

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para la empresa Prodont Scientific S.A.S

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Negocios Internacionales

Andrés Fernando Suárez

Santiago Díaz Lema

Juan David Moya Moya

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias digitales para la empresa Prodont Scientific S.A.S

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Negocios Internacionales

Andrés Fernando Suárez Páez

Santiago Díaz Lema

Juan David Moya Moya

Docente

Hernán Cruz

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract	2
1. INTRODUCCIÓN	3
a. Planteamiento del problema	3
b. Justificación:.....	4
c. Objetivos.....	4
General:	4
Específicos:.....	4
d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL	6
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA.....	11
4. MERCADO OBJETIVO	16
5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	17
6. MARCO METODOLÓGICO.....	19
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Matriz DOFA.</i>	11
<i>Tabla 2 Cuadro comparativo entre las páginas web:</i>	17

Lista de gráficas

<i>Gráfica 1. Conocimiento de la marca</i> _____	22
<i>Gráfica 2. Preferencia compra en línea</i> _____	23
<i>Gráfica 3 Uso de medios electrónicos para información de productos</i> _____	23
<i>Gráfica 4 Factores que influyen en decisión de compra</i> _____	24

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Imagen Corporativa</i>	12
<i>Ilustración 2. Catálogo Digital</i>	12
<i>Ilustración 3. Productos</i>	13
<i>Ilustración 4 Información de contacto</i>	13
<i>Ilustración 5. Instagram</i>	14
<i>Ilustración 6. Facebook</i>	15
<i>Ilustración 7 Evento publicado en facebook</i>	15
<i>Ilustración 8 Página Web de Eufar</i>	18
<i>Ilustración 9. Página web Holandina</i>	18

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa de Estrategias de Marketing digital (PAFE) con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del trabajo se explicara la situación actual de la compañía Prodont Scientific S.A.S y las propuestas que se plantearon por parte del grupo de trabajo.

Palabras clave: Estrategia digital, página web, redes sociales.

Abstract

The current document was developed during the program Strategies of Digital Marketing (PAFE), with institutional and academic objectives for Universidad del Rosario. Along the document, we are going to present de current situation of the company Prodont Scientific S.A.S and the offer who was proposed by the group.

Key words: Digital strategies, website, social media.

1. Introducción

a. Planteamiento del problema

En el mundo actual de los negocios tanto nacionales como internacionales, es sumamente necesaria la presencia en internet por parte de las empresas. Se ha vuelto una necesidad tener presencia digital, para que los usuarios puedan contar con contenido e información de la empresa y de sus productos.

El marketing digital, es una herramienta que ayuda a tener esta presencia en el mundo, desarrollar un posicionamiento efectivo de una compañía, presentar al consumidor de una manera clara y concisa los productos que se tiene la intención de comercializar. Este trabajo se desarrollara en base de la empresa Prodont Scientific S.A.S, donde se pretende hacer una campaña de Marketing Digital, intentando promover la presencia digital y fortalecer la imagen de la compañía en el sector de la salud.

La compañía cuenta con tres líneas de producto para diferente uso, estas son: uso personal, uso profesional y bioseguridad. Las líneas son: línea Natural, es la línea T-Power se caracteriza por ser de fácil acceso por todos los clientes, se basa en la particular idea de tener todo su contenido solamente con insumos naturales. Sus productos son: T-Power enjuague y T-Power Gel, en segundo lugar Uso profesional, esta línea de productos contiene un portafolio de: blanqueamiento, cementos, control alveolitis, desensibilizantes, endodoncia, estética, hemostático y prevención, por último lugar bioseguridad, esta línea se basa en productos que

brindan soporte a: limpieza y procedimientos odontológicos. Garantiza la seguridad del consultorio o lugar específico en todo momento.

b. Justificación:

Actualmente ya se tiene una página web, sin embargo, se tiene la intención de fortalecer esta página y por otro lado fomentar las ventas a través de ella. El sector de la salud recientemente ha tenido muchos cambios significativos, y gran cantidad de ellos han sido gracias a la era digital, por ende Prodont Scientific ve una oportunidad clara en apostar por una campaña digital, que ayude a la compañía a ser considerada como innovadora y pionera en presencia digital.

c. Objetivos

General:

Posicionar a Prodont Scientific S.A.S como una de las PYME con mayor presencia digital en el mercado de productos odontológicos.

Específicos:

- Fortalecer a través del Marketing digital las tres líneas de productos que tiene la empresa y que usan odontólogos y distribuidoras dentales.
- Crear la tienda virtual en el 2020 con el fin de aumentar las ventas totales en un 10%.

- Desarrollar estrategias de marketing digital a través del uso de las redes sociales donde se refuerce la imagen de Prodont Scientific S.A:s como marca.
- Diseñar un Programa de pacientes, donde fomente una relación estrecha entre distribuidores o centros odontológicos, paciente y Prodont.
- Generar contenido de calidad el cual permita tener una aceptación del marketing digital en el sector odontológico.

d. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

La finalidad de nuestro proyecto es la búsqueda de estrategias innovadoras, que permitan el desarrollo y crecimiento de la empresa Prodont Scientific dentro de su sector, posicionándose como una de las marcas favoritas al momento de adquirir insumos y utensilios relacionados con la odontología.

Así mismo, se busca llegar a nuevos clientes por medio de plataformas digitales, que facilitan la interacción y la búsqueda de los usuarios por medio del internet. Además de la tienda virtual, las redes sociales serán herramientas implementadas para generar ventas y recordación de marca dentro de los usuarios de dichas redes. A partir de esto, se busca que un 10 % de las ventas totales de la empresa se realicen a través de estos canales de e-commerce.

2. Fundamentación teórica y conceptual

El comercio electrónico, ha logrado posicionarse dentro de las economías de los países de América Latina, como un gran protagonista, al aportar grandes ingresos y beneficios económicos, mientras facilita y potencializa el desarrollo y el uso de la tecnología en los ciudadanos. En la actualidad, son muchas más las personas que cuentan con acceso a internet no solo en sus casas, sino en sus celulares y demás dispositivos que surgen cada vez más rápido, con los avances de la tecnología.

Internet, se ha convertido en parte esencial del día a día de un gran porcentaje de la población, ya sea por trabajo, diversión o cualquier otro tipo de actividad que implique relacionarse en línea, para realizar búsquedas, conexiones, entre otras. De esta manera, ha llegado a captar la atención de las empresas, al ser la herramienta más adecuada para llegar a un público objetivo de la manera más eficaz, incurriendo en costos menores. Internet representa un nuevo canal de venta para las empresas, y una manera de darse a conocer dentro del segmento de mercado escogido por la organización, representando una ampliación del negocio (Pueyrredon, 2012).

Colombia, al ser un país en vía de desarrollo y no una de las potencias económicas más grandes del mundo, es un gran ejemplo para demostrar que tanto impacto ha tenido el comercio electrónico y que tan rápido ha sido su crecimiento a nivel global. Según las cifras del Observatorio de Compra Online del 2016, de la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), citado por Blacksip, (2017) del total de internautas colombianos, el 76% representa compradores online. (Cámara colombiana de comercio electrónico , 2016). Lo anterior corresponde a un crecimiento del 24% con respecto al año 2013 (Cámara colombiana

de comercio electrónico, 2018). Así mismo, según la CCCE, las transacciones de comercio electrónico crecieron en el 2015 un 64% respecto al año anterior. Todas las cifras muestran un crecimiento positivo en cuanto al comercio electrónico del país, lo cual puede ser explicado por la rápida adopción de tecnologías en Colombia (eltiempo.com, 2016).

Dentro de las principales motivaciones para adquirir un bien o servicio en internet, se encuentra la comodidad, lo cual podría estar ligado al hecho de no tener que salir de la casa a buscar el producto o servicio deseado. En segundo lugar se habla de la facilidad que brinda el comercio electrónico, para adquirir un bien por medio de unos cuantos clicks. El tercer aspecto, ya un poco mas específico, es el tiempo perdido al hacer colas en las tiendas y por ultimo, esta la facilidad de comparar los productos antes de realizar una compra al revisar precios, marcas, calidad, cantidad y cualquier otro atributo que influya en la decisión de compra del usuario. (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2016).

En cuanto a los productos más adquiridos por medio de compras online, están principalmente los bienes relacionados a moda, electrónica, alimentación y belleza (CCCE, 2016). Esto da a entender que es falsa la idea de que las personas tienen que probar los productos antes de comprarlos. Por tal motivo, se deja a un lado el pensamiento de que las personas prefieren adquirir estos bienes de manera personal, para estar seguras de que se ajusten a sus gustos, tallas o necesidades en general.

Al hablar de los servicios más comprados por internet, es posible encontrar viajes, eventos y telecomunicaciones, de estos resultados, es posible inferir que en la actualidad las personas tienen mucha mas confianza a realizar grandes pagos por medio del internet, brindado información de tarjetas bancarias y suministrando datos personales. Esto debido a que el pago

de un viaje, implica una cantidad de dinero mucho mayor y un riesgo de incumplimiento más elevado. Sin embargo, los viajes representan el 30% de las compras de servicios online, dejando a un lado la barrera de la desconfianza de los usuarios y demostrando el alcance del comercio electrónico dentro de la sociedad (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2016).

A pesar de que el comercio electrónico ya ha logrado establecerse como una nueva manera de comprar productos, volviéndose una de las opciones favoritas de los usuarios de internet, aún presenta algunas barreras no solo en Colombia, sino a nivel mundial, que frenan su desarrollo y su éxito de que el 100% de los internautas realizan compras online.

El 24% de los internautas colombianos que no realiza compras online, es porque prefieren ver los productos físicamente antes de comprarlos, no tienen la costumbre, o les da desconfianza las formas de pago (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2016). Debido a esto, muchas empresas han empezado a implementar estrategias que ayuden a fidelizar clientes y a demostrar a aquellos que todavía no realizan compras online, los beneficios que podrían obtener.

Así mismo, debido a los exitosos resultados conseguidos en las economías de los países por medio del comercio electrónico, las políticas en varios países de América Latina, están proponiendo la inclusión de banda ancha como servicio obligatorio en muchos espacios públicos de las ciudades (Pueyrredon, 2012). Esto con el fin de incrementar el número de internautas, que a futuro pueden convertirse en compradores de productos online, sumándole a los ingresos obtenidos por el comercio electrónico.

Otra de las opciones que brinda el internet para ser utilizado como canal de ventas son las redes sociales. Estas han llegado a convertirse en otro canal de comercio electrónico ya que permiten dar a conocer productos y servicios a una gran cantidad de usuarios. En la actualidad, las redes sociales tales como Instagram están sirviendo no solo como una herramienta de mercadeo, al hacer publicidad a los productos, sino también como un canal por medio del cual se pueden realizar pedidos de productos que son publicados.

Si en Colombia, el cual es un país que aún no cuenta con la riqueza para garantizar a toda su población el acceso a internet, se han visto cifras de crecimiento tan relevantes; en países desarrollados se puede hablar del comercio electrónico como el canal principal por el cual los consumidores adquieren los productos que desean.

A partir de las cifras que aporta la CCCE y los datos de comercio electrónico a nivel global, si es posible llegar a afirmar que el crecimiento de las ventas online continuará aumentando en Colombia, hasta volverse una práctica que haga parte de las costumbres de los ciudadanos, así como lo es hoy en día ir a las tiendas en los centro comerciales a comprar cualquier tipo de producto.

Por otro lado TLG Commerce (2013) consideran que es importante hablar de las redes sociales como otras herramientas dentro del e-commerce. Las redes sociales son la herramienta más eficaz para dar a conocer cualquier compañía, teniendo en cuenta la presencia que tienen alrededor del mundo, el número de usuarios con el que cuentan y la facilidad de compartir información sin costo alguno.

Estas permiten a las compañías adquirir visibilidad, despertar interés, y generar visitas a tiendas virtuales o compañías de comercio electrónico, aumentando el tráfico a sus sitios web. Así mismo, ayudan a consolidar la marca y la imagen de una compañía, al volverla popular y reconocida para los usuarios, logrando que se identifiquen con ella y la prefieran solo por su nombre (TLG Commerce, 2013).

Sirven también como un canal de comunicación, para que las compañías no solo publiquen información, ofertas y de más, sino interactúen con sus seguidores, pidiéndoles retroalimentación, de modo que se logre establecer una relación cercana y a largo plazo con estos. Las redes sociales también pueden aportar información valiosa para el comercio electrónico, al permitir reconocer los errores que se están cometiendo al recibir cualquier tipo de queja o reclamo (TLG Commerce, 2013).

3. Situación actual de la compañía

Actualmente Prodont Scientific S.A.S es una compañía la cual tiene ventas importantes en el mercado odontológico, se considera que tiene buenos indicadores financieros e igualmente tiene una imagen fuerte en el mercado, sin embargo es claro que falta fomentar el canal digital en la compañía. A continuación se presenta una matriz DOFA, la cual nos permitirá conocer aún más de la situación actual.

Tabla 1. Matriz DOFA.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología de vanguardia. ● Posicionamiento en el mercado ● Know-How ● Buena imagen entre los consumidores 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios altos ● Costos de producción elevados ● Poco presupuesto en campañas de marketing digital
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Importante crecimiento en el mercado e-commerce ● Posibilidad de entrar a nuevos mercados ● Sector en crecimiento 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores en el sector ● Empresas importadoras de utensilios y maquinarias del sector odontológico. ● Alta confianza en productos extranjeros, lo cual genera incertidumbre al momento de adquirir un producto fabricado en Colombia.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al material que se tiene actualmente en referencia al marketing digital, se tiene ya establecida una página web, la cual consideramos que es una página realmente atractiva donde el usuario que hace uso de ella entiende el funcionamiento y es claro cada concepto establecido. Es importante recalcar que tiene diversidad de diseño y está ligada a sus colores corporativos, por otro lado existe visibilidad respecto a sus líneas de producto e igualmente por

producto individualmente, esto es de gran ayuda para el usuario ya que es como una guía para encontrar lo que se está buscando. Otro punto a resaltar es que se tiene un carrito de compras, este es un factor indispensable en una página web, al igual que el contacto que puede tener el usuario con la empresa. A continuación se presentan algunas imágenes de la página web de Prodont.



Ilustración 1. Imagen Corporativa

Fuente: <https://prodont.com/>

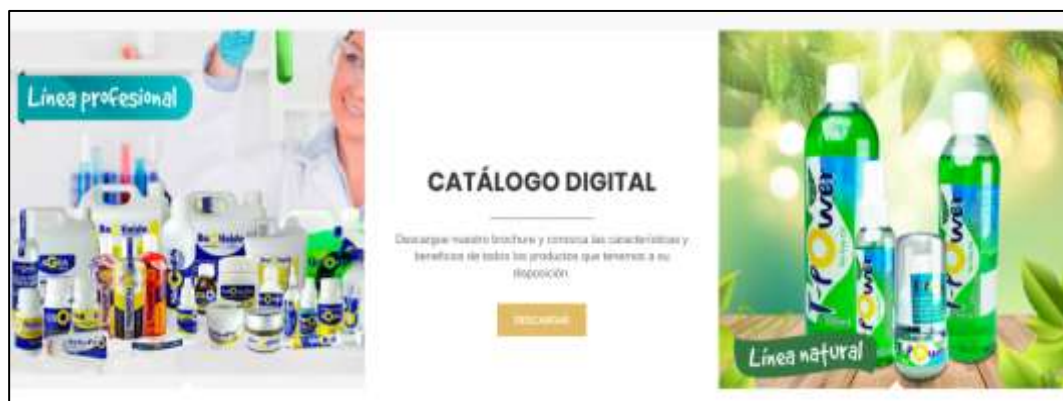


Ilustración 2. Catálogo Digital

Fuente: <https://prodont.com/>



Ilustración 3. Productos

Fuente: <https://prodont.com/>

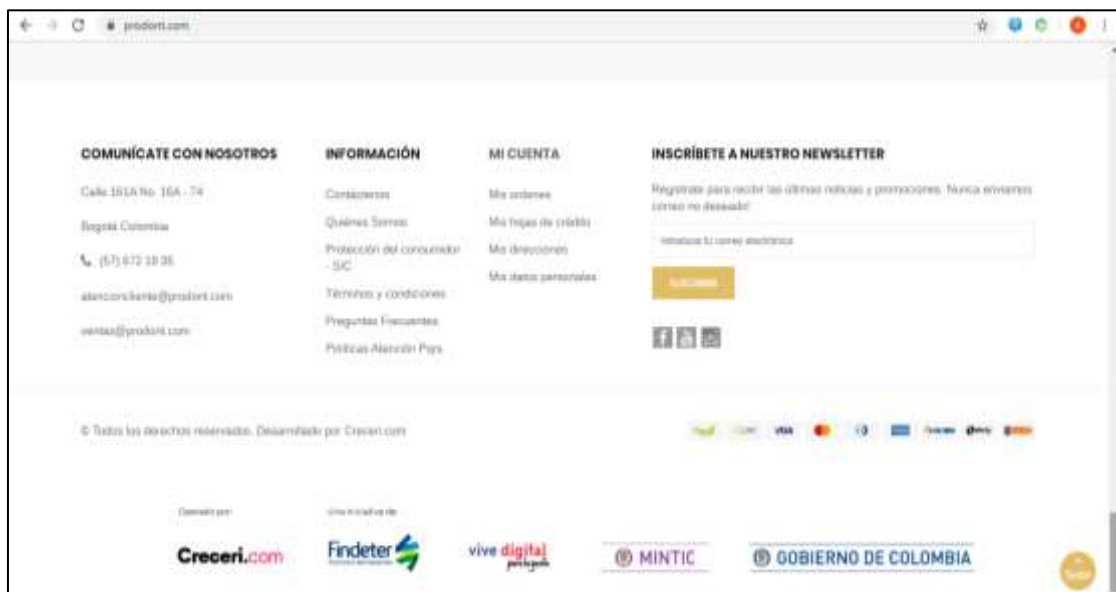


Ilustración 4 Información de contacto

Fuente: <https://prodont.com/>

Otro punto realmente importante a la hora de analizar el material de marketing digital que se tiene, es su presencia en redes sociales, sin embargo el primer punto es analizar qué tan productivo es tener esta presencia en redes sociales para nuestro mercado objetivo. Después de un análisis exhaustivo, pudimos evidenciar que para la mayoría de nuestro mercado objetivo, la presencia en redes sociales si es útil, en referencia al posicionamiento, para generar una recordación de marca y comenzar a ser un top of mind para el consumidor o usuario.

Respecto a la presencia de Prodont en redes sociales, vemos que sí existe, sin embargo, no es una presencia fuerte ni contundente, igualmente no se tiene un contenido interactivo, ya que tiene un uso más informacional de los productos como tal. A continuación se presentará el Instagram de Prodont.

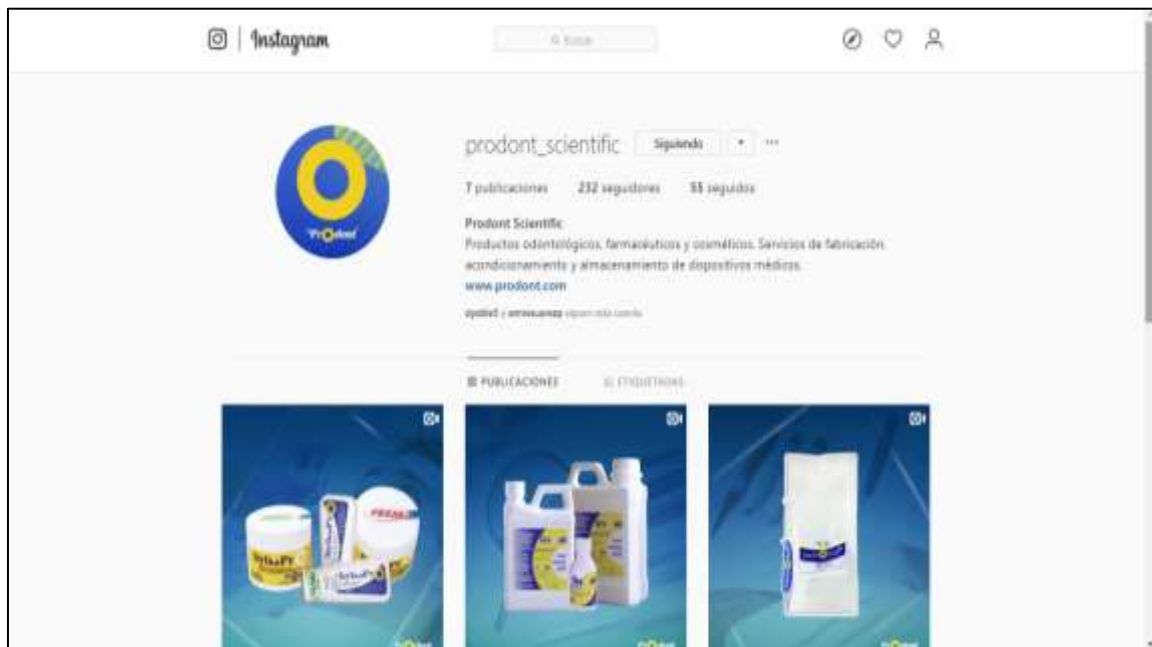


Ilustración 5. Instagram

Fuente: https://www.instagram.com/prodont_scientific/

En cuanto a Facebook, en esta red social se tiene presencia por parte de Prodont, e inclusive suben material y contenido de presencia en eventos y demás. Esto realmente es muy útil puesto que los odontólogos y consumidores de productos específicos, comienzan a tener noción de la marca como tal. Por otro lado si es importante que se hagan publicaciones constantemente, puesto que como todos sabemos las redes sociales son un entorno sumamente cambiante y que es necesario un contenido con periodicidad corta.



Ilustración 6. Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/prodont.scientific/>



Ilustración 7 Evento publicado en facebook

<https://www.facebook.com/prodont.scientific/>

4. Mercado Objetivo

- Gerentes comerciales y de compras que definen qué insumos e instrumentos van a comercializar en sus distribuidoras.
-
- Distribuidoras de productos de salud, los más claros ejemplos: Locatel, Farmatodo, Droguerías y farmacias cruz verde, etc. (Productos de limpieza y enjuague).
- IPS y EPS, donde prescriban médicos especialistas y odontólogos, productos especializados para procesos de salud.
-
- Asociaciones especializadas en un tipo de patología

5. Análisis de competencia

Tabla 2 Cuadro comparativo entre las páginas web:

Empresas	Características buenas	Características malas
Holandina:	Esta empresa cuenta con una página web muy bien estructurada, la cual tiene métodos de compra directamente por medio de esta y un portafolio de producto muy amplio el cual se especifica en esta.	Es cumple con los requerimientos básicos de una página web pero no cuenta con algún valor agregado o diferencia con la competencia. Tampoco cuenta con un servicio de información o ayuda al cliente en su proceso de compra.
Eufar:	Tienen una página muy bien estructurada, la cual cuenta con un servicio 24 horas vía whatsapp para solucionar las dudas que pueda tener el cliente y también se puede ver claramente su portafolio de productos con precios.	Pudimos notar que en su página cuentan con un portafolio amplio de productos pero están muy mal distribuidos lo que hace que visualmente se vea saturado y no cause el mismo impacto en el cliente y su respuesta via whatsapp es muy lenta y poco eficiente.
Prodont Scientific	Nuestra empresa cuenta con una página muy bien diseñada y estructurada, ya que están claramente indicados cuáles son nuestro portafolio de productos con sus debidos precios de una manera fácil de entender para nuestros clientes.	En el momento en nuestra página web lamentablemente no contamos con una atención especializada para el acompañamiento de los clientes en su proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver casi todas las páginas de la competencia cuenta con los mismos atributos, pero lo único que diferencia a Eufar del resto es que ellos si prestan un servicio de acompañamiento para tanto los clientes que solo quiere averiguar información como los que ya quieren realizar una compra, sin embargo nuestra página web es estéticamente mucho más atractiva que las otras, como se mencionó anteriormente es una página que el usuario aprende su funcionamiento rápidamente y debemos aprovechar ello.

Aquí podemos ver las páginas web de la competencia:



Ilustración 8 Página Web de Eufar

Fuente: <https://eufar.com/>



Ilustración 9. Página web Holandina

Fuente: <https://www.holandinacolombia.com/>

Es importante resaltar el gran parecido que tienen estas dos páginas web, podemos considerar que tenemos un factor diferenciador en esta variable la cual es muy importante para tanto la recordación de marca, como para la percepción del cliente frente a nosotros.

De acuerdo a lo anterior, se debería implementar esta ayuda 24 horas y de esta manera lograr ayudar y guiar a los clientes de una manera más eficiente, ya que también pudimos ver que en las páginas que cuentan con este servicio no cuentan con una respuesta rápida para este, el mejor ejemplo es Eufar.

6. Marco metodológico

-**Prodont Magazine:** Esta idea se basa en realizar un material digital cada tres meses, donde se hable de distintos temas relacionados a la industria odontológica. Se hablarán temas como innovación de nuestros productos, y cómo han influido en la efectividad del procedimiento que desarrolla el odontólogo, igualmente procedimientos innovadores en el gremio odontológico. Se pretende realizar esta propuesta cada 3 meses, puesto que como todos sabemos es difícil realizar contenido digital de calidad.

- **Redes sociales:** Con la presencia en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, se busca posicionarse dentro del sector. Queremos fomentar una relación mucho más cercana con los clientes, por medio de publicaciones interactivas, en donde los seguidores puedan tanto aprender, como dar su opinión con respecto a un tema en específico. De esta manera, podremos tener en cuenta los comentarios de nuestros clientes y potenciales clientes, con el fin de mejorar y brindar productos que cumplan con las expectativas de nuestro segmento de mercado. Se pretende realizar esta propuesta con una periodicidad por semana en los primeros tres meses, donde se tendrá presencia en estos días martes, miércoles y jueves, en el horario de 5pm a 9 pm.

- **Página web:** Se pretenden realizar descuentos por paquete si se realizan pedidos por la página web, donde se tiene la intención de tomar el liderazgo, tanto en presencia como en ventas en el mercado. Esta propuesta se realizará de corrido, es decir es una propuesta que en todo momento acompañará la campaña digital.

- **Videos testimonio:** Tenemos la intención de realizar videos donde hablen tanto pacientes como odontólogos especialistas acerca de cómo ha sido su relación con nuestros productos. Este contenido se subiría a redes sociales y a nuestra página web. (300.000 COP por video de un minuto) y será implementado en la red social de instagram en la cual podemos especificar a cuantas personas queremos llegar y cuanto dinero estamos dispuestos a invertir en esta. Esta propuesta se pretende realizar cada 15 días, comenzará después del primer mes ya que las redes sociales ya habrán tenido un impacto.

- Se Implementara **campañas digitales en la plataforma** de Youtube por el impacto que tiene esta red social en el usuario de internet, es importante recalcar que ya contamos con un canal propio en la plataforma, sin embargo invertiremos para tener anuncios publicitarios. Los costos puede variar dependiendo la cantidad de personas que queremos cubrir con esta campaña, el costo diario es de 6 dólares y tenemos la intención realizar una inversión de 200 dólares inicialmente la cual tendrá variaciones dependiendo de resultados obtenidos. Es importante resaltar que el cobro de los anuncios, solamente se efectuará cuando el usuario tendrá ingreso a nuestro link de acceso. Esta propuesta se pretende iniciar a partir del tercer mes, ya que tenemos la intención de ya tener cierta penetración en el mercado digital.

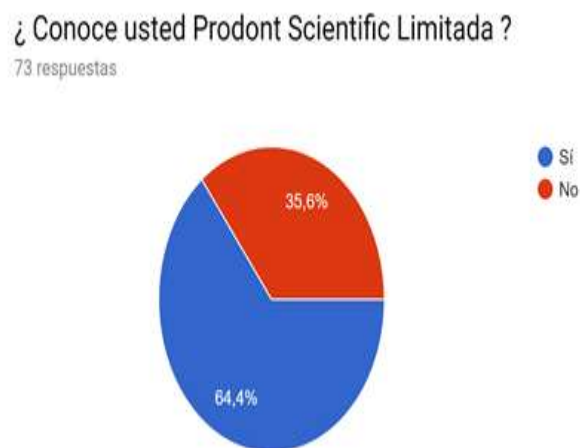
- **Estrategias SEO y SEM:** Para desarrollar esta propuesta debemos articular las estrategias SEO y SEM de manera adecuada, es importante recalcar que SEO se encarga de estar en los motores de búsqueda teniendo visibilidad en los primeros lugares en Google, posicionándose por sí sola de manera orgánica, por otro lado respecto a SEM se realizará una inversión para tener anuncios publicitarios en Google, lo cuales nos ayudarán a optimizar la visibilidad y aumentar el tráfico en nuestra página web. Es importante recalcar

la facilidad de medir los resultados, puesto que es importante medirse por medio de indicadores. Las palabras clave con las que funcionaran estas estrategias son: tratamiento endodoncia, productos hidróxido de calcio, lechada de cal, hidróxido de calcio polvo, alveolitis, desinfección y esterilización de equipos dentales. Esta propuesta se implementara a partir del primer mes y en todo momento estará presente, es importante mencionar que esta propuesta es de vital importancia para el éxito del proyecto, es un impulso en todo momento para la compra de nuestros productos.

- **Estrategias gratuitas:** Tenemos la intención de reactivar el canal de Youtube y todas las redes sociales con las que cuenta la empresa hoy en día, es importante mencionar que estará presente desde el inicio del proyecto. Se harán videos especiales en días importantes para el gremio odontológico.

5. Presentación y Análisis de resultados

Mediante una encuesta realizada a través de Google, a 73 clientes potenciales del sector, donde se encuentran estudiantes de odontología y odontólogos profesionales, pudimos evidenciar los siguientes datos.

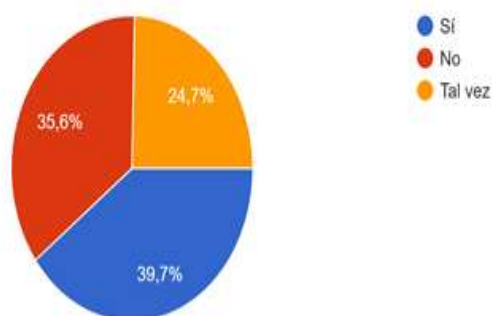


Gráfica 1. Conocimiento de la marca
Fuente: Elaboración propia

A partir de la gráfica anterior, es posible identificar que la empresa Prodont Scientific Limitada es una empresa conocida en el sector, pero que debido a su falta de actividad dentro de las redes sociales y su falta de publicidad para dar a conocer su tienda virtual; todavía no tiene el 100% de reconocimiento dentro del sector. Por tal razón, el plan de mercadeo será viable y de gran ayuda para dicha empresa, ya que dará a conocer a la empresa, generando confianza y reconocimiento al escuchar su nombre.

¿ Compraría productos odontológicos vía Internet ?

73 respuestas

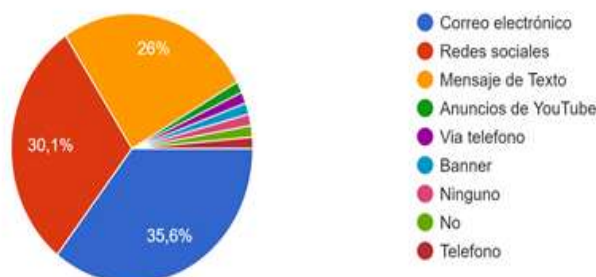


Gráfica 2. Preferencia compra en línea
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos evidenciar como se tienen opiniones distintas respecto a la compra de productos odontológicos por internet, y vemos un panorama muy alentador puesto que existe un campo de trabajo, es decir se puede trabajar profundizando las personas que si lo harían, y trabajar arduamente en las de tal vez y no. Podemos concluir que el gremio odontológico tiene opiniones repartidas, esto se puede deber a la diferencia de edades de personas encuestadas.

¿ Por que medio electrónico estaría dispuesto a recibir promociones de productos odontológicos ?

73 respuestas

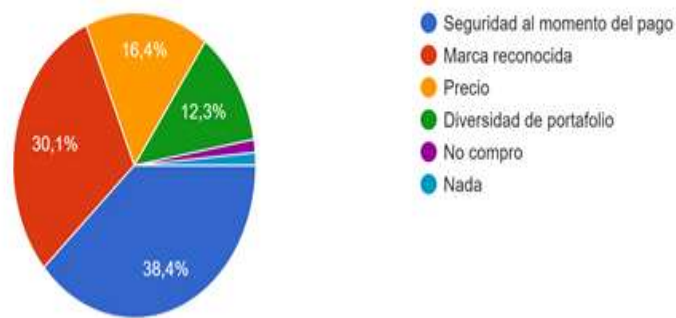


Gráfica 3 Uso de medios electrónicos para información de productos
Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver los clientes están más dispuestos a recibir promociones de productos por medio de correos electrónicos o mensajes de textos más que con otros medios como lo pueden ser vía telefónica, banner, anuncios en YouTube etc.

Por esta razón, decidimos que las promociones serán enviadas por estos dos tipos de medios para incrementar la visualización y el impacto de estas.

¿ Que factores influyen en su decisión de compra vía online ?
73 respuestas



Gráfica 4 Factores que influyen en decisión de compra
Fuente: Elaboración propia

Los factores decisivos de compra son con gran diferencia la seguridad al momento de pago y marca reconocida, vemos que son factores comunes los cuales no solamente se ven en esta industria. Es importante resaltar que Prodont Scientific, es una empresa reconocida y cuenta con seguridad respecto a su sistema de pago. Igualmente se encuentra en diversidad de portafolio, sin embargo la compañía no se destaca por tener precios bajos. En conclusión, tenemos los dos factores decisivos de compra, es un panorama muy alentador para la empresa.

6. Conclusiones y recomendaciones

A partir de lo anteriormente expuesto, podemos ver que la empresa Prodont Scientific tiene una oportunidad de desarrollo en marketing digital importante, ya que el e-commerce se ha vuelto un canal por medio del cual las empresas pueden llegar a sus clientes de una manera mas sencilla, mientras a su vez se incurren en menos costos. Debido a que en que Latinoamérica esto es un tema muy nuevo, en el cual no muchas empresas han desarrollado de una manera eficiente estrategias ligadas al comercio electrónico, se vuelve una clara oportunidad para todas las empresas que logren sobresalir en este ámbito y adaptar a sus clientes a la compra online. Por tal motivo, es claro todo el camino que se tiene, si se logra desarrollar una buena estrategia de e-marketing, para ser implementada en varias plataformas como lo son las redes sociales, la pagina web y la tienda virtual de Prodont Scientific. De esta manera, se podrán aumentar las ventas, establecer relaciones cercanas con los clientes, y posicionarse dentro de la industria como una empresa que genere confianza, y brinde variedad y calidad en sus productos, satisfaciendo a los clientes de la manera mas oportuna posible.

7. Referencias Bibliográficas

Blacksip (2017). Reporte de Industria. El e-commerce en Colombia 2017. Disponible en:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). Observatorio de compra online – Colombia 2016. Disponible en:

<https://www.colombiafintech.co/publicaciones/observatorio-de-compra-online-2016>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016. Disponible en:

<https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>

Eltiempo.com. (2016) Hacia una #ColombiaDigital en la Oede. Desde el sector privado vemos a la Oede como un aliado para este camino hacia una ‘Colombia 4.0’.

Disponible en: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otros-columnistas/hacia-una-colombiadigital-en-la-ocde-columna-de-karim-lesina-y-angel-melquizo-431838>

Globalmedia. (07 de 10 Octubre de 2016). Transacciones en línea ya representan el 4,08 del PIB. Disponible en: <http://globalmedia-it.co/transacciones-en-linea-ya-representan-el-408-del-pib/>

Pueyrredon, M. (08 de 09 de 2012). *Beneficios de las compras por internet en América Latina*. Obtenido de pueyrredon.com, Creando caminos hacia la economía digital y los negocios por internet: <http://pueyrredonline.com/blog/2012/09/beneficios-de-las-compras-por-internet-en-america-latina/>

TLG Commerce. (02 de 09 de 2013). *TLG Commerce*. Obtenido de La importancia de las redes sociales en el comercio electrónico: <https://www.tlgcommerce.es/blog/redes-sociales-comercio-electronico/>