 22 Comparativa de búsqueda por nombre	59
Figura 23 Comparativa según palabra clave	60
Figura 24 Buyer persona.....	61
Figura 25 Palabras claves en Google Adwords	66
Figura 26 Modelo de home para sitio web Eurociencia Colombia.....	69

Índice de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1</i> Diagnóstico marketing digital Eurociencia Colombia..	58
<i>Tabla 2</i> Arquetipos de marca.....	61
<i>Tabla 3</i> Calendario de publicaciones redes sociales.....	65
<i>Tabla 4</i> Indicadores de gestión estrategia digital.....	67
<i>Tabla 5</i> Presupuesto de inversión digital	70
<i>Tabla 6</i> Gastos operacionales de Administración.....	70
<i>Tabla 7</i> Flujo de caja.....	71
<i>Tabla 8</i> Presupuesto de venta	71

Índice de anexos

<i>Anexo 1</i> Ficha técnica de la encuesta	82
<i>Anexo 2</i> Ficha técnica de la entrevista.....	88
<i>Anexo 3</i> Resultados de encuesta.....	89

Introducción

La información de los sin número de productos y servicios que existen en el mercado y las múltiples competencias en productos homólogos; están hoy en día disponibles en la web y al alcance de todos. Por ello ahora el cliente tiene la libertad de elegir de acuerdo con su preferencia y puede pasar de un individuo que escudriña y explora por ejemplo una red social; a pasar a ser un cliente efectivo, un comprador. Para las compañías es de vital importancia comprender que la adquisición por parte de los consumidores de un producto y/o servicio no es el exclusivo objetivo del marketing, va mucho más allá y es el de un relacionamiento constante con el consumidor basándose en las experiencias percibidas por este.

El consumidor es quien decanta el arsenal de información que recibe a montones y es ahí donde el papel de la compañía en la gestión de marketing toma la delantera. Por ello el presente trabajo investigativo titulado “Propuesta de un Plan de Posicionamiento Digital del Producto Marmolita para la Empresa Eurociencia Colombia”; parte del interés por conocer como el marketing digital; puede apalancar esta unidad de negocio; que se basa en un insumo medico de alta rotación en los inventarios de las instituciones hospitalarias; básicamente es una venda de yeso, que pretende competir en un mercado afluyente dentro de este rubro de insumos médicos. Basándonos en la importancia del posicionamiento de marca; como medio para acrecentar las ventas buscando significativa productividad y como traza para ser distintivos y competitivos en el mercado, se pretende utilizar la vía digital entendiendo que cada vez más el marketing de este tipo (digital) ligado a la tecnología; incursiona de una manera impactante en la forma de como las compañías conectan con el cliente. Como usuarios de la tecnología; comprendemos que solo basta tener un dispositivo electrónico (smartphone, tablet, laptop) para tener acceso a un abanico de diferentes tipos de información; a través de diferentes medios sociales por la web, por ello

vemos que es fundamental que la empresa Eurociencia de Colombia, adecue su estrategia de presencia publicitaria a través de estas diversas plataformas.

Para tener soportes claros de la efectividad de la implementación del marketing digital, nos basamos inicialmente en la revisión de una amplia literatura entre tesis y trabajos de grado como referentes para ser objetivos en el cuestionamiento a tratar; ¿Cómo la empresa Eurociencia Colombia puede reforzar la implementación de estrategias comerciales digitales para impulsar el nuevo producto marmolita de la compañía, logrando posicionar la marca?

Se utiliza en una segunda etapa como técnica de recolección de datos; a través de una encuesta dirigida a 52 personas de diferente categorización, entre las cuales están: personas del sector salud, personas del sector industrial y personas del común. La finalidad era; a través de lo arrojado en la encuesta, se pudiera divisar el panorama en cuanto a preferencias, hábitos de compra y tipo de publicidad más atrayente para los consumidores. Este último; comparando el marketing digital y el marketing tradicional, para así tomar decisiones en cuanto a la resolución de la pregunta de esta investigación. Posteriormente se realizan dos entrevistas tipificadas a dos personas con diferentes actividades diarias; una, es una trabajadora del área de la salud con más de 12 años de experiencia en clínicas de cuarto nivel y en donde en el ejercicio de su profesión, tiene constante relación con la aplicación del yeso y la otra es un consumidor final, madre de dos niños y amantes de las caminatas al aire libre y los deportes extremos, por lo que en su botiquín incluye el yeso como parte esencial de sus cuidados.

Se concluye que; en primer lugar, aunque el marketing digital, genera profusa influencia en la decisión de compra; nuestro público objetivo, ve en el marketing tradicional la forma más práctica y efectiva a la hora de tomar decisiones de compra, sin la obligatoriedad que tenga que inhibirse lo digital en el plan de posicionamiento de la marca marmolita. En segundo lugar, se

evidencia que el branding corporativo está muy desdibujado ya que ninguna de las dos personas entrevistadas había escuchado la marca ni tenía presente alguna imagen/logotipo que se identificara en la mente de ellas.

Tomando como referencia lo dicho anteriormente se toma en cuenta en el plan de posicionamiento; la participación del marketing convencional o el llamado merchandising que en consecuencia a su vez pondrá en desarrollo el conocimiento de la marca en los consumidores generando valor de la misma en la línea de vendajes marmolita.

1. Título

Propuesta de un plan de posicionamiento digital del producto marmolita para la empresa Eurociencia Colombia.

2. Problema de Investigación

2.1 Descripción del Problema

Dada la importancia de tratar y corregir correctamente una fractura y en especial las pediátricas Eurociencia Colombia encuentra la posibilidad de incursionar en este mercado tan competitivo porque; aunque se encuentren diferentes marcas en el mercado tan solo una marca se consideraba cumplía con los requerimientos de estos especialistas, es por ello que hoy en día se le presta total importancia y atención a la calidad en la aplicación y el moldeado del yeso como factores de gran importancia en el pronóstico y resultado final de algunas patologías, para la elaboración del trabajo de grado la creación de una propuesta de un plan de posicionamiento digital de la marca Marmolita, donde este producto sea altamente conocido, y además genere un impacto en medio de la ortopedia pediátrica, al demostrar su calidad y su precisión en un manejo dando prestigio y calidad al producto Marmolita.

Esta propuesta tiene un interés marcado en querer revolucionar la tendencia en el mercado de estos productos y gracias a la necesidad y la oportunidad interesante de tener una marca que pudiese competir en la línea del mercado de las vendas de yesos, no solo por su precio si no a su avance constante y beneficioso a la salud en el estudio constante, ya que gracias a sus múltiples atributos como secado rápido y textura de este material que permiten al especialista tener unos resultados satisfactorios en la corrección de patologías pediátricas, estos antecedentes demuestran que se puede incursionar en una de las ramas más difíciles de la ortopedia como lo es

la ortopedia pediátrica ya que esta rama de la ortopedia demanda de un yeso de calidad superior que facilitará el trabajo del especialista dando un molde de acabado perfecto y secado rápido , así mismo que fuera un producto que se utilizara en los servicios institucionales y cumpliera su función como lo es el tratamiento de fracturas sin tener un costo más elevado y se convirtiera en una opción para las instituciones de salud.

Sin embargo, es importante reconocer que la industria de vendajes de yeso está en constante cambio es por esto que Eurociencia Colombia busca mantenerse a la vanguardia y evitar que los competidores lo pasen por alto, por esto mismo buscamos adaptarnos a los tiempos en beneficio de la planificación comercial a largo plazo y al marketing digital, se busca tener un análisis de sus principales competidores en el entorno digital.

Esta investigación tiene como finalidad conocer si el desarrollo e implementación de un modelo digital mejorará el posicionamiento de un nuevo producto en la empresa Eurociencia Colombia – casa comercial médica, importadora de dispositivos, equipos e insumos médicos. El marketing digital hoy en día juega un papel muy importante en las empresas, pues es el liado en establecer el vínculo entre empresa y cliente. Este marketing digital es una clave fundamental para los negocios, ya que, gracias a Internet y sus herramientas, se desarrollan las relaciones con los clientes; así mismo, canaliza y promociona mensajes que la empresa quiera transmitir, tanto de sus servicios como productos.

Para ello es necesario optar por la elaboración de una propuesta donde se diseñe un plan de posicionamiento digital; donde se defina qué se debe realizar y eligiendo cuáles elementos se van a utilizar; como las plataformas digitales, páginas, blogs y/o email.

Reconociendo la importancia del posicionamiento de marca en cualquier compañía, como medio para acrecentar las ventas y como traza para ser distintivos en el mercado; se realizó una

indagación que tuvo como objetivo determinar entre las marcas ya existentes con el mismo producto (homólogo), para saber cuál está más presente en la mente de los clientes. Por ello se utilizó un cuestionario de tipo deductivo; no experimental, que se realizó en el mes de junio del presente año; con 5 preguntas a 25 clientes de la base de datos, determinando que la marca Marmolita no es conocida para ellos. Siendo esto un punto desfavorable frente a la competencia, detectamos como debilidad frente a la decisión de compra ya que la percepción se inclina hacia la baja calidad del producto.

La propuesta del plan de marketing de posicionamiento permitirá construir la confianza del segmento objetivo, ayudando a mejorar la rentabilidad de la compañía. Actualmente Eurociencia Colombia cuenta con presencia digital a través del LinkedIn y Facebook; sin embargo, no es suficiente con tener presencia en estas dos redes. Es preciso contar con un plan de posicionamiento digital en diversas plataformas; para que el posicionamiento de la marca en la web sea más efectivo, creativo y por supuesto rentable.

2.2 Formulación del Problema

En la actualidad el uso de los medios digitales se ha convertido en una necesidad para satisfacer la comercialización de los bienes y servicios. Uno de los aspectos de la transformación digital en el mundo, es que se han creado métodos de difusión de la información vía online; y la principal característica es el ritmo acelerado con que evolucionan, por ende, esto mismo sucede con las personas; se han adaptado a cambios en las costumbres, hábitos, comportamiento de compra; en conformidad con este nuevo contexto digital. Los consumidores están conectados de manera constante al internet, usándolo en muchas oportunidades como herramienta para las decisiones de compra.

El consumidor de hoy; interactúa de forma dinámica con las compañías a través; muchas veces, de las redes sociales. A la vez este se convierte en un divulgador e influenciador importante para los servicios y productos que se ofrecen en las compañías. Por lo anteriormente dicho, es imprescindible para las empresas migrar del marketing convencional al marketing digital; que puedan acopiar las nuevas formas y tendencias de comercialización, permitiendo robustecer a la compañía en sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Con la interacción digital, los objetivos de fidelización y captación de clientes potenciales se han convertido en algo eficaz; los canales de atención a diferencia de hace un par de años, dejó de ser engorroso para convertirse en un medio esencial de comunicación y que tiende a ser el modelo claramente definido para el mercado del hoy en las organizaciones.

Por todos los factores anteriormente descritos se ha observado que la compañía Eurociencia Colombia ha ignorado la importancia que tiene el reforzar la implementación de estrategias comerciales digitales. Por lo tanto, se propone implementación y desarrollo de un modelo basado en el diseño y difusión de contenidos digitales, para impulsar un nuevo producto de la compañía pretendiendo así posicionar la marca. ¿Cómo la empresa Eurociencia Colombia puede reforzar la implementación de estrategias comerciales digitales para impulsar el nuevo producto marmolita de la compañía, logrando posicionar la marca?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Realizar la propuesta de un plan de posicionamiento digital del producto marmolita para la empresa Eurociencia Colombia con el fin de mejorar las ventas a nivel nacional.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el producto marmolita y los diferentes impactos que ha tenido en el mercado para obtener indicadores de medición en los canales digitales;

- Examinar información y normatividad sobre posicionamiento digital de vendas de yeso con el fin de aprender sobre estrategias digitales para proponer a la empresa Eurociencia Colombia; y

- Analizar la situación actual sobre el producto marmolita dentro de la empresa con el fin de proponer una estrategia digital a la empresa Eurociencia Colombia para la incursión del producto marmolita en el mercado.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva (grupo de valores, creencias, entendimientos relevantes que los miembros de una organización poseen en común) o una adecuada implementación. La estrategia ayuda en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (Porter, 2015).

Con el pasar de los años, la industria va evolucionando en medida de las necesidades de la población mundial, conllevando de esta manera cambios encaminados a mejorar y desarrollar mejores prácticas en cada uno de los procesos de grandes, medianas y pequeñas empresas

alrededor del mundo (Gutiérrez, 2021). El Marketing, de acuerdo con la AMA (American Marketing Association), es definido como la “actividad, conjunto de instituciones, y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y la sociedad en general”. Las personas que invierten de alguna forma en el Marketing de una empresa deben estar dispuestas a la constante actualización y al uso de nuevas herramientas y conceptos, todo esto, en busca de una mejor gestión de la marca en este cada vez más competitivo mundo de los negocios.

Hoy en día, el mundo presenta cambios aparentes a la velocidad del internet, pues la sociedad cada vez se involucra más y de mejor manera con las diferentes plataformas que la web ofrece, actualmente estamos viviendo el “boom” de las redes sociales, donde los negocios deben adaptar sus estrategias a estos cambios, de modo que las empresas aprovechen este constante uso de las plataformas web por parte de sus clientes, para posicionarse, incrementar sus ventas u otros objetivos que posea la compañía, logrando todo esto mediante la elaboración de un plan de Marketing Digital que sea un complemento a su trabajo de marketing actual (López, 2018).

Un plan de Marketing Digital hoy en día es fundamental para todas las personas trabajadoras autónomas o PYMES (Pequeñas y medianas empresas) que deseen promover su negocio de forma online, con un plan que se basa totalmente en el modelo web, de modo que permita mejorar la comunicación e interacción con el gran protagonista de la web, el consumidor, pues con la entrada de la nueva era digital, el marketing digital ha propiciado un nuevo cambio en la captación y la forma en que los consumidores encuentran, eligen y llevan a cabo la compraventa de bienes y servicios, además de cambiar la comunicación e interacción de estos respecto a los negocios a través de internet.

Por otro lado, el Marketing digital, ha generado una gran cantidad de nuevas herramientas, técnicas y estrategias dirigidas a centrarse en mejorar la comunicación e interacción con el cliente, donde a su vez, les ha permitido escalar y disputar por las posiciones que grandes empresas ocupan, pues estas herramientas que se encuentran disponibles y a alcance de todos, permiten una mejora en la visibilidad de los negocios en internet gracias a la difusión de su propuesta de valor. Además, de permitir un posicionamiento de su marca y mejoramiento del engagement (Compromiso), generando nuevos clientes y fidelizándolos (Cabezas, 2016).

Cabe destacar, que para poder sobrevivir y combatir contra las empresas grandes dentro de este mundo, es necesario llevar a cabo e implementar una eficaz estrategia digital, en la cual deben utilizar los medios digitales de la forma óptima y efectiva posible, apoyándose en herramientas, estrategias y técnicas que les permitan sobrevivir en un entorno puramente competitivo. Así como completar sus objetivos y conseguir hacer realidad su visión de negocio dentro del mundo de internet, donde estas estrategias y objetivos se enmarcan en el denominado plan de marketing digital (Cabezas, 2016).

El presente trabajo está enfocado en el producto de vendas de yeso, con el fin de su posicionamiento como nuevo producto de la empresa. Según el Dr. Bryan Ramírez “la venda de yeso es una tira de gasa o tela que se usa para inmovilizar a un paciente luego de padecer alguna fractura, lesión o infortunio; esto con el objetivo de reducir el dolor, la hinchazón y evadir futuras heridas de los huesos” (2008: 45). Esta a su vez tiene varios beneficios de uso dentro de los cuales podemos encontrar:

- Protege la herida al utilizarse como interfaz
- Al retirar la venda, se hace de forma atraumática

- Compatible con cualquier tipo de medicamento cliché
- Permite que la herida se drene hacia un apósito absorbente
- Minimiza el deshilado una vez que la venda de yeso se recorta al tamaño y forma de la lesión. (Ramírez, 2008, p. 45).

Con el objetivo de comprender el mercado actual de las vendas de yeso, a continuación, se mostrarán algunas estadísticas de cómo se encuentra posicionado este producto a nivel mundial.

Según el informe titulado Global Plaster Bandages Market Report (2021). Informe que pronostica el crecimiento de los ingresos a nivel mundial, regional y nacional y proporciona un análisis de las últimas tendencias y oportunidades de la industria para cada aplicación de vendas de yeso de 2016 a 2028. Esto ayudará a analizar la demanda de vendajes de yeso en diferentes industrias de uso.

Algunas de las aplicaciones clave son las siguientes: Hospitales, Clínicas y Otros.

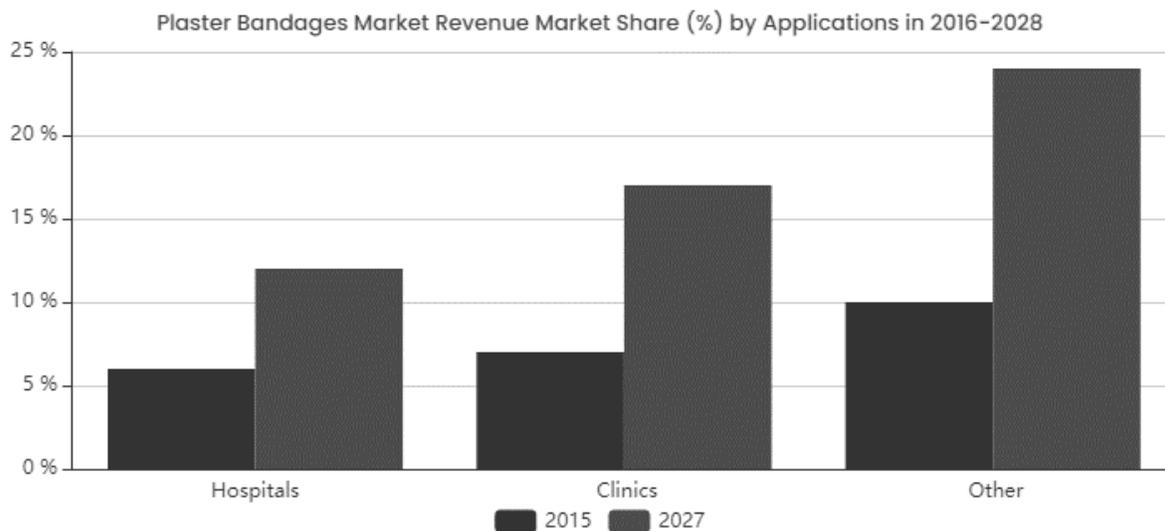


Figura 1. Participación de Mercado de Ingresos de Mercado de Vendas de Yeso (%) por Aplicaciones en 2016-2028. Fuente: Global Plaster Bandages Market Report, 2021

Nota: Las cifras son solo para fines representativos. La participación de mercado no se muestra según la escala real. Comprender las tendencias y el segmento dominante del mercado de Ventas de yeso.

4.1.1. Mercado Global de Ventas de Yeso: Análisis de Segmento de Región

Todos los segmentos de tipos y aplicaciones se han analizado en función de las tendencias actuales a nivel mundial, regional y nacional. (Global Plaster Bandages Market Report, 2021). El informe de investigación de mercado de Ventas de yeso proporciona información detallada sobre las regiones clave, que se analizan considerando los siguientes factores, como el beneficio, el precio del producto, la capacidad, la producción, la oferta, la demanda, la tasa de crecimiento del mercado y muchos más. Factores que se tuvieron en cuenta en la siguiente tabla.

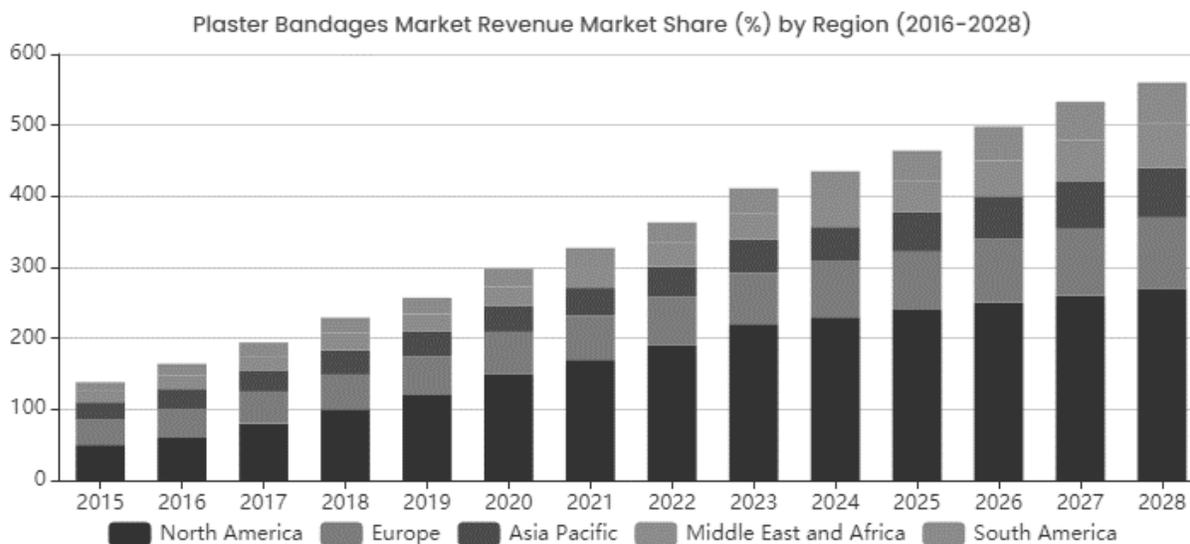


Figura 2. Ingresos del mercado de vendajes de yeso y la participación (%) por región 2016-

2028. *Fuente:* Global Plaster Bandages Market Report, 2021

En la gráfica de proyección podemos observar que, respecto a los factores de ingresos del mercado y la participación de cada una de las regiones, esta ha tenido un mayor impacto en América del sur.

4.2 Delimitación

4.2.1 Espacial

Para efectos del desarrollo del presente trabajo, se procede a clasificar en dos partes la delimitación espacial, un micro y una macro; La operación de la empresa se centra en el área comercial y ventas, representando la parte micro; y desde su fundación ha desarrollado diferentes proyectos a nivel nacional, generando así la parte macro de la mencionada delimitación.

4.2.2 Temporal

Con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos, el estudio se plante llevar a cabo en un tiempo de 6 meses, dando lugar a un desarrollo investigativo académico y profesional.

4.3 Limitaciones

El presente trabajo se aplica a una empresa tipo casa comercial médica e importadora, donde los productos a comercializar son dispositivos, equipos e insumos médicos, en donde los empleados están distribuidos en diferentes lugares de trabajo (oficina comercial y bodega). Las áreas involucradas en el presente estudio son: dispositivos médicos, ventas y marketing.

Se limitó al área de ventas, pues esta área tiene mayor responsabilidad sobre la introducción de los productos con los clientes, teniendo una idea más clara de lo que sucede en el entorno interno y externo de la empresa, pues se busca lograr el posicionamiento de un nuevo producto de la empresa.

Es importante anotar que, debido al dinamismo actual de los mercados, esto ha servido como catalizador para el desarrollo del marketing como ciencia, con constantes cambios teóricos, acorde a su aplicación en el campo práctico.

Es por esta razón que se ha avanzado más allá del marketing tradicional hacia el marketing estratégico que permite responder de mejor manera las preguntas relacionadas con las tendencias del mercado.

5. Marcos de referencia

5.1 Estados del Arte

La metodología se basó en la revisión de literatura como tesis y trabajos de grado; buscando en diferentes fuentes de información agrupada en categorías nacionales e internacionales que nos permitieran conocer la experiencia de distintas investigaciones, Identificando así, como el marketing digital está impactando considerablemente a las empresas. No solo en base de la relación con la calidad del servicio, si no en la interacción del usuario/consumidor con la marca y la fácil identificación emocional con ella.

5.1.1. Tesis Nacionales

Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. Universidad EAN, Andrade Yejas, David Albeiro, enero-junio, 2016. La investigación de Andrade, David. (2015). Sobre Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. En Bogotá, Colombia. Investigación en la cual se buscaba desarrollar nuevas estrategias de marketing digital, el desarrollo de una aplicación para teléfonos inteligentes y la creación de una página web. Se menciona que el marketing se ha incluido en la táctica de las organizaciones hasta conformar

parte indisoluble de su ADN, como empresas que compiten en el mercado para dar costo a sus consumidores.

Es de percibir que no únicamente se habla de la tecnología, sino además de los cambios en la reacción y en la conducta de los clientes, quienes se motivan por la utilización de las novedosas tecnologías. El resultado y conclusión obtenida fue que el análisis que se llevó a cabo se puede extrapolar y va a servir de guía a futuros estudios, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos. Tomando como apreciación de esta investigación que el marketing digital ayuda a orientar a las organizaciones, tanto grandes, como pequeñas, hacia un público objetivo. Hoy en día ya no se puede ser ajeno al mercado, los especialistas en el marketing digital tienen que ser capaces de comprender lo que el mercado busca, y la forma en como abarcarlo.

Como una segunda investigación, Barreras de las Pymes en COLOMBIA para la Implementación de Estrategias y Herramientas de Marketing Digital. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Finanzas y Comercio Exterior Semillero de Marketing Digital, Catalina Rocío Vega, Bogotá2019. Las herramientas de marketing digital tienen un alto grado de impacto en el aumento de las ventas de una pyme, se ha evidenciado que, si bien hay países con menos crecimiento económico que están haciendo mayores incursiones en su infraestructura digital, como puntos de accesibilidad a internet, Colombia no se queda atrás en la carrera de la revolución digital.

Actualmente existe una cantidad importante de recursos tecnológicos y aplicaciones que han permitido a las empresas tener una más rápida penetración en el mercado. No obstante, este estudio es importante porque demuestra que aún existen barreras en el uso e implementación de

dichas tecnologías. Se observa aún una gran brecha entre conceptos, muchos nuevos términos que no han permitido a las empresas llevar el ritmo, por otra parte, se observa más exigencia por parte de los usuarios, estos cada vez demandan más información veraz y precisa sobre sus productos y compras.

Vemos como punto importante esta investigación que rescata que las empresas que han hecho inversiones en mejorar sus herramientas y proceso de marketing digital han conseguido a su vez incrementar sus ventas, parte de los objetivos que se quiere conseguir con la incursión digital del producto marmolita.

En tercera instancia, tenemos la investigación de Diseño de estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Visibilidad y Captación de Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba. Universidad Cooperativa de Colombia - Sede Montería, Administración de Empresas, Edgar Daniel López Rivero, Montería - Córdoba, 2019. Esta propuesta de realización de estrategias digitales en una empresa de dotaciones y suministro de dispositivos médicos similares a los nuestros, nos da una realidad de cómo actualmente se puede potencializar el uso de diferentes estrategias como marketing de contenido, escucha e inteligencia social, storytelling, videomarketing, entre otras, para mejorar la relación con los clientes que a su vez generen intenciones de compra.

Esta empresa de suministro de dispositivos médicos logró transformar sus acciones en digitales con la incursión de redes sociales como Facebook e Instagram. A su vez logró mediante la realización de su sitio web tener convergencia de sus clientes para poder brindarles contenido de valor, obtuvieron mediante encuestas la información necesaria para saber qué necesitaba su cliente ideal, en qué canales generar la interacción y con qué frecuencia poder ofrecer una

recompra. De este modo no solo lograron realizar un plan de marketing digital; fidelizaron a sus compradores y por ende aumentaron sus ventas.

Por último anotamos que la aplicación de estas estrategias dentro de la empresa Eurociencia Colombia, puede generar un gran impacto en sus ventas actuales, puesto que dentro de la categoría de dispositivos médicos cada vez se observa mayor receptividad por parte de los usuarios de adquirir productos mediante internet.

5.1.2. Tesis Internacionales

Como un primer aporte de antecedente investigativo se tiene el trabajo de investigación *Influencia del Marketing Digital en las MYPES en el Mercado Modelo*. Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho, Altamirano Mundaca Josting; Jovanny Monsalve Vera Segundo Benito; Chiclayo - Perú 2019. Esta investigación tuvo como objetivo conocer la utilización e influencia del marketing digital como herramienta en las MYPES para mejorar la imagen y las ventas en estas microempresas. En un entorno tecnológico tan amplio como el que estamos viviendo; donde un porcentaje amplio de la población cuenta con un teléfono inteligente y donde utilizamos como medio de comunicación correo electrónico, es de vital importancia considerar esto como oportunidad para dar a conocer las unidades de negocio de las empresas al ser un canal de promoción casi para todo el mundo asequible.

Se realizó una encuesta a 132 personas, y una de las preguntas era: ¿Conoce o tiene alguna idea de que significa marketing digital? Donde el resultado de la respuesta nos indica que el desconocimiento de la importancia de marketing como estrategia de venta; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca, el 39% afirma estar de acuerdo que si posiciona y solo el 8% está completamente convencido que el marketing digital lograra posicionar su marca.

Es importante la revisión de literaturas como estas ya que ellas nos ejemplifican el panorama que tienen los microempresarios junto con sus colaboradores sobre el marketing, ya que no cuentan dentro de sus presupuestos estas campañas publicitarias y a su vez no le dan valor como estrategia.

En la apreciación personal consideramos que la gestión integral que cada compañía planifica debe sí o sí; incluir la tecnología digital, además, reconociendo que es una medida estratégica, fácil económica y lo más importante de rápida difusión.

Un segundo aporte investigativo alude a el trabajo titulado, Marketing digital para el Incremento de las Ventas en una Agencia de Carga. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales, Lima, Perú 2019. La empresa Gabcarga S.AC; empresa de agenciamiento de carga de Lima metropolitana, ha buscado la consolidación de los clientes a través de un servicio de calidad, incluyendo en su recurso humano personal altamente calificado. Indistintamente también han ido robusteciendo la inclusión de servicios a través de las alianzas con otras grandes empresas, pero con la modernización y la competencia actual se evidencia que no cuenta con la misma participación en ventas con sus clientes como en años anteriores, evidenciando la necesidad de intervención tecnológica para reconocimiento en el sector.

El objetivo de la investigación se basó en conocer como la utilización de las nuevas tecnologías que están alcance de la mano, pueden ser tan eficaces y valiosas para aumentar la productividad de una compañía, para ello se evaluó el decreciente de las ventas en los últimos años y como las redes sociales han impulsado el reconocimiento de muchas marcas ahora en día.

La revisión de este trabajo contribuye a solidificar el conocimiento base del marketing, como forma imprescindible para las empresas como estrategia de captación y como las redes

sociales se han convertido en una herramienta importante para estas, donde el marketing ha salido de los estándares clásicos para catapultarse en un sistema multifacético y accesible para el entorno. La conectividad a todo nivel ha permitido que las compañías interactúen con los consumidores impulsando sus marcas y resaltando sus productos, cambiando el modelo de comportamiento de compra del consumidor y las decisiones sobre ella.

Por último la investigación denominada, Marketing Digital: una Herramienta para Potenciar y Promocionar las Mypimes en el Ámbito Internacional. Universidad Internacional del Ecuador, Nancy María Armijos-Delgado, enero-abril, 2019, realizada por de Armijos, María. (2018). Sobre el Marketing Digital como una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. En Loja, Ecuador. Investigación que tenía como objetivo fomentar la oferta de productos clásicos y no clásicos, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional, mediante la aplicación del marketing digital.

Se resalta que las empresas requieren constantemente nuevas innovaciones para así poder ingresar al mercado, con una perspectiva estratégica y herramientas que ayuden al desarrollo empresarial. Con este sentido es que entra el Marketing Digital, siendo esta una herramienta que hoy por hoy es indispensable, valiosa, y practica para las Pymes (Pequeñas y medianas empresas).

A partir de la orientación al mercado, a consumidores recientes, potenciales, competencia, segmentación y tácticas a utilizar. Se concluye que Los directivos de las Mipymes requieren apoyo, seguimiento, orientación y capacitación continua, por ser personas que desconocen los instrumentos de marketing digital. Tomando como apreciación de esta investigación que es fundamental considerar que estamos en la época digital y el marketing se integra a lo digital para dar respuesta a sus consumidores, usuarios y clientes, para propiciar una

más grande interactividad entre los consumidores y las organizaciones, productos y servicios, con novedosas modalidades de compra, comercialización; fortaleciendo la interacción confianza-comercialización.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Antecedentes Nacionales e Internacionales de la Investigación

More (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento” de la Universidad privada del Norte propiedad de Javier Aron More Egoavil, tuvo como propósito realizar una revisión puntualizada y específica sobre posicionamiento y marketing digital. Su metodología se basó en un proceso de selección de 10 textos entre artículos científicos, repositorios universitarios y artículos de revistas; para determinar la relación existente entre estos dos. De esta manera se concluyó que migrar del marketing tradicional al marketing digital; genera una interacción relacional con el cliente asintiendo así, una mayor conexión a través de la presencia en medios digitales como lo son las redes sociales, permitiendo la recordación constante en la mente de este.

Olvea y Quispe (2020) En la investigación “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento” de la universidad peruana unión, propiedad de William Russel Olvea Tito; Rosa Yaneth Quispe Trujillo; se plantean como objetivo el determinar como el uso de las herramientas del marketing digital, puede llegar a tener un impacto positivo en el posicionamiento de marca hoy en día con estas nuevas generaciones que están más vinculadas cada vez en el mundo analógico.

El tipo de investigación que utilizaron fue de carácter consultivo; a través de la revisión de literatura referente al uso del marketing y como el internet hace parte de la vida diaria. En las estadísticas presentadas por una de las revistas consultadas por Olvea y Quispe (2020), concluye

que las edades de 18 años a 24 años, es la población que más utiliza el internet; otra variable que se revisó es según la actividad que realiza al entrar a las plataformas, indicando que los usuarios buscan obtener información en un 91% y 86.8% corresponde a la búsqueda de entretenimiento. Se podría concluir que el internet dividió la historia en un antes y un después en todo contexto de la humanidad; permitiendo que la comunicación social se fluida, rápida, sencilla y alcance de todos.

Pitre, Builes y Gaspar (2020) en el artículo de su autoría, “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” de la Revista Universidad & Empresa, de la universidad del Rosario, en el cual ellos identifican como ha ido en evolución la funcionalidad del internet en sus diferentes versiones; que inicia desde la inferencia de operaciones esenciales (web 0.0), continuando con el desarrollo de información a través de páginas web (web 1.0), procediendo con la aparición de las tan conocidas redes sociales (web 2.0), seguida por el uso de la sus procesadores y softwares más competitivos (web 3.0) y finalizando, con el uso de adelantos en la conexión, a través de espacios tridimensionales y almacenamiento en la nube (web 4.0). Ahora Internet se encuentra en el concepto web 5.0 donde los estándares son el superlativo de las que las preceden, lo sensorial y emotivo se puede medir; cómo el estado de ánimo para crear experiencias en los usuarios.

Se determina con estas variables tecnológicas la ventaja que tienen las empresas del hoy en Colombia para abrirse a diversos nichos de mercado no solo en el territorio, si no como ventana al mundo para dar a conocer sus productos y servicios por la facilidad de la interacción. Señala el artículo; Pitre, Builes y Gaspar (2020), que las pymes colombianas se inclinan a desarrollar sus estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube.

La metodología que se utilizó se basó, en la revisión documental de artículos científicos y publicaciones recientes en bases de datos como Scielo, Emerald, Elsevier, Springer; concluyendo con esto que el marketing digital llegó para incrementar el margen de rentabilidad de las compañías, no solo por la facilidad de creación de contenido atractivo, sino por el acceso al análisis del comportamiento de los clientes y consumidores.

5.2.2. Marketing Virtual

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO (acrónimo de search engine optimization - en castellano optimización de motores de búsqueda) que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. Entendiéndose así que está presto para la población a nivel general, por ello se desglosa el sin número de oportunidades que se tienen para dar alcance a objetivos de cada compañía. El internet es una herramienta imprescindible para varias esferas de la vida cotidiana, no solo hablando de sector industrial y/o empresarial sino que hace parte de la manera que ahora nos interconectamos con el resto de las personas desde una comunicación básica a una más compleja. Por esta razón más que estar a la vanguardia del mundo moderno y tecnológico, se convierte el Internet en una extensión más de los recursos que se utilizan para generar éxito y posicionamiento en una compañía, creando a mediana y grandes escalas una fuerza para el reconocimiento que trasciende espacios y distancias en cuanto a comunicación de la información que se quiere transmitir.

5.2.3. Marketing Digital

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una

reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital.

La correlación que existe entre las dos crea una sinergia que determina en sentido amplio; como el aprovechamiento del internet, junto con todo el portafolio desarrollado de los activos digitales, se ha convertido en un aliado para diferentes actividades que se realizan a nivel comercial, tanto así que las organizaciones lo han incluido como parte del direccionamiento estratégico hacia el mercado. No solo es suficiente el desarrollo de productos y/o servicios, es importante detectar como las necesidades de comunicación y conexión con los clientes generan beneficios a grandes escalas. Por ejemplo; en las actividades estratégicas como la segmentación, el marketing y el posicionamiento; se genera en las organizaciones un enfoque unilateral posterior a la elección de quienes serán su foco (mercado).

El paso que sigue es el direccionamiento hacia la penetración en ese mercado; dividir en grupos homogéneos, marcará la forma y presentación de cómo se impactará los segmentos propiamente dichos, en ese grupo objetivo. Ese Management de dirección técnica y gestión en las empresas está estrechamente relacionado con los planes; ideas, comunicación, misión y visión de la compañía; y es precisamente donde se evaluará a mediano plazo las tendencias de consumo. Por todo ello es fundamental la implementación de un plan de marketing que no solo sea efectivo en la promoción y publicidad; si no que cree, fortalezca y mantenga conexiones constantes a través de la publicación de contenido y la generación de feedback con los agentes de consumo, en este caso el personal del medio hospitalario.

5.2.4. Herramientas de Marketing Digital

Entendiendo que el marketing digital está directamente relacionado con el crecimiento de las organizaciones, es importante saber que este brinda recursos tecnológicos que permiten tener

ventajas comparativas y competitivas. No solo a nivel tecnológico, si no que permite a los usuarios de la web, interactuar y generar diversas posiciones de pensamiento en cuanto a las tendencias. Tener este abanico de propuestas publicitarias hace que el usuario se lleve consigo una identificación con lo que está en su preferencia de búsqueda, de ahí la importancia de la difusión del contenido a los nichos de mercado previamente evaluados. A través de estas herramientas del marketing digital; las compañías han buscado la máxima productividad protegiendo sus intereses, a medida que aumenta su ritmo de trabajo a sí mismo el patrón de posicionamiento se ve impactado. En el sector salud mucho de esto ha sido de renombre para muchas compañías a través de las plataformas digitales, las personas negociadoras en las instituciones públicas y privadas buscan diferentes opciones de compra que generen calidad, pero también disminución de gastos.

Un factor inherente a este sector, es el hecho de que muchas empresas se han logrado posicionar tanto en la mente del personal de salud, por haber sido los pioneros en la comercialización y distribución, que al generarse otras industrias homologas a ciertos productos entre ellos los dispositivos médicos, se genera un rechazo casi involuntario, se asocia lo desconocido a lo riesgoso de probar y ensayar. Por ello la importancia de la publicidad masiva para la compañía Eurociencia, que, aunque es reconocida en el ámbito por la trayectoria y el reconocimiento en las entidades prestadoras de salud, ha tenido una pobre divulgación de este nuevo producto.

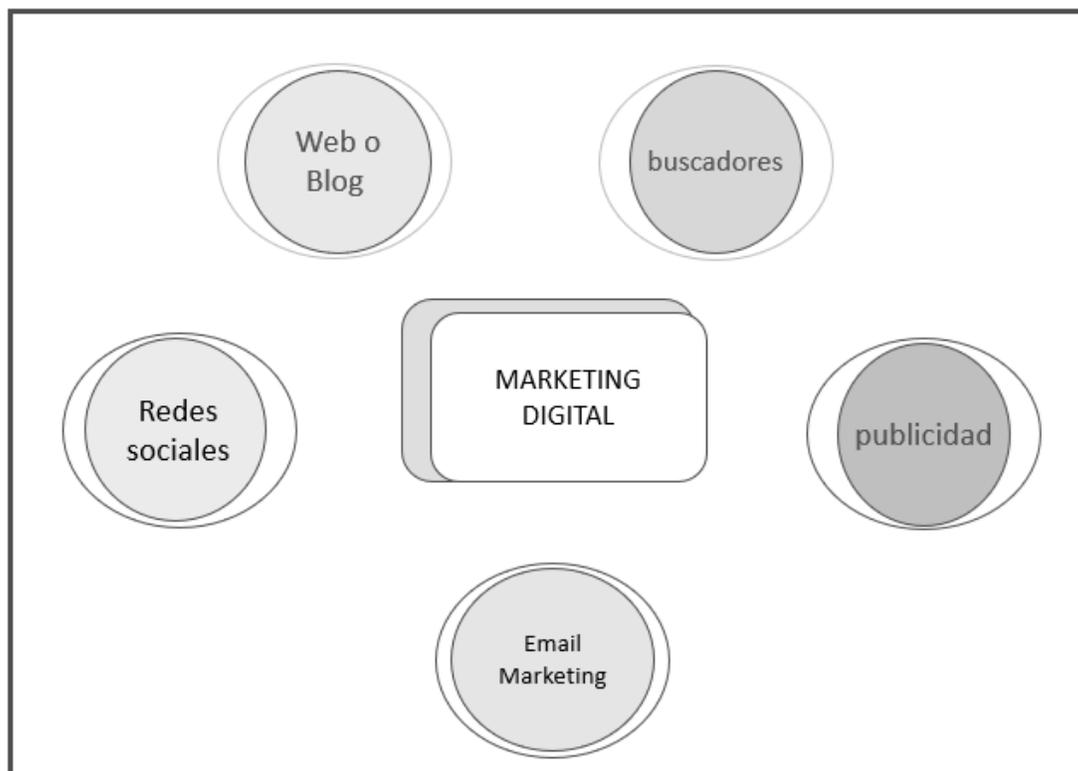


Figura 3. Herramientas del marketing. *Fuente:* Elaboración propia

Estas excelentes herramientas que brinda el marketing digital impulsan la marca y la propuesta de valor de las compañías a un coste muy bajo y rentable. En la conceptualización del branding; el consumidor desea tener diferentes opciones, pero la percepción de calidad de él sobre lo que se le ofrece, se basa en la experiencia y mucho también en los sentidos. Por ello el construir la marca a través de medios digitales debe detonar el sistema de pensamiento del consumidor, la caracterización que se le dé al posicionamiento de marca, debe ser muy clara para que pueda ser percibida por los stakeholders. Las marcas en sí representan ese concepto de valor sea de producto o servicio; como usuarios, el nombre de ciertas marcas que llevan muchos años sonando y algunas que han llegado a posicionarse, generan en nuestra mente al escucharlas, reconocimiento de las características que poseen. Esto no es gratuito; ya que el conjunto de

actividades que han generado las diferentes compañías en torno a la promoción de un producto o servicio le suman valor a la identidad de marca.

5.3. Marco legal

El ente regulador encargado de ejercer revisión y vigilancia sobre la publicidad realizada por dispositivos médicos en Colombia es EL Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, La Marmolita según la clasificación de esta entidad pertenece a un “Dispositivos de comunicación interna y externa. Incluyen los dispositivos que entran en contacto directo con la corriente sanguínea o sangre, fluidos corporales o aquellos que se comunican con tejidos, huesos y con el sistema pulpa/dentina. Ejemplo: Catéteres, Prótesis, Mallas para Herniorrafia” (Decreto 4725, 2005, p.3) por lo cual está dentro de la categoría de I (A) Riesgo Bajo Instrumental quirúrgico / Gasa, es decir, es un dispositivo Clase I, el cual indica lo siguiente: “Son aquellos dispositivos médicos de bajo riesgo, sujetos a controles generales, no destinados para proteger o mantener la vida o para un uso de importancia especial en la prevención del deterioro de la salud humana y que no representan un riesgo potencial no razonable de enfermedad o lesión”(Decreto 4725, 2005, p.7)

CLASE	NIVEL DE RIESGO	EJEMPLOS DE PRODUCTOS
I (A)	Riesgo Bajo	Instrumental quirúrgico / Gasa.
Ila (B)	Riesgo Moderado	Agujas hipodérmicas / equipo de succión.
IIb (C)	Riesgo Alto	Ventilador pulmonar / implantes ortopédicos.
III (D)	Riesgo Muy Alto	Válvulas cardíacas / marcapasos.

Figura 4. Clasificación de riesgo de productos INVIMA. *Fuente:* INVIMA, 2021

En el artículo 58 del capítulo VIII del Decreto 4275 de 2005 del INVIMA, encontramos que la publicidad en dispositivos médicos clase I (A) como la marmolita, puede realizarse abiertamente en medios masivos siempre y cuando cuente con los números y registros sanitarios vigentes a la fecha de emisión de la publicidad, deberá el producto ceñirse a la verdad, contar con los permisos de comercialización y contar con evidencia científica que respalde las afirmaciones que se realicen en cualquier medio publicitario.

Es importante destacar que el producto la marmolita no es necesario que realice proceso de validación de la publicidad a realizar en medios masivos, puesto que en dispositivos médicos no se requiere verificación previa, sin embargo, es importante que la publicidad realizada cuente con todos los datos de verificación del producto, puesto que será de vital importancia en cualquier proceso de revisión y control que realice dicha entidad.

Por otra parte, a nivel de pautas publicitarias digitales, en Colombia nos encontramos con el Interactive Advertising Bureau IAB, una institución de orden privado, creada en 1996 en Nueva York, con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del

desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas, actualmente se encarga de regular todos los estándares publicitarios digitales. Estos contemplan desde la ubicación de piezas, tamaños, colores, entre otros. Si bien su guía de estándares no contempla distinción cuando son dispositivos médicos los anunciantes, nos permite indagar sobre la labor que se realiza dentro de la comunicación digital. Es por ello entonces que para la publicidad y pauta de la marmolita para la empresa Eurociencia Colombia, tendremos en cuentas las pautas nacionales sobre lo que se debe colocar dentro de la información y los reglamentos permitidos para dicha divulgación.

6. Marco Metodológico de la Investigación

Teniendo en cuenta que una metodología es aquella que desarrolla una secuencia de pasos que permiten dar cumplimiento a unos fines específicos planteados en el marco de un proceso investigativo, en el presente estudio mediante el respaldo con otras investigaciones, un marco teórico y en la orientación este trabajo para dar respuesta a las problemáticas identificadas, se realiza la investigación titulada ‘‘Propuesta de un plan de posicionamiento digital del producto marmolita para la empresa Eurociencia Colombia’’. Para ello, Martínez (2006) refiere que:

Para la comprensión de las dimensiones en torno al mundo actual refiriendo a la vida personal institucional otros aspectos se requiere de la aplicación de procesos metodológicos que permitan establecer un conocimiento a profundidad sobre los diferentes procesos y progresos dentro de la sociedad en la que habitamos, por lo tanto, alrededor de los últimos 25 o 30 años se establecen una variedad de métodos, estrategias, procedimientos, técnicas e instrumentos que permiten dar respuesta a las complejas realidades.

Para la realización del presente trabajo se hace necesario establecer un marco metodológico que permita abordar y dar respuesta a los objetivos planteados y la formulación del problema identificado.

6.1. Paradigma de la Investigación

Entendiendo por paradigma a aquel proceso investigativo que permite realizar una aproximación del investigador en torno al fenómeno o situación de estudio, en el presente trabajo se aborda el paradigma constructivista, según Flores (2004) “las construcciones individuales son derivadas y refinadas hermenéuticamente, y comparadas y contrastadas dialécticamente, con la meta de generar una (o pocas) construcciones sobre las cuales hay un consenso substancial” (p.5).

Por lo tanto, en el presente trabajo permite abordar una búsqueda que permite conocer los aspectos del mundo real a través de los procesos de interacción mediante este paradigma, el objeto estudio mientras que éste permanezca en el proceso de abordaje de los investigadores.

6.2. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo se orienta mediante un enfoque mixto, este enfoque permite adquirir una perspectiva profunda sobre el fenómeno que se quiere indagar, permitiendo que mediante su abordaje se logre plantear el problema con claridad y formular objetivos pertinentes para poder llevar a cabo el estudio haciendo uso una conceptualización teórica sobre el fenómeno que se requiere estudiar. (Otero, 2018)

Por ende, en el presente trabajo cobra importancia en la medida que permite orientar la realización de una propuesta de plan de posicionamiento digital del producto marmolita para la empresa Eurociencia Colombia con el fin de mejorar las ventas a nivel nacional, teniendo

presente la realización de un diagnóstico, como también la examinación de la normatividad e información sobre el posicionamiento digital de ventas de yeso y, por último, el análisis de la situación actual del producto.

6.3. Método de Investigación

Teniendo presente los aspectos en torno al tipo investigación que permite realizar la propuesta del plan de posicionamiento digital, y para poder dar solución a la formulación del problema identificado en este trabajo, el cuál es el refuerzo de la implementación de estrategias comerciales que permite impulsar el nuevo producto marmolita de la compañía, logrando así posicionar la marca de la Empresa Eurociencia.

Para poder enfocar y dar respuesta a la formulación del problema se requiere de un método de estudio descriptivo, en esta investigación se establece un método de estudio descriptivo, aborda el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Por lo tanto, este método descriptivo permite recopilar los datos para describir acontecimientos; posteriormente organizar y tabular, mediante la recolección de datos aproximándose hacia la obtención de resultados (Abreu, 2012).

En cuanto a lo cualitativo, tendremos entrevistas a compradores potenciales para validar nuestra hipótesis.

6.4. Recolección de la Información

6.4.1. Fuentes Primarias

Teniendo en cuenta el marco metodológico establecido en la presente investigación, establecen como fuentes primarias a aquellos sujetos pertenecientes a la empresa Eurociencia Colombia que manipulan y trabajan directamente con el producto marmolita, está recopilación

de la información se lleva a cabo mediante la observación, grupo focal y encuesta.

6.4.2. Fuentes secundarias

En conformidad con la información secundaria para poder abordar la presente investigación se cuenta con la necesidad de indagar sobre aquellas fuentes bibliográficas y documentos suministrados por la empresa como lo son los documentos oficiales, en torno al impacto del producto marmolita en el mercado, indicadores de medición, normatividad de la empresa sobre las vendas de yeso, asimismo la revisión y diagnóstico de actas documentos oficiales estatutos, políticas, estrategias, portafolios de servicios, que permiten adecuar un diagnóstico, análisis de la información y la generación de una propuesta de plan de posicionamiento del producto del yeso marmolita.

Los diferentes medios digitales y de la tecnología de la información como los unos sitio web artículos investigaciones libros que se enfoca en la empresa euro ciencia.

6.4.3. Población

La unidad de análisis que permite enfocar la presente investigación es el producto marmolita que maneja la empresa Eurociencia Colombia, esta empresa es considerada líder en el mercado latinoamericano debido a su tecnología médica, dispositivos médicos y equipos.

La muestra que permite comprender este estudio es el producto del yeso marmolita, este se encuentra registrado con INVIMA en esta empresa.

A su vez se contempla una porción de usuario final que dispone del producto como compra habitual en los botiquines de primeros auxilios de los hogares o salidas a sitios cercanos a la ciudad.

6.4.4. Materiales

Los materiales utilizados para poder realizar el estudio de acuerdo a la metodología y el

proceso de recolección de información son aquellas fuentes y documentos suministrados por la empresa:

- Estatutos
- Revisión bibliográfica
- Políticas de la empresa
- Normatividad vigente
- Estrategias políticas de la empresa
- Portafolios de servicios de la empresa
- Otros documentos oficiales.

6.4.5. Técnicas

- Observación
- Encuesta
- Entrevista
- Revisión documental

6.4.5.1. Cuestionario (Encuesta)

Gonzales Rio manifiesta que, desde el punto de vista de la investigación social, “las preguntas de un cuestionario son la expresión, en forma interrogativa de las variables empíricas, o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información”. (González Río, 1997).

Para el presente trabajo investigativo se formula una encuesta abierta que consta de 17 preguntas; mediante formulario en línea para conocer la intención de compra del producto yeso marmolita, a su vez se consultó el medio por el cual las personas han llegado a conocer el producto y sobre todo saber que canales quieren en un futuro ser contactado.

Se dispone de 24 datos con permisos para proceder con el estudio, el cual se hace a nivel de Colombia, puesto que la empresa Eurociencia Colombia tiene distribución nacional, ver anexo 1 en preguntas de la encuesta para más detalle de las preguntas y la ficha técnica de la misma.

6.4.5.2. Entrevista

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Se utilizó la entrevista para la recolección de datos; la cual fue aplicada a 2 personas profesionales de la salud. La primera es instrumentadora quirúrgica con una experiencia de más de 12 años en el ejercicio; en donde su enfoque ha sido netamente ortopedia y traumatología, especialidad donde se requiere la utilización de vendajes de yeso para inmovilización postoperatoria. La otra persona entrevistada tiene como profesión de base; auxiliar de farmacia, con 6 años de experiencia en la dispensación de estos insumos en clínicas y hospitales de II y III nivel de complejidad, en donde le ha permitido tener el conocimiento de diversos proveedores y marcas de yeso. Se les realizaron siete preguntas selectas buscando obtener valoraciones subjetivas.

6.4.6. Procedimiento

- Diagnóstico: Se realiza una revisión documental de los documentos que se encuentran en las diferentes plataformas digitales para poder conocer una información contextualizada de la empresa Eurociencia Colombia, se indaga mediante un diagnóstico sobre el impacto que ha tenido el producto del yeso marmolita dentro de los estándares de los canales digitales. Este diagnóstico se permitirá abordar mediante la técnica de la encuesta y la observación, comprendiendo preguntas abiertas sobre el producto y los indicadores de medición.

- Examinación de la información de la empresa: Al haber indagado sobre la información que se encuentra en las distintas plataformas digitales se realiza una revisión documental sobre la normatividad e información referente al posicionamiento digital de las vendas de yeso, para ello se tienen en cuenta políticas de la empresa y documentos oficiales que permitan indagar sobre las estrategias digitales dentro de esta empresa.

- Realización y planeación de estrategias digitales: por último, se proponen estrategias que permiten posicionar el nuevo producto en esta empresa, para ello se requiere haber desarrollado los puntos anteriores y haber realizado un análisis pertinente de la información suministrada.

6.5. Diagnóstico

Para poder llevar a cabo la primera fase diagnóstico se debe realizar un bosquejo y revisión bibliográfica acerca del posicionamiento del producto marmolita y los diferentes impactos que ha traído para el mercado la obtención de los diferentes canales digitales.

6.6. Técnica de Análisis de Datos

Teniendo en cuenta la información recopilada, deberá profundizar acerca de la información de la normatividad del posicionamiento que trae el producto de yeso, sus distintas ventas dentro de la empresa Eurociencia Colombia.

6.7. Realización de Propuesta

Para poder dar solución a la formulación del problema y en concordancia con el objetivo general orientado a la realización de una propuesta de plan de posicionamiento digital del producto marmolita aquí viendo una visión de mejorar las ventas a nivel dentro de la empresa Eurociencia Colombia. Para poder llevar a cabo esta fase se requiere del análisis

diagnóstico y examinación pertinente del proceso de manejo del producto marmolita de modo en que se pueda dar cumplimiento al objetivo general de esta propuesta.

6.8. Diagrama GANTT

Para la realización de la propuesta se ha desarrollado el siguiente esquema en la organización de las fechas y procesos para cumplir con tal fin.

Cronograma Actividades Seminario de Investigación																									
FASES	TAREAS	Octubre			Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero					
		S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
DIAGNÓSTICO	1.1. Revisión bibliográfica sobre la marmolita																								
	1.2. Revisión de la marmolita en los canales digitales																								
	1.3. Buscar estrategias digitales y restricciones por parte de entes reguladores																								
INVESTIGACIÓN	2.1. Investigación sobre información nacional e internacional sobre estrategias digitales para dispositivos médicos																								
	2.2. Investigar penetración del mercado con el producto marmolita mediante encuesta																								
ANÁLISIS DE RESULTADOS	3.1. Analizar el diagnóstico y examinación pertinente del proceso del manejo del producto marmolita																								
	3.2. Analizar la información encontrada sobre la normatividad encontrada para el producto de yeso																								
	3.3. Analizar los diferentes hallazgos encontrados de las ventas pasadas del producto marmolita para poder proponer mediciones acertadas en la estrategia digital																								
REALIZAR PROPUESTA	4.1. Realizar la propuesta																								
	4.2. Realizar el informe de la estrategia digital para el producto marmolita																								

Figura 5. Diagrama GANTT. *Fuente:* elaboración propia

7. Resultados y/o Propuesta de Solución

Los datos fueron descargados e interpretados mediante el programa Excel.

7.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Iniciamos analizando quien sería nuestro comprador ideal, en la adquisición del producto Marmolita; por la necesidad de la actividad, decidimos que nuestro enfoque serían: las instituciones clínicas, entidades hospitalarias y distribuidores que se denominan como terceros en el suministro a entidades prestadoras de este sector.

En donde se observa que el 91.7% pertenece al sector salud y hace parte de una institución de salud y 8.3% son profesionales de la salud independientes.

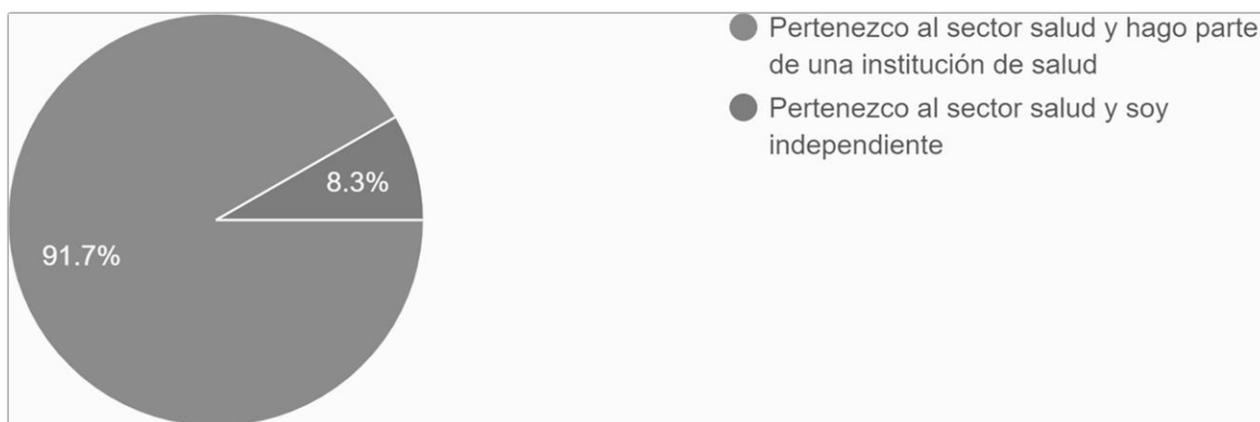


Figura 6 Tipo de comprador

Encontramos dentro de los rangos de edad a un público importante de 35 a 44 años 44.2% y de 25 a 35 años de 34.6%

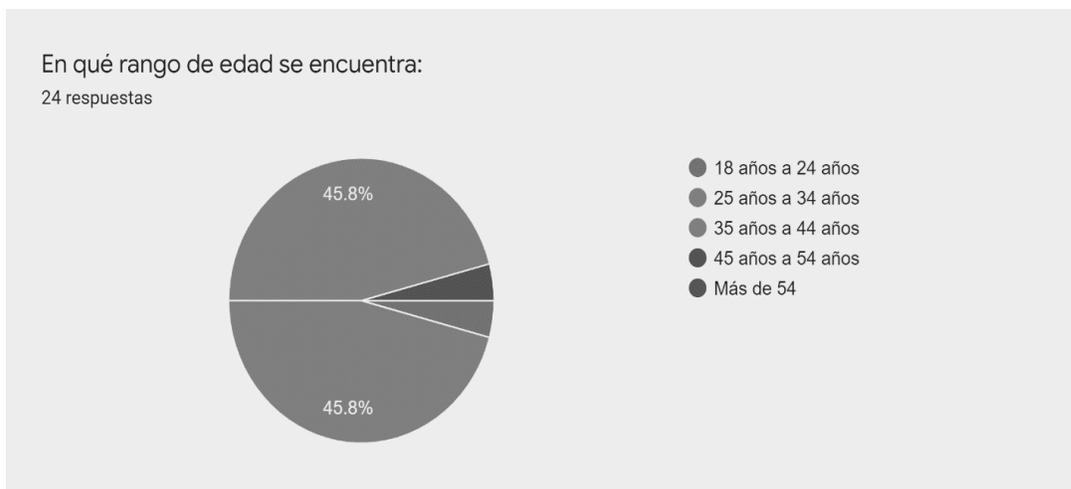
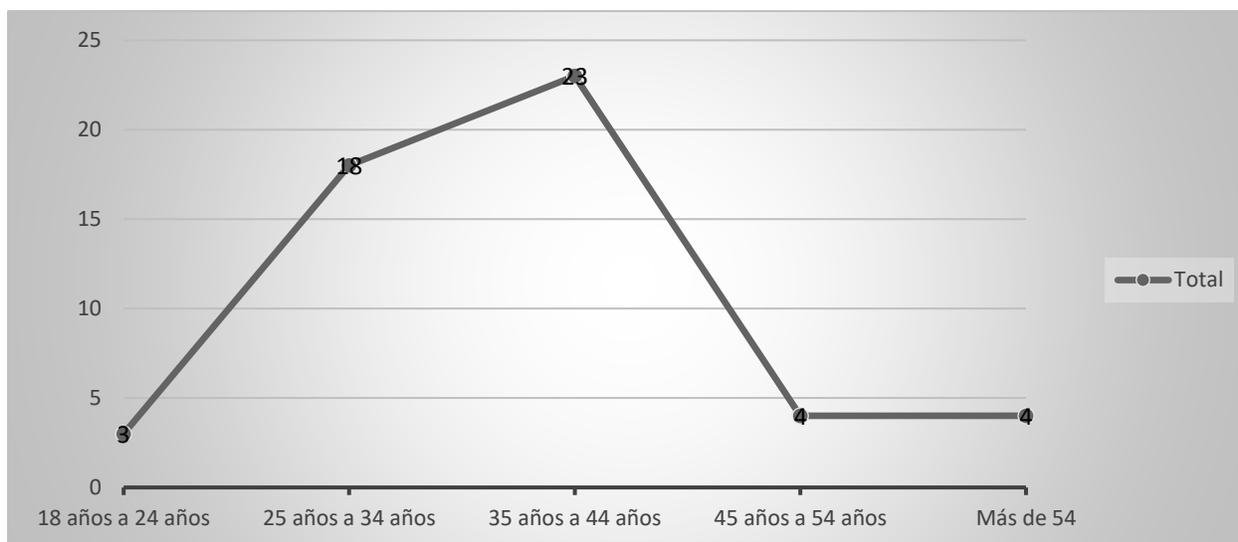


Figura 7 Rango de edad

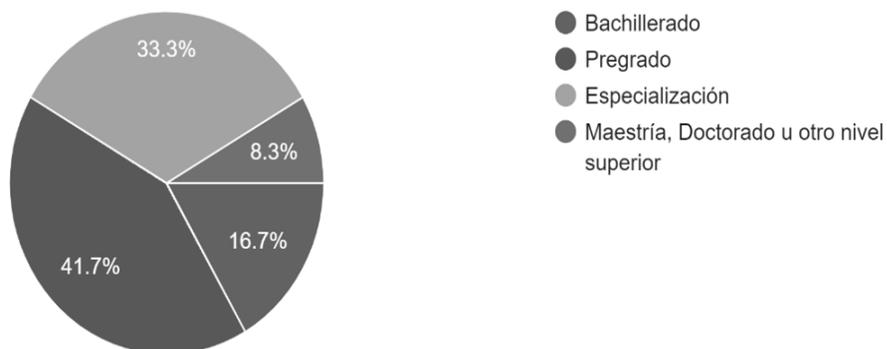
Al entender mejor a nuestro grupo objetivos cruzamos las variables del tipo de comprador vs rango de edad, de la cual entendemos que nuestros compradores habituales en el sector salud y en usuario final se encuentran en el rango de 35 a 44 años de edad.

**Figura 8** Tipo de comprador vs rango de edad

Son personas con estudios de pregrado 41.7% y especialización 33.3%

Grado de escolaridad

24 respuestas

**Figura 9** Grado de escolaridad

Su nivel de ingreso más representativo está entre 2 y 3 con un 62.5% alrededor de tres millones de pesos colombianos (\$3.000.000), seguido de 1 salario mínimo o menos con un 20.8% y finalmente de 4 – 6 salarios mínimos correspondientes al 12.5%.

Indica tu nivel de ingresos (salario mínimo legal vigente en Colombia)

24 respuestas

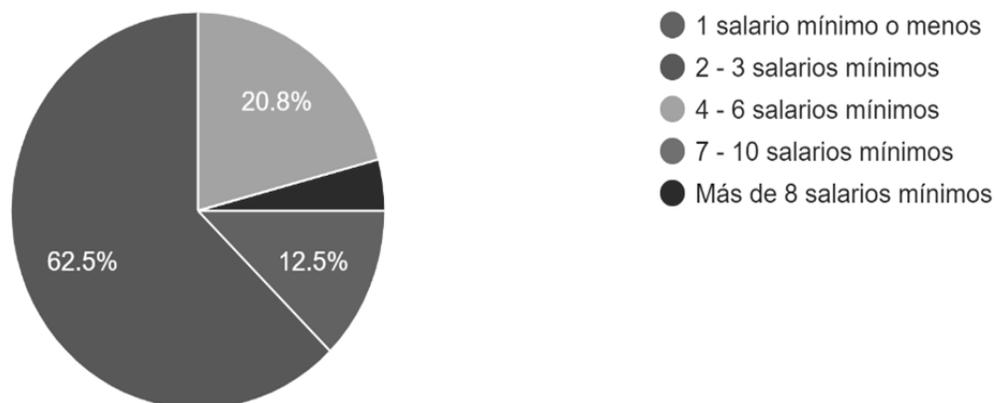


Figura 10 Nivel de ingresos

Con relación al conocimiento del producto observamos que el 91.7% dice si saber sobre el yeso para uso médico.

Conoce usted sobre el yeso para uso médico

24 respuestas

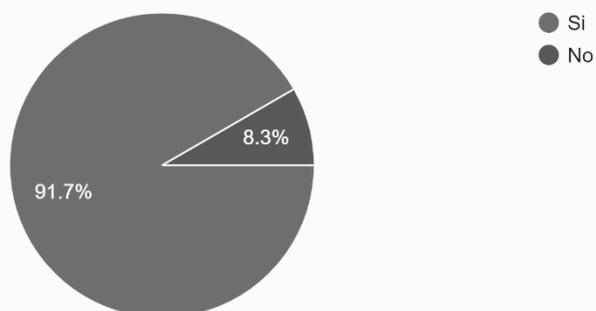
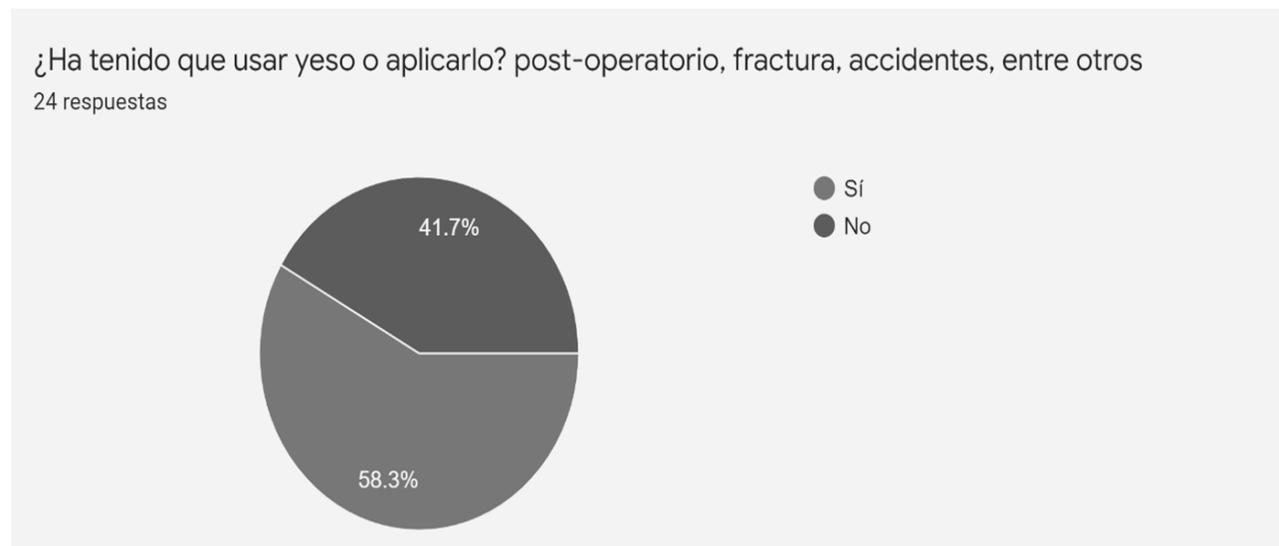


Figura 11 Conocimiento sobre el yeso para uso médico

No obstante, únicamente el 58.3% ha usado o aplicado el yeso.

**Figura 12** Uso y aplicación de yeso

Y el 70.8% va a comprarlo en un futuro cercano, lo cual nos da a entender que es un producto conocido, de bajo costo y que es considerado para agregar en el kit de primeros auxilios.

Consideraría en un futuro no muy lejano incluir el yeso dentro de compra habitual (para institucionales y profesionales) o en su kit de primeros auxilios.

24 respuestas

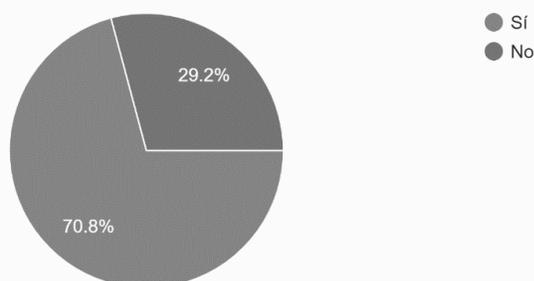


Figura 13 Consideración de compra

En el conocimiento de la marca de nuestro estudio, se evidencia que es medianamente conocida, puesto que el 50% dijo conocerla y el 50% asegura que no, entendiendo de esta forma la exigüidad de la difusión de la información del producto

¿Alguna vez ha escuchado acerca de la marca de yeso Marmolita?

22 respuestas



Figura 14 Conocimiento de la marca

Al entender sobre la importancia de la marca, vemos que es muy relevante un 54.5% y neutro un 18.2%. No obstante, para el mismo porcentaje 18.2% de la población no es relevante la marca y para un 9.1% le da igual al momento de compra. Esto permite entender que no es un

producto genérico puesto que tendrá otros atributos importantes a la hora de la decisión de compra.

¿Qué tan relevante es para usted la marca a la hora de considerar una compra de yeso?

22 respuestas

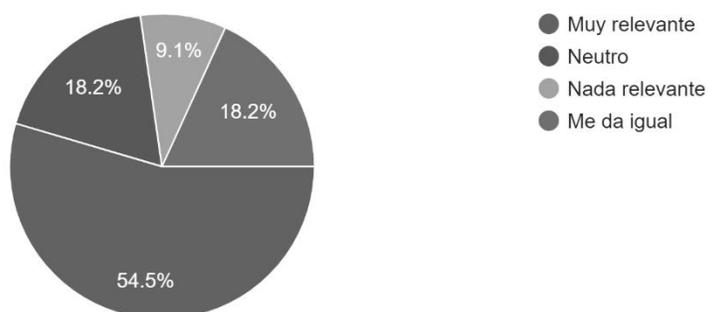


Figura 15 Relevancia de la marca en la compra

Dentro de los aspectos importantes que hay que considerar en los compradores al elegir una marca de yeso en específico, lo más importante es el secado rápido, colocando a la marca marmolita en primer lugar, un segundo aspecto como ser el más económico, el cual hace parte de sus diferenciales con la competencia, las personas se fijan en las diferentes marcas que hay y observamos que su toma de decisión hace parte de tener acompañamiento por un asesor en el momento de la compra.

A la hora de comprar yeso en general busca que el producto resuelva una de las siguientes solicitudes, por favor califique de 1 al 5 la siguiente afirmación y 1 estoy nada de acuerdo con la afirmación

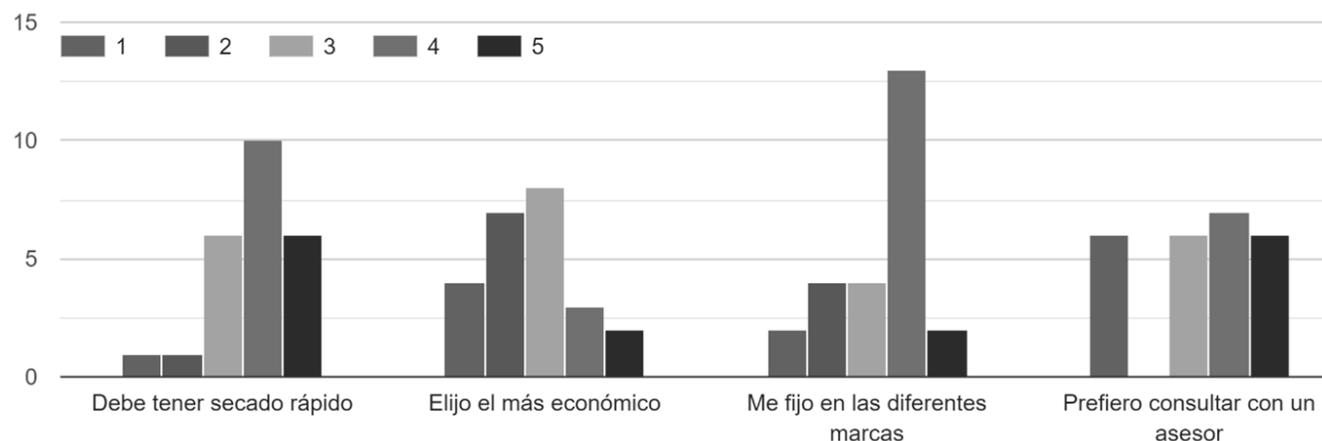


Figura 16 Percepción del producto

La información encontrada en internet y redes sociales según los encuestados es insuficiente un 47.7% lo considera.

Considera usted que la información suministrada en internet y redes sociales sobre el producto de yeso es:

24 respuestas

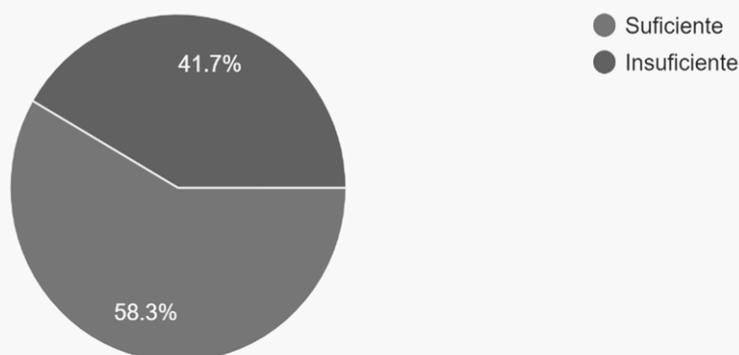


Figura 17 Información suministrada en internet

De la población encuestada la mitad (50%) se auto reconoce como conocedor del producto de yeso.



Figura 18 Conocimiento del yeso

Al explicar las bondades de la marmolita como un producto de gran calidad y resistencia. Creada a partir de una grasa entrelazada, con excelente resistencia, el mismo número de capas donde se obtiene mayor resistencia en comparación con otras vendas, el 87.5% estaría dispuesto en comprar considerar la marca.

Si existiera un yeso de secado más rápido que todas las del mercado, de gran calidad y resistencia. Creada a partir de una grasa entrelazada. Con exc...uesto en comprar o considerar la marca Marmolita
24 respuestas



Figura 19 Intención de compra vs bondades

Es importante señalar que el 54.2% prefiere conocer el producto en físico con muestras en el lugar de trabajo, seguido de 25% compras por internet, un 12.5% se desplazaría en físico a un punto de venta y el 8.3% si un colega o amigo lo recomienda.

¿Por cuál medio le gustaría conocer sobre el producto Marmolita?

24 respuestas



Figura 20 Lugar de compra

Un 62.5% se inclinaría por la compra de la marca líder en el mercado actualmente como es Gypsona, seguido del 12.5% de Platrix y un 16.7% de la Marmolita.

¿De estas marcas de yeso cuál considera que es la más conocida en el mercado?

24 respuestas

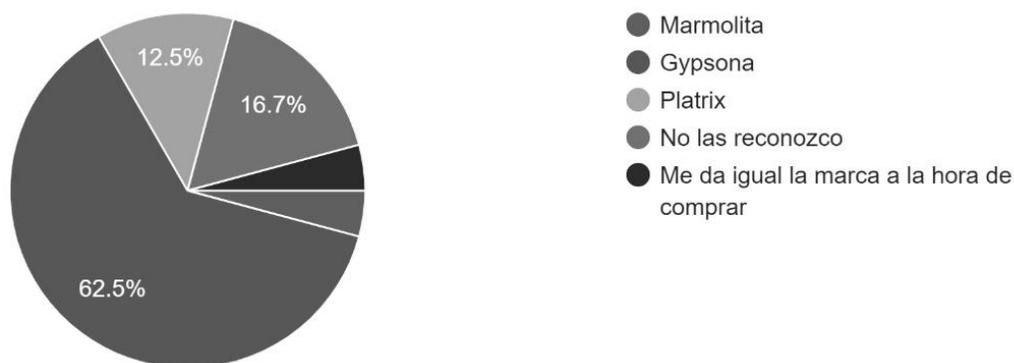


Figura 21 Otras marcas

7.2. Discusión

Al analizar los resultados observamos que en primer lugar tener una población con intención de compra entre los 45 – 54 años de edad es una ventaja importante en cuanto a la captación de compradores potenciales. Según las estadísticas esta población utiliza muchas de sus horas al día en navegación mediante celular y equipo de oficina 74% Bacas, N. (2019, 22 enero), utiliza redes sociales más tradicionales como Facebook y se comunica por WhatsApp, promedio hasta los 65 años de edad utiliza este canal Alvino, C. (2021, 3 junio).

Si bien tenemos a una población conocedora y que utiliza los diferentes canales sociales, son una población que requiere ver y conocer los productos sobre todo en el caso de productos médicos, puesto que es importante verificar la veracidad de las fuentes, que a su vez son buscadas por internet, entonces; son personas que su perfil de compra es curioso, debe indagar

antes de comprar y finalmente probar o tocar el producto en mención. Agregamos que una vez realizado este proceso, son usuarios que preferían las compras virtuales por encima de las presenciales. Son un tipo de población que se fijan incluso si los productos tienen registros INVIMA debidamente diligenciados; puesto que al pertenecer al sector salud deben guardar su buen nombre y reputación.

El internet y la era digital siguen escalando posiciones a través de los años, donde crear y compartir contenido es mucho más fácil, únicamente como canal de comunicación el digital. claramente es necesario tener incursión en medios y refuerzos en los lugares de compra y de trabajo; pero los beneficios traducidos en tener una desarrollada variedad de canales para explorar y lograr comunicarte con el público objetivo; en este caso, las personas del sector salud, representa estrategia de ventas y oportunidades de crecimiento en las compañías.

7.3. Propuesta de Solución

Por consiguiente, se plantea la propuesta que pretende enfocar la visión de crecimiento en ventas de la compañía. Se propone hacer una estrategia digital, donde haya presencia en los canales sociales para así, hacer incursión de pauta publicitaria que permita medir el real alcance de impacto de los anuncios y la información. La empresa Eurociencia Colombia podrá tener sitio web propio enfoca en e-commerce y manejo de redes sociales con el fin de dar a conocer el producto, adicional hacer parte de grupos especializados en el nicho antes mencionado (sector de la salud).

Es por ello que se realiza una estrategia de marketing digital con aplicación en escenarios offline, tomando en cuenta la Guía para elaborar un plan de marketing digital de Publicar S.A. estos datos que verán a continuación hacen parte del estudio realizado y de la interpretación de los datos recopilados.

7.3.1. Diagnóstico

La guía nos indica que es importante realizar una lista de chequeo previo a la realización de la estrategia, para entender y comprender el panorama actual de la presencia digital de la empresa Eurociencia Colombia y de cómo se encuentra el producto Marmolita dentro de ella. Es por ello que se realiza el siguiente cuestionamiento interno:

Preguntas	Respuestas
¿Recibe preguntas de sus clientes y las responde?	Sí, tenemos un área encargada de ventas y realiza el proceso de respuesta y seguimiento a las solicitudes.
¿El público deja comentarios en las publicaciones?	No, no hay interacción en las publicaciones que se han realizado
¿De dónde provienen mis visitantes?	De referidos, personas que conocen previamente la empresa e ingresan para conocer un poco más de qué hacemos.
¿Cuál es el número de visitantes mensuales que llegan a esos canales?	Se estima entre 35 y 105 visitantes según datos de Google Analytics.
¿Mi empresa tiene un blog corporativo?	No.
¿Mi empresa tiene una página web actualizada constantemente?	No.
¿Cuántos seguidores tiene en sus redes sociales?	Facebook: 709 Twitter: 102
¿Cuenta con una landing page atractiva que tenga un objetivo claro?	No. Únicamente sitio web
¿Dispone de ofertas u otros mecanismos para atrapar al prospecto en esa landing Page?	No.
¿Hace seguimiento de los prospectos que llegan a usted a través de formularios de contacto o correo electrónico?	Si, el área de ventas hace seguimiento por canales tradicionales como llamada
¿Ha usado campañas de e-mail marketing para relacionarse con sus prospectos?	No.
¿Cómo manifiesta su interés en los seguidores de sus redes sociales?	No se hace publicación recurrente, tampoco se sabe de donde provienen los seguidores, no se ha hecho seguimiento previo.

¿Ha planteado alguna estrategia puntual para llevar a esos prospectos hacia la compra?	Se hace referencia del sitio web a los clientes que se tienen actualmente.
¿Sus prospectos se están convirtiendo en clientes? ¿Qué porcentaje?	Actualmente se estima que el 3% del tráfico del sitio representa prospectos calificados con alto potencial a venta.
¿Las metas están siendo alcanzadas?	No hay como tal una meta, se estima que ingresen personas interesadas por el sitio web, sin embargo no se les hace seguimiento.
¿Está logrando los clientes que esperaba?	No, se debe aumentar el número.

Tabla 1 Diagnóstico marketing digital Eurociencia Colombia. Fuente: elaboración propia.

7.3.2. Objetivos del marketing digital

Luego de entender el panorama actual de la empresa Eurociencia Colombia nos hacemos los siguientes interrogantes, ¿A dónde quiere llegar la empresa? ¿Qué quiere lograr con la incursión del producto marmolita a nivel digital? Es entonces cuando nos fijamos el siguiente objetivo real y medible para la empresa. El plan de marketing digital se hace con el fin de aumentar las ventas a través del sitio web y los canales digitales en un 18% en el próximo semestre. Por lo tanto y para conseguir este objetivo general, deberán incrementar el número de visitantes de mi sitio web en un 30% cada mes y aumentar el número de seguidores sumando todas las redes sociales en un 30% cada mes.

7.3.3. Análisis de competidores

Se realiza análisis de búsqueda a nivel de palabras claves y de nombre del producto utilizando diferentes herramientas digitales, siendo este el resultado:

7.3.3.1. Google Trends

Observamos en la gráfica que el nombre o marca más buscada es Gypsona, la marca líder del mercado. Marmolita y Platrix se encuentra en el mismo nivel nulo de búsquedas en Colombia en un intervalo de los últimos 12 meses.

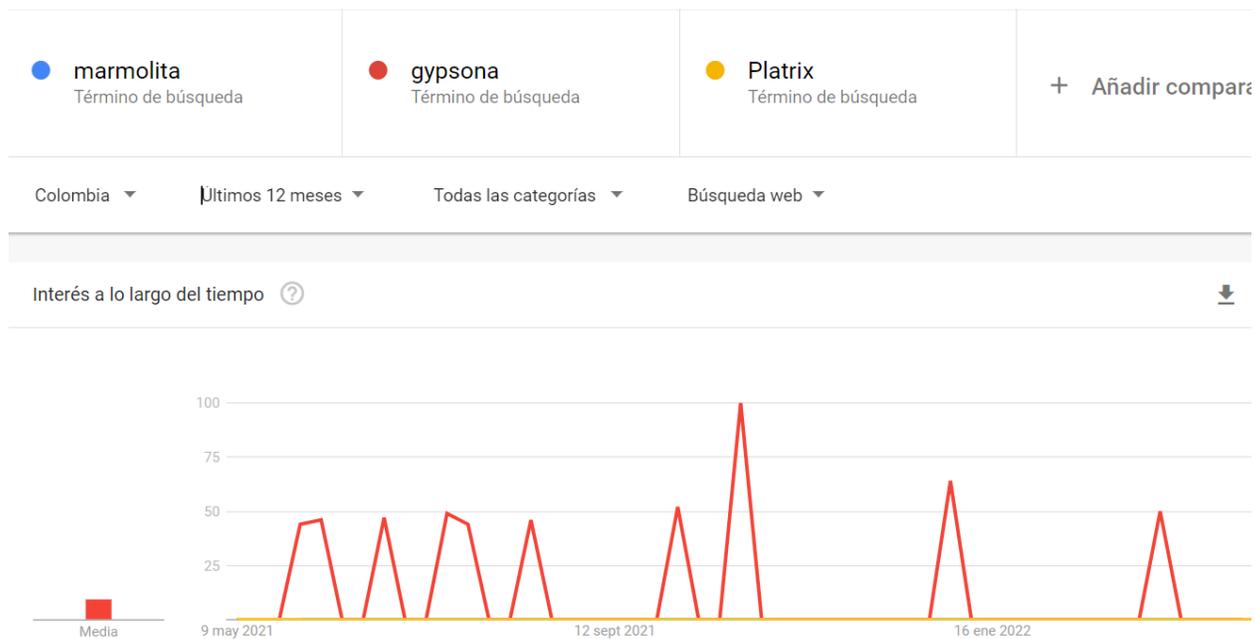


Figura 22 Comparativa de búsqueda por nombre

7.3.3.2. Neil Patel

Al realizar la misma consulta por palabra clave, se evidencia que Gypsona es la palabra con más volumen de 50 búsquedas durante un mes. Los datos posteriores en la tabla como CPC (costo por clic) y paíd difficulty (dificultad de pago) nos servirán más adelante para calcular el costo de adquisición de un nuevo usuario que ingrese a nuestro sitio web pagando.

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
YOUR KEYWORDS						
<input type="checkbox"/>	marmolita	Search Results	20	\$0	37	43
<input type="checkbox"/>	platrix	Search Results	0	\$0	1	30
<input type="checkbox"/>	gypsona	Search Results	50	\$0	72	53

Figura 23 Comparativa según palabra clave

Si bien se encuentra sitios en los que venden las diferentes marcas de yeso, sin duda Gypsona es la que más ha realizado méritos apareciendo en diferentes sitios, tiene sus variaciones, referencias y demás datos dentro de la búsqueda lo cual ha permitido encontrarla con mayor facilidad a la hora de comprar un yeso.

7.3.4. Arquetipo de marca

Un punto importante dentro de una estrategia de marketing tanto digital como en punto es definir el tono que va a comunicar la marca, dicho esto como la forma en la que va a hablar si se expresara como una persona, puesto que las marcas muestran patrones emocionales y de conducta; viendo a la marca, como ese conjunto de atributos que se le dan a ese algo. Es por ello que se utiliza el concepto de arquetipo de marca, aquello especial que le da sentido a lo que queremos expresar como el comportamiento, la forma de actuar y de ver su entorno. Es entonces que la empresa Eurociencia Colombia va a apostar por un mensaje de cuidador siendo sus características las siguientes:

Actitud	Son marcas proteccionistas y paternas.
Objetivo	Ayudar y proteger a los demás
Mayor temor	El egoísmo y la ingratitud.
Mensaje	"Cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo".
Descripción	Proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.
Estrategia	Hacer cosas por los demás

Colores predominantes	Azules, grises y rojo.
Ejemplos de marcas	Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre, Nivea, Familia
Personajes	Marge Simpson, Nala (en el rey león), Alfred (en Batman), Tío ben (Spiderman), Daenerys de la casa targaryen
Debilidad	El martirio y ser explotados
Talento	La compasión, la generosidad

Tabla 2 Arquetipos de marca

7.3.5. Buyer persona

Se realiza el ejercicio de buyer persona que nos brinda la herramienta de Hubspot para identificar quien sería ese cliente ideal que nos puede comprar. A continuación los hallazgos.

Comprador Marmolita



Puesto
Médico, médico pediatra, dep

Edad
Entre 45 y 54 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales

Industria
Cuidado de la salud

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Canal favorito de comunicación

- En persona
- Redes sociales
- Teléfono

Herramientas que necesita para trabajar

- Programas de procesamiento de texto

Responsabilidades laborales
Atender pacientes, atender cirugías, responder en las consultas y atención oportuna en urgencias

Su trabajo se mide en función de
Número de pacientes atendidos

Su superior es
Dueño de clínicas, gerentes de hospitales, directores de IPS

Metas u objetivos
Personas curadas luego de un traumatismo

Obtiene información a través de
Talleres presenciales, capacitaciones en línea.

Figura 24 Buyer persona. *Fuente:* Hubspot

7.3.6. Definiendo la estrategia

Luego de analizar lo que ha realizado la empresa a nivel de marketing digital y entendiendo que nuestro mercado necesita conocer previo el producto, entendido luego de la encuesta y entrevistas, entonces podemos definir a la estrategia como esas acciones que son más apropiadas, qué vamos a hacer, como parte de un plan general enfocado al cumplimiento de los objetivos que hemos planteado y finalmente cómo llevar a cabo cada acción que he propuesto, es entonces que fijaremos este rumbo mediante acciones tácticas medibles para llegar control y seguimiento de nuestro plan y sobre todo poder medir su efectividad.

Nuestra estrategia para posicionar el producto marmolita va a ser cubrir necesidades digitales de la empresa Eurociencia Colombia para que pueda tener posicionamiento online tanto de contenido orgánico como pago para ser la opción en consideración a la hora de comprar yeso.

7.3.7. Fijando las acciones tácticas

Las acciones tácticas a realizar para posicionar a la empresa Eurociencia Colombia serán:

7.3.7.1. Rediseño de sitio web: convertir el sitio web <https://www.eurociencia.com.co/> en un carro de compras o e-commerce para tener la opción de vender los productos en línea, con opción de pago en línea y gestión de envíos, tanto para ventas institucionales o masivas como a unidad de producto.

7.3.7.2. Blog y estrategia de contenido: se realizará semanalmente la publicación de un artículo enfocado al uso correcto del dispositivo médico, cómo mejorar su secado, buenas prácticas para la duración en la aplicación y cómo poder incentivar su compra brindando otras opciones de uso. Este artículo cumplirá con las normas indicadas para que un artículo sea enfocado a SEO o búsqueda orgánica en navegadores:

- Estos blog tendrán títulos y temas relacionados como los siguientes:

- Venta de yeso con alta resistencia marmolita
- La mejor venta de yeso por su secado rápido
- Marmolita Venta Impregnada de Yeso ¿cómo funciona?
- Cómo cuidar los tejidos luego de un accidente, yeso marmolita.

7.3.7.3. *Estructuración para posicionamiento SEO:* se harán mejoras en el contenido del sitio web actual, no aparece mencionado la palabra marmolita, por lo tanto los navegadores no pueden encontrar que la empresa lo vende.

URL	No	Tipo	Texto de Encabezado
https://www.eurociencia.com.co/ 129 Palabras, 1985 Caracteres ↗	1	H1	Nuestras Oficinas
Título Eurociencia Colombia (20/60 Caracteres)	2	H1	Oficina Principal Bogotá
Descripción Grupo Ciencia (13/150 Caracteres)	3	H1	Bodega
Canónico https://www.eurociencia.com.co/	4	H1	Oficina Cali
	5	H1	Oficina Barranquilla

Para el recorrido de palabras se usarán herramientas como www.semrush.com las cuales permitirán crear un proyecto web e indagar sobre frases objetivos enfocadas al producto y a la venta. A su vez se deberá incrustar códigos de seguimiento de Google Analytics, Tag manager, Consola de Google Search y Pixel de Facebook.

7.3.7.4. *Redes sociales y relacionamiento:* un punto crucial en la actualidad es mantener al día los diferentes canales sociales que maneja la compañía. Si bien se han hecho esfuerzos en publicar, no se observa frecuencia o recurrencia en las mismas, así como tampoco se observa publicaciones directamente relacionadas al producto, siendo la publicación más reciente el 11 de junio de 2021.



Es por ello que se deberá cumplir a cabalidad un cronograma de publicaciones con 3 mínimas a la semana para generar comunidad. Se respetará la recomendación de 80/20, en el cual el 80% del contenido será de valor e informativo y el 20% de publicidad y promoción. Por el tipo de audiencia y dinámica de horarios y disposición del personal de trabajo, se harán en horarios laborales y días hábiles. Exceptuando las fechas especiales o de celebración, como día de la madre, padre, abuelos, cuidador, navidad, temas y eventos médicos relevantes u otros relacionado a la salud.

Se recomienda tener presencia en Facebook, YouTube y LinkedIn para búsqueda de profesionales de la salud.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Publicación de uso de producto Canal: Facebook		Programa hablemos con el experto: invitado especial hablando del producto. Facebook Live y transmisión por YouTube		Publicación venta: promoción a compras al por mayor Canal: Facebook fan page, grupos y pauta

	Publicación casos de éxito del producto Canal: LinkedIn		Publicación de uso de producto explicado por un profesional de la salud Canal: Facebook	
Publicación venta: promoción a compras al por mayor Canal: Facebook fan page, grupos y pauta		Programa hablemos con el experto: invitado especial hablando del producto. Facebook Live.		Publicación casos de éxito del producto Canal: LinkedIn

Tabla 3 Calendario de publicaciones redes sociales. *Fuente:* elaboración propia.

7.3.7.5. *Anuncios en Google:* para conseguir los resultados de visitas esperados, se va a realizar campaña en Google Adwords, este es un estimado del costo por clic cuando la persona que esté buscando el producto de marmolita, le aparecerá. Estos anuncios serán usados a su vez en Facebook Ads para tener posibilidad de aumentar en comunidad sin embargo, se estima que el tráfico de pauta sea proveniente de la búsqueda en navegador.

La estrategia Maximizar clics aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones consiguiéndote el máximo de clics, aunque esté limitada por el presupuesto [Editar](#) [Más información](#)

Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	+ Añadir métricas de conversión
362	3,9 mil	360 mil COP	9,3 %	980 COP	

[Valorar esta previsión](#)

<input type="checkbox"/> Palabra clave ↑	Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> marmolita	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0,00 COP	–	–
<input type="checkbox"/> yeso	Grupo de anuncios 1	362,48	3.909,38	357.000,00 COP	9,3 %	984,87 COP
<input type="checkbox"/> yeso para mascotas	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0,00 COP	–	–
<input type="checkbox"/> yeso para niños	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0,00 COP	–	–
<input type="checkbox"/> yeso secado rapido	Grupo de anuncios 1	0,00	0,00	0,00 COP	–	–

Figura 25 Palabras claves en Google Adwords

7.3.7.6. Campañas de call to action y landing page: una vez el usuario observa nuestro anuncio y presenta interés en él y en nuestro producto, tendrá un sitio de aterrizaje con la información necesaria y relevante sobre el yeso. Esta página de aterrizaje contará con dos llamados a la acción o call to action (CTA) uno para comprar el producto el cual remitirá en la tienda online y el segundo, dejar los datos para recibir más información vía correo electrónico.

7.3.7.7. Campañas de e-mail marketing: una vez el usuario haga clic en nuestro anuncio y nos brinde sus datos para obtener más información sobre el producto o porque haya realizado una compra, se conservará dicho correo electrónico en una base de datos y gestor de correos masivos para que de manera automática podamos enviarle información sobre promociones, novedades del producto, instrucciones de uso correcto, entre otros, para generar conversión en esos clientes potenciales y en los que nos han comprado previamente para generar fidelización.

7.3.7.8. *Concursos y otras actividades:* Toda la comunicación de la empresa Eurociencia en la muestra de su producto Marmolita ya sea en capacitaciones, talleres, encuentros, punto de venta, entre otros, tendrá presencia de la marca con códigos QR para permitir a las personas ingresar al enlace directo del e-commerce y ver más información del producto.

7.3.8. *Indicadores de gestión y métricas*

Toda táctica conlleva a un seguimiento de las acciones a realizar, es por eso que el éxito de esta estrategia radicará en la medición.

Estos son las cifras que se deberán llegar en un tiempo de 6 meses de ejecución:

Indicador de gestión	Resultado esperado
Cantidad de visitas a su sitio web o blog SEO	Incrementar un 30% nuestras visitas es decir, alcanzar 145 visitantes al mes
Cantidad de prospectos, oportunidades y clientes.	Recibir 20 prospectos calificados en el mes
Cantidad de seguidores en Twitter y fans en Facebook (también interacciones como comentarios, retweets, publicaciones compartidas, menciones, etc.)	<p>Facebook: 700 seguidores en los 6 meses Sumar en interacciones en Facebook: promedio 250 en el mes entre mención, respuesta, comentarios, stories.</p> <p>Twitter: 350 seguidores en los 6 meses Sumar en interacciones en Twitter: 30 entre retweets y menciones mensuales</p> <p>LinkedIn: Abrir cuenta empresa y conseguir los primeros 50 seguidores en los 6 meses Sumar en interacciones en LinkedIn: 5 recomendaciones mensuales</p>
Cantidad de visitas provenientes de Google Adwords	Entre 250 y 350 al mes

Tabla 4 Indicadores de gestión estrategia digital. *Fuente:* elaboración propia

Tomando como punto de partida lo propuesto en el diagrama de Gant, vamos a hablar de aquellas digitales:

- Conseguir 700 seguidores de nuestro mercado objetivo
- Posicionar nuestra marca digital en Facebook
- Generar una comunidad para la marca
- Obtener datos de clientes potenciales tras las campañas
- Aumentar nuestro tráfico web en 30% mensual; y
- Lograr que los seguidores interactúen mediante Facebook

7.3.9. Mensajes e identidad de campaña

Dentro del mensaje marmolita será una marca cálida, humana, y deberá resaltar que es la única en el mercado que tiene secado ultra rápido por eso es ideal para las amas de casas que tienen niños pequeños y deberán incluir en su botiquín familiar. Es ideal para personas que practican deportes extremos o incluso senderismo, quien tenga procedimientos postoperatorios como fajas y finalmente es el de mejor uso médico puesto que es económico y brindará mayor duración con menos tiempo de aplicación a sus pacientes.

Se recomienda usar imágenes amigables de familias y de médicos, con tonos azules en combinación con naranjas y grises para brindar tranquilidad a los pacientes.

Es importante recordar que por lineamiento del INVIMA en todo momento se debe mostrar la composición médica del dispositivo médico, enunciar el registro sanitario y lote del cual proviene así como enviar la imagen ante la entidad para su aprobación y visto bueno previo a lanzamiento de campaña para evitar sanciones.

A continuación mostramos como consideramos puede ser un uso del home del sitio web de Eurociencia Colombia con promoción y presencia de la marca marmolita en su Slide principal.

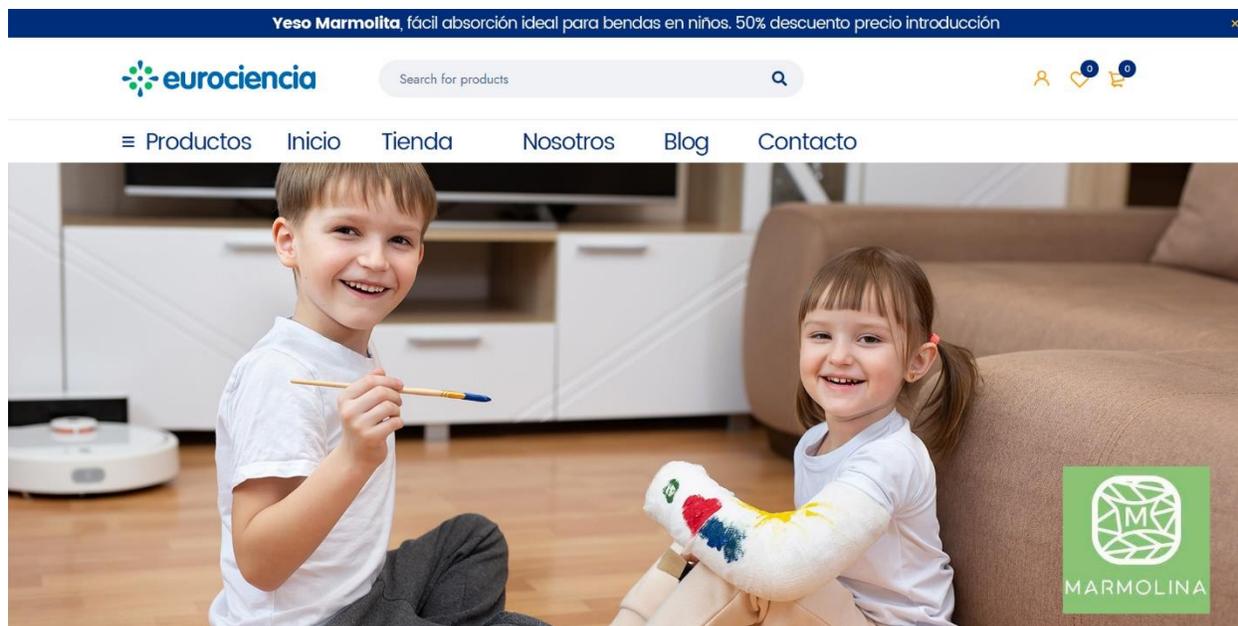


Figura 26 Modelo de home para sitio web Eurociencia Colombia

8. Análisis Financiero (costo-beneficio)

Para la ejecución del proyecto se analizan los recursos económicos que se requieren, para así calcular el costo total de todo el proceso para sí mismo tener un paneo completo de aquello que pueda representar un riesgo su la viabilidad de su realización.

Se presenta el presupuesto para la propuesta del plan de marketing digital para la empresa Eurociencia Colombia proyectado del año 2022 al 2023 como propuesta para la estrategia y alcance de los objetivos propuestos como se evidencia en la tabla 1: presupuesto de inversión digital.

PROYECTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD DEL MARKETING			
Catálogo virtual	15 paginas	\$ 500.000	\$ 500.000
Sitio web	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total de la inversión:		\$ 5.500.000	

Tabla 5 Presupuesto de inversión digital

Costos de la oficina	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Servicios públicos (luz, teléfono)	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$105.000
Internet	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.00
Tarjetas	\$ 75.000	\$ -	\$ -	\$ 75.000		\$ -	
Calendarios	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Bolígrafos	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	
Publicidad (tarjetas)	\$ 70.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL MES	\$ 870.000	\$ 225.000	\$ 225.000	\$ 300.000	\$ 425.000	\$ 225.000	\$235.000

Tabla 6 Gastos operacionales de Administración

Inversión \$ 5.500.000	
Capital de Trabajo (patrimonio)	\$ 193.876.102.341
CUENTAS	PERIODO 2021
Ingresos	\$ 11,905,916,056
Ingresos fiscales	\$ 11,905,916,056
Gastos operacionales	\$ 56,593,588,544
De administración y operación	\$ 38,715,524,667

Deterioro, depreciación y amortización y provisiones	\$ 17,878,063,877
Excedente operacional	\$ (44,687,672,488)
Otros ingresos	\$ 84,724,845,147
Inventarios (activos)	\$ 45,000,000
Otros gastos	\$ 5,923,536,783

Tabla 7 Flujo de caja

El flujo de caja nos indica que el proyecto es viable por lo tanto podría decirse que el próximo año Eurociencia ya podrá recuperar del todo la inversión calculada para el plan de posicionamiento digital.

8.1. Presupuesto de Venta

Actualmente la compañía genera una rentabilidad del 3% sobre el total de la cuota de venta mensual en la línea de productos de vendajes marmolita, siendo esta una de las líneas estratégicas de la compañía. Para el segundo semestre del 2022 se espera un incremento gradual (mes a mes) proyectándolo al 18% con la propuesta digital establecida (página Web).

Modalidad de Marketing/venta	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Creación de contenido y seguimiento por la página web	\$ 2.250.000	\$ 2.655.000	\$ 3.132.900	\$ 3.696.822	\$ 4.362.249	\$ 5.147.453
Marketing Presencial /Relacionamiento con el cliente	\$ 2.250.000	\$ 2.655.000	\$ 3.132.900	\$ 3.696.822	\$ 4.362.249	\$ 5.147.453
<i>Ventas planificadas mensuales 18%</i>	\$ 4.500.000	\$ 5.310.000	\$ 6.265.800	\$ 7.393.644	\$ 8.724.498	\$ 10.294.906
Venta planificada total	\$ 42.488.849					

Tabla 8 Presupuesto de venta

8.2. Estados Financieros

El flujo de caja mensual proyectado Con los datos recopilados proyectados de ingresos y egresos en ventas, inversiones, pago de planes operativos y otros gastos, se ha desarrollado un flujo de caja libre proyectado a tres años de manera mensual y anual. Encontramos que la inversión inicial en el año 2023 será aproximada de \$10.000.000 m/cte en el cual se podrá observar un saldo positivo en nuestra caja (Efectivo) que alcanzará los \$42.488.849.

9. Conclusiones y Recomendaciones

La empresa Eurociencia Colombia es una empresa en equipos especializados para el sector de la salud; por lo cual su actividad foco está en el área de producción y servicio al cliente.

Es aquí donde toma sentido el ser de la empresa; porque es el cliente a quien va dirigido todos los esfuerzos que realiza la compañía. Antes de abordar la metodología fue importante identificar la realidad problemática por la que atraviesa Eurociencia Colombia, lo cual también era uno de los objetivos específicos - Analizar la situación actual sobre el producto marmolita dentro de la empresa con el fin de proponer una estrategia digital a la empresa para la incursión del producto marmolita en el mercado. Encontramos básicamente que la compañía ha ignorado la importancia que tiene el reforzar la implementación de estrategias comerciales digitales, por ello esta investigación tuvo como propósito determinar de qué manera influiría un plan de posicionamiento digital en las ventas de la compañía en una de sus líneas, específicamente la línea de vendajes de yeso marca Marmolita. Se genera entonces; la necesidad de un plan de Marketing buscando el posicionamiento no solo en el mercado si no en la mente de los consumidores, se aplica una encuesta a 24 personas, cuyo propósito fue revisar la correlación

entre la variable independiente; plan de posicionamiento digital y la variable dependiente; familiaridad con la marca Marmolita.

Encontramos entonces y respondiendo a nuestro objetivo principal que es posible tener un plan de posicionamiento digital para la empresa Eurociencia Colombia, sin embargo, radicara de los esfuerzos y presupuestos de la empresa para implementarlos de la manera adecuada para esperar los resultados a cambio antes descritos.

Después de los resultados obtenidos con la encuesta, los resultados son discutidos en función a esas dos variables; a continuación, se hará el análisis de los patrones arrojados:

9.1. Posicionamiento de la Marca

Según la pregunta de la encuesta ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la marca de yeso marmolita? los resultados obtenidos nos dicen que el 50% de las personas no han escuchado de la marca (Marmolita), generando así la idea de que el desconocimiento de los atributos propios del producto puede llevar al consumidor a reconocerla como un insumo con pocos beneficios y características relevantes a la hora de comprar.

A la pregunta; ¿De estas marcas de yeso cuál considera que es la más conocida en el mercado? solo el 16,7% de los encuestados reconoce la marca marmolita dentro de las opciones del mercado, mostrando así que las personas no se familiarizan con ella. Además, que con este resultado tenemos mayor claridad de quiénes son la competencia directa e indirecta para la compañía en esta categoría de productos. En tal sentido, los resultados exponen que el posicionamiento actual de la empresa es regular dentro de los compradores.

De acuerdo a uno de los objetivo específicos, examinar información y normatividad sobre posicionamiento digital de vendas de yeso con el fin de aprender sobre estrategias digitales para proponer a la empresa Eurociencia Colombia; se realizó revisión de la literatura como tesis y

trabajos de grado; buscando en diferentes fuentes de información agrupada en categorías nacionales e internacionales que nos permitieran conocer la experiencia de distintas investigaciones. Evidenciando que la información con la que se cuenta en la red de internet es muy robusta.

9.2. Marketing Digital y su utilidad

En relación con el objetivo general de Realizar una propuesta sobre un plan de posicionamiento digital del producto marmolita, para la empresa Eurociencia Colombia con el fin de mejorar las ventas a nivel nacional; nos basamos en la pregunta de la encuesta, considera usted que la información suministrada en internet y redes sociales sobre el producto de yeso es: insuficiente o suficiente. El resultado arrojado del 41.7% de carencia de la difusión de la información, nos da a entender la necesidad real que se tiene en la compañía Eurociencia Colombia de incorporar herramientas de marketing digital, priorizando la importancia para el crecimiento, y finalmente los beneficios y/o utilidades que se obtendrían como organización.

Entender que tomar de la mano este recurso tecnológico fusionado con los objetivos de la empresa, permitirá el posicionamiento de marca y de producto. En la era digital en la que vivimos; los clientes interactúan con las redes sociales y búsquedas continuas de información por los diferentes buscadores, lo cual brinda estrategias fundamentales en las actividades que se emplearán entorno a la propuesta. Lo que se quiere buscar es hacer visible el producto y generar una recordación de marca en los consumidores/compradores, pero adicional a ello existe una utilidad “oculta” que no debe pasar desapercibida y es el fortalecimiento de la relación con el cliente; el actual y los futuros vínculos con nuevos clientes. Para ello se debe entender en que ámbito se está desarrollando todo este panorama y que necesidades, requerimientos y preferencias tiene el buyer persona.

Es de relevancia tomar en cuenta para la aplicación del plan a seguir, que en la pregunta: consideraría en un futuro no muy lejano incluir el yeso dentro de compra habitual (para institucionales y profesionales) o en su kit de primeros auxilios. El 70,8% dio una respuesta afirmativa dando una apertura a la compañía para que se abra a nuevas oportunidades al incursionar en otros mercados diferentes al institucional.

9.3. Recomendaciones

Se recomienda al líder de la línea comercial junto con la gerencia de mercadeo de la compañía Eurociencia Colombia; considerar la posibilidad de rediseñar la imagen del producto buscando explotar las propiedades y beneficios de este. Así se reforzará la diferenciación frente a los productos sustitutos; pues hay que tener presente que el diseño de la marca es la carta de presentación de la compañía y entre más llamativo pero sutil sea, generara la recordación y la percepción de confiabilidad que se busca.

Se recomienda en el paso a paso de la ejecución del plan de marketing digital, estar actualizados en los constantes cambios y tendencias digitales, manteniendo publicaciones frescas y novedosas en la página que cautiven a compradores y posibles prospectos.

Debe manejarse una serie de productos diferenciadores ya sea en su naturaleza en si o en un diseño atractivo con el nombre de la marca muy legible y que se robe la atención de quien lo tenga en sus manos. De esta manera se espera reforzar y apalancar el plan digital para posicionamiento, se considera que la mejor forma de darle cumplimiento a esto es a través de un punto de venta digital, donde cada visitante/comprador adquirirá experiencias personalizadas a través de ofertas atractivas durante la visita, eventos (concursos) y conversaciones en línea.

Se invita a realizar el seguimiento de forma trimestral y la supervisión a cada uno de los planes para que los objetivos propuestos se les den cumplimiento. De esta forma en cada etapa

del proceso se podrán hacer las modificaciones pertinentes, revisar posibles errores de ejecución y medir el comportamiento de estas.

Adicionar como herramienta de estudio de mercado una entrevista específicamente al público objetivo que realice la compra directa y quienes sean decisores de ella; para conocer así el panorama de la demanda, expectativas de los compradores, conocer la percepción del cliente hacia la compañía, el nivel real de intención de compra y recompra del producto y además considerar si se reevalúa la mixtura de el plan digital y convencional planteado o si como alternativa de rentabilidad sería la mejor opción.

Tener en cuenta tendencias del mercado y análisis constante de las acciones que está llevando a cabo la competencia, le permitirán a la compañía Eurociencia Colombia, estar un paso adelante, es importante destacar dentro de las recomendaciones que las acciones en el sitio de la toma de decisión de compra serán relevantes para el incremento de las ventas. Un programa de posterior fidelización permitirá que se hagan compras recurrentes del producto luego de conocerlo permitiendo aumento significativo en la cartera y disminución de sus costos a futuro.

El impacto de la solución en el ámbito de la aplicación de las anteriores recomendaciones aplicadas al contexto real de la compañía se verá claramente representado en las ventas. Para todo sector económico; este es el indicador clave que nos dice a ciencia cierta si está siendo rentable el producto o si por lo contrario la rentabilidad basada en la planificación y los beneficios no fueron los esperados.

10. Referencias bibliográficas

- Alvino, C. (2021, 3 junio). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020–2021*. Branch. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Amor, E. (2021) *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Bogotá: Alfaomega
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Armijos, M. (2018). “Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA” *Research Journal*, ISSN 2477-9024. Vol. 4, No.1 pp. 1-8.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiTn5L8kvDyAhVyRDABHaLeBYgQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6865402.pdf&usg=AOvVaw1s2auRdJQEMNaQGd74FXGF>
- Bacas, N. (2019, 22 enero). *Redes sociales y actividad: una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios*. Crónica Global. Recuperado 27 de febrero de 2022, de https://cronicaglobal.lespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cabezas, V. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc.* UB/ UPF.

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.p

Cognitive Market Research. (2021). *PLASTER BANDAGES MARKET REPORT.*

Cognitivemarketresearch. <https://www.cognitivemarketresearch.com/medical-devices--consumables/plaster-bandages-market-report>

Decreto 4725 de 2005 - Gestor Normativo - Función Pública. (2015, 1 diciembre). INVIMA.

Recuperado 8 de abril de 2022, de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18697#:~:text=Regula%20el%20r%C3%A9gimen%20de%20registros,humano%2C%20los%20cuales%20ser%C3%A1n%20de>

Global dimethylformamide market report 2021–2027. (2022). *Focus on Catalysts*, 2022(1), 2–3.

<https://doi.org/10.1016/j.focat.2021.12.010>

Guerrero López. (s. f.). *Plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa oh! baby corp e.i.r.l, Chiclayo* (1.^a ed., Vol. 1).

http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

Gutiérrez, N. (2021). *Propuesta de implementación de un plan de marketing digital que permita ampliar la red de comercialización de los equipos de tratamiento de agua y su funcionamiento, en la empresa Tecnoacuáticas SAS* (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38272/Guti%c3%a9rrezOrtizNicol%c3%a1sEsteban2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INVIMA. (2005). Decreto 4275 de 2005. En *Decreto 4725 de diciembre 26 de 2005* (pp. 51–52).

INVIMA. (2007). *ABC Publicidad de dispositivos médicos* (ABC Publicidad de dispositivos médicos ed.).

https://www.who.int/medical_devices/survey_resources/health_technology_national_policy_colombia.pdf

Jimenez, R. (2020, 1 agosto). *¿Qué Debe Contener Una Página Web?* Diseño Páginas Web | Diseño Web | Desarrollo Web | Agencia Digital. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.solucionweb.co/que-debe-contener-una-pagina-web/>

Llasera, J. P. (2021, 21 abril). *Artículos de Merchandising: Qué son y cómo benefician a tu empresa*. Imborrable. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://imborrable.com/blog/articulos-de-merchandising/>

López, J. (2018). *Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyectos F5* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3427/TSP_AE_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing presencial y merchandising para empresas. (s. f.). Marketing presencial y merchandising para empresas. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.clickprinting.es/blog/marketing-presencial-merchandising-empresas>

Murillo Torrecilla, J. (s. f.). *LA ENTREVISTA. Metodología de Investigación Avanzada* (1.^a ed., Vol. 1). http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

P. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

- Peçanha, V. (2022, 17 enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata
- ¿Qué es marketing? Significado del marketing*. (s. f.). Portal de Estrategia y Marketing. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.a ed.). Grupo Editorial Patria.
- R. (2020, 14 febrero). *Ficha Técnica*. Ejemplos. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.ejemplos.co/ficha-tecnica/#ixzz7M4dRoDEU>
- Ramírez, B. (27 de enero de 2022). *Venda de yeso: ¿Qué es y para qué sirve?*.
- Ramírez, B. (2021, 13 agosto). *Venda de yeso: ¿Qué es y para qué sirve?* Prixz. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://prixz.com/salud/venda-de-yeso-que-es-y-para-que-sirve/>
- Ricardo Fraile Rojas - @Riclargo & Ricardo Fraile Rojas - @Riclargo. (s. f.). Arquetipos de marca, el Santo Grial de los community managers. Marketing Digital + Social Media @Riclargo. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.riclargo.com/2018/09/arquetipos-de-marca-jung-marketing.html>
- Rivero, E. (2018) *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba* (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Triper, B. (2018, 8 octubre). *Los mayores de 45 años compran ya como si fueran millenials*.

Autónomos y Emprendedores. Recuperado 27 de febrero de 2022, de

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/mayores-45-anos-compran-fueran-millenials/20181001205254017759.html>

Apéndice

Ficha técnica de la encuesta

Tipo de estudio	Encuesta Investigación de mercado Marmolita
Objetivo:	Conocer la percepción que se tiene sobre la compra de yeso tanto a nivel institucional, académico, compras industriales y/o de uso personal, se quiere conocer si hay intención de compra mediante medios electrónicos y cómo mejorar la comunicación
Universo:	Mujeres y hombres colombianos. Mayores de 18 años.
Tamaño de la muestra:	52 personas
Selección maestra:	Se realiza mediante formulario de Google Forms
Margen de error:	1,39 puntos porcentuales (aprox).
Fecha de realización:	1 de febrero al 06 de febrero de 2022
Operación de la encuesta:	Programa académico Seminario de investigación II-04983-2163
Enlace de encuesta:	https://forms.gle/M4T2T2GwayFH7kG26

Anexo 1 Ficha técnica de la encuesta

Datos demográficos:

1. Tipo de Comprador

- Pertenezco al sector salud y hago parte de una institución de salud
- Pertenezco al sector salud y soy independiente
- Pertenezco al sector industrial

- Requiero para uso personal (accidentes en casa, fitness, senderismo, deportes extremos, entre otros)
- No soy comprador habitual
- Otro

2. Rango de edad

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

3. Con qué género se identifica más

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

4. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

- Otro:

5. Situación Laboral actual

- Empleado de medio tiempo
- Empleado de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia (independiente)
- Estudiante
- Retirado

6. Grado de escolaridad

- Bachillerado
- Pregrado
- Especialización
- Maestría, Doctorado u otro nivel superior

7. Nivel de ingresos

- 1 salario mínimo o menos
- 2 - 3 salarios mínimos
- 4 - 6 salarios mínimos
- 7 - 10 salarios mínimos
- Más de 8 salarios mínimos

Asociación de la Imagen de Marca

8. ¿Conoce usted sobre el yeso para uso médico?

- Si
- No

9. ¿Ha tenido que usar yeso o aplicarlo? Postoperatorio, fractura, accidentes, entre otros.

- Si
- No

10. ¿Considera en un futuro no muy lejano incluir el yeso dentro de la compra habitual o en su kit de primeros auxilios? Por ejemplo, para deportes extremos, prevención de accidentes en niños en el hogar, fajas entre otros

- Si
- No

11. ¿Alguna vez ha escuchado acerca de la marca de yeso marmolita?

- Si
- No

12. ¿Qué tan relevante es para usted la marca a la hora de considerar una compra de yeso

- Muy relevante
- Neutro
- Nada relevante
- Me da igual

Percepción del producto:

13. A la hora de comprar yeso en general busca que el producto resuelva una de las siguientes solicitudes:

- Debe tener secado rápido
- Elijo el más económico
- Me fijo en las diferentes marcas
- Prefiero consultar con un asesor

14. Considera que la información suministrada en internet y redes sociales sobre el producto de yeso es:

- Suficiente
- Insuficiente

15. Se considera un conocedor del producto de yeso:

- Sí
- No

Intención de Compra:

16. Si existiera un yeso de secado más rápido que todas las del mercado, de gran calidad y resistencia. Creada a partir de una gasa entrelazada, con excelente resistencia. Con un mismo número de capas donde se obtiene mayor resistencia en comparación con otras vendas.

¿Estaría usted dispuesto en comprar o considerar la marca marmolita?

- Si me interesaría
- Estaría interesado, pero no tengo motivo para comprar o cambiar de marca

a. No me interesaría

17. ¿Por cuál medio le gustaría conocer sobre el producto marmolita?

- En físico con muestras en el lugar de trabajo
- Recomendación de un colega
- Internet
- Punto de venta (farmacia, IPS, otros)

18. ¿De estas marcas de yeso cuál considera que es la más conocida en el mercado?



- Me da igual la marca a la hora de comprar

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Marca temporal	Autorización de Datos	Pei Tipo de comprador	En qué rango de edad se	Con qué género se identif	Cuál es su estado civil	Cuál describe mejor su sit	Grado de escolaridad	Indica tu nivel de ingresos	Conoce usted
2	2/23/2022 0:34:14	Si	Requiero para uso person	25 años a 34 años	Mujer	Casado	Trabajador por cuenta pro	Especialización	7 - 10 salarios mínimos	Si
3	2/23/2022 0:38:22	Si	No soy comprador habitue	35 años a 44 años	Hombre	Soltero	Trabajador por cuenta pro	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	No
4	2/23/2022 8:54:48	Si	Pertenezco al sector indu	35 años a 44 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	4 - 6 salarios mínimos	Si
5	2/23/2022 9:12:15	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Mujer	Soltero	Empleado de tiempo com	Maestría, Doctorado u otr	Más de 8 salarios mínimos	Si
6	2/23/2022 9:12:39	Si	Pertenezco al sector salud	45 años a 54 años	Prefiero no decirlo	Casado	Empleado de tiempo com	Bachillerado	2 - 3 salarios mínimos	Si
7	2/23/2022 9:28:58	No	No soy comprador habitue	35 años a 44 años	Mujer	Soltero	Empleado de tiempo com	Pregrado	4 - 6 salarios mínimos	No
8	2/23/2022 10:41:54	Si	No soy comprador habitue	25 años a 34 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Maestría, Doctorado u otr	Más de 8 salarios mínimos	Si
9	2/23/2022 10:43:12	Si	Pertenezco al sector salud	25 años a 34 años	Mujer	Unión libre	Empleado de tiempo com	Especialización	2 - 3 salarios mínimos	Si
10	2/23/2022 10:51:28	Si	Pertenezco al sector salud	25 años a 34 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
11	2/23/2022 11:10:29	Si	Pertenezco al sector salud	25 años a 34 años	Mujer	Unión libre	Empleado de tiempo com	Pregrado	1 salario mínimo o menos	Si
12	2/23/2022 11:10:30	Si	No soy comprador habitue	35 años a 44 años	Hombre	Casado	Trabajador por cuenta pro	Bachillerado	1 salario mínimo o menos	Si
13	2/23/2022 11:12:07	Si	No soy comprador habitue	25 años a 34 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Especialización	2 - 3 salarios mínimos	Si
14	2/23/2022 11:15:20	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Mujer	Soltero	Empleado de tiempo com	Especialización	2 - 3 salarios mínimos	Si
15	2/23/2022 11:18:10	No	No soy comprador habitue	25 años a 34 años	Los dos	Casado	Desempleado	Bachillerado	1 salario mínimo o menos	No
16	2/23/2022 11:22:04	Si	No soy comprador habitue	Más de 54	Hombre	Soltero	Empleado de tiempo com	Especialización	2 - 3 salarios mínimos	Si
17	2/23/2022 11:30:04	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Hombre	Soltero	Empleado de medio tiempo	Pregrado	4 - 6 salarios mínimos	Si
18	2/23/2022 11:51:43	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
19	2/23/2022 11:57:27	Si	Pertenezco al sector salud	18 años a 24 años	Hombre	Unión libre	Desempleado	Bachillerado	2 - 3 salarios mínimos	No
20	2/23/2022 12:12:10	Si	No soy comprador habitue	25 años a 34 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
21	2/23/2022 12:13:57	Si	No soy comprador habitue	35 años a 44 años	Mujer	Soltero	Empleado de tiempo com	Especialización	4 - 6 salarios mínimos	Si
22	2/23/2022 12:29:43	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Mujer	Unión libre	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
23	2/23/2022 12:31:45	Si	No soy comprador habitue	45 años a 54 años	Mujer	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
24	2/23/2022 12:48:12	Si	No soy comprador habitue	45 años a 54 años	Mujer	Divorciado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
25	2/23/2022 12:57:38	Si	Pertenezco al sector salud	35 años a 44 años	Hombre	Casado	Empleado de tiempo com	Pregrado	2 - 3 salarios mínimos	Si
26	2/23/2022 13:01:15	Si	Requiero para uso person	Más de 54	Mujer	Soltero	Retirado	Especialización	4 - 6 salarios mínimos	No
27	2/23/2022 13:12:29	Si	No soy comprador habitue	35 años a 44 años	Hombre	Casado	Empleado de tiempo com	Bachillerado	1 salario mínimo o menos	Si
28	2/23/2022 13:21:00	Si	No soy comprador habitue	18 años a 24 años	Hombre	Soltero	Trabajador por cuenta pro	Bachillerado	1 salario mínimo o menos	Si

Anexo 3 Resultados de encuesta