

Universidad del Rosario



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Fabian Yesid Ruiz Montalvo

Sebastián Amaya Osorio

Felipe Flery Rincón

Andrés Felipe Manrique

David Valderrama Marín

Bogotá D.C, Colombia

2020-I

Universidad Del Rosario



Estrategias digitales para negocios

Trabajo de grado

Fabian Yesid Ruiz Montalvo

Sebastián Amaya Osorio

Felipe Flery Rincón

Andrés Felipe Manrique

David Valderrama Marín

Viviana Carolina Romero Peralta

Escuela de Administración

Bogotá D.C, Colombia

2020-I

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
1. Objetivos.....	8
<i>1.1 Objetivo General</i>	8
<i>1.2 Objetivos Específicos</i>	8
2. Presentación de la Empresa	8
<i>2.1 Concepto del Producto</i>	9
<i>2.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto</i>	9
<i>2.3 Finanzas</i>	9
<i>2.4 El Cliente</i>	10
3. Análisis Digital de la Competencia.....	10
4. Definición del Buyer Persona	11
5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	14
<i>5.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos</i>	14
<i>5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos</i>	14
5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.....	15
5.2.2 Estrategia de contenido de marketing.	15
5.2.3 Estrategia de contenido institucional.	15
5.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	16
6. Posicionamiento SEO	16
<i>6.1 Meta Descripción</i>	17
<i>6.2 Redes Sociales</i>	18

7.	Anuncio de Pago SEM.....	20
8.	Página web	22
9.	Publicidad y Anuncios en Internet.....	26
10.	Conclusiones	26
11.	Referencias.....	28

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Infografía Buyer Persona	11
Ilustración 2 Calificación Estrategia SEO.....	16
Ilustración 3 Presencia en Redes Sociales Información.....	17
Ilustración 4 Nueva Meta Descripción.....	17
Ilustración 5 Ejemplo Posicionamiento SEO.....	18
Ilustración 6 Ejemplo Segmentación de clientes	18
Ilustración 7 Ejemplo Personas Segmentadas.....	19
Ilustración 8 Ejemplo Mensaje a Cliente Potencial	19
Ilustración 9 Ejemplo Posicionamiento SEM	20
Ilustración 10 Palabras Claves de Búsqueda.....	21
Ilustración 11 Tráfico de Clientes por Dispositivo	22
Ilustración 12 Página principal MFlery Soluciones SA.....	22
Ilustración 13 Above the fold MFlery Soluciones SAS.....	23
Ilustración 14 Below the Fold MFlery Soluciones SAS	24
Ilustración 15 above the Fold Market Place.....	25
Ilustración 16 Below the Fold Market Place.....	25

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro Comparativo Diagnostico SEO	11
Tabla 2 Ficha Buyer Persona	12
Tabla 3 Matriz de Contenidos	14

Resumen

El presente trabajo se constituye como la entrega formal de trabajo de grado para el Programa Avanzado de Formación Empresarial - cátedra estrategias digitales. Para este, se decidió llevar a cabo la estrategia de digitalización de M Flery Soluciones Ambientales S.A.S. una PYME colombiana que distribuye productos importados para el sector petrolero dentro del territorio nacional, que, tras varios años en el mercado se ha consolidado como líder en el mercado, pero sus ventas han dejado de crecer a la razón deseada.

En este trabajo, hemos tenido la oportunidad de abordar diferentes temáticas recogidas a lo largo de nuestras carreras universitarias y articularlas con el conocimiento teórico - práctico recibido en nuestra clase de PAFE. De modo que, estamos seguros de que las decisiones tomadas respecto a las diferentes estrategias de digitalización de la empresa en mención son, no solo acertadas, sino viables y podrían llegar a representar mejoras en la forma en que M Flery Soluciones Ambientales realiza sus negocios en la actualidad.

En las siguientes páginas se podrá conocer en detalle cada uno de los pasos tomados para el proceso deseado, así como la conclusión y los objetivos esperados.

Palabras Clave Marketing digital, SEO, Be to Be, hidrocarburos, derrames, petróleo, SEO, SEM.

Abstract

This work is the evidence of final document by Programa Avanzado de Formalizacion Empresarial – Cátedra Estrategias Digitales (PAFE). We were developing the digitization strategy to M Flery Soluciones Ambientales S.A.S. it is a Colombian PYME that distribute import goods approaches in oilfield services to Colombia. Along the time the company has been consolidated as leader in the market but by the other hand their sales are increasing slower than other years.

In PAFE subject we got the opportunity of study and join different theoretical and practical topics that had developed in our time in the university, as a result of that we are certain about the strategies developed on this work are the best and available to punch a new model to deal business for M Flery Soluciones Ambientales.

The next pages we are going to show in detail each decision taken with the digitization, conclusions and objectives to achieve.

Keywords Marketing digital, SEO, Be to Be, hidrocarburos, derrames, petróleo, SEO, SEM.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia digital para la empresa M Flery Soluciones Ambientales S.A.S de modo que la presencia de esta y sus productos logre ser predominante en motores de búsqueda como Google, y otros medios de promoción digital, creando un canal de ventas online que posicione el liderazgo de la compañía aumentando el tráfico de la página en 20% la recompra de nuestros clientes más importantes, además de generar un incremento del 30% en el tráfico , llegando a los clientes en todos los rincones del país logrando captar nuevos prospectos o leads y también fidelizando a los que ya existen, en un horizonte de tiempo de 12 meses.

1.2 Objetivos Específicos

Crear una estrategia de posicionamiento digital por medio de pautas con motores de búsqueda como Google, usando la herramienta Google Ads.

Crear un canal de ventas online o ‘Marketplace’ para facilitar el acceso de los clientes a los productos que M Flery Soluciones Ambientales vende.

2. Presentación de la Empresa

M Flery Soluciones Ambientales S.A.S es una empresa familiar, constituida en 2014, con el objeto social de brindar productos de la más alta calidad destinados a prevenir y/o corregir emergencias ambientales de derrames de hidrocarburos y sus derivados, químicos peligrosos, fluidos biológicos, entre otros. A lo largo de los años, también se han añadido diferentes líneas de productos para la industria en general que pretenden ofrecer un catálogo integral de productos para empresas del sector petrolero, petroquímico, de gas, transporte, entre otros.

La compañía, opera a puerta cerrada, sin show room o punto de venta al público ya que su principal base de clientes son otras empresas (B2B) que se encuentran en diferentes regiones del país, es por esto, que la presencia digital siempre ha sido una de las necesidades más latentes para el negocio.

Los productos que M Flery Soluciones Ambientales S.A.S comercializa, son importados directamente desde fábrica cuyas marcas mantienen un contrato de representación exclusiva para Colombia con M Flery. Esto ha permitido que la empresa se distinga por sus productos de calidad y por la accesibilidad en materia de precios.

Actualmente, M Flery cuenta con una base de alrededor de 500 clientes entre la que se encuentran empresas distribuidoras, comercializadoras pequeñas y clientes finales como las grandes petroleras y/o transportadoras.

2.1 Concepto del Producto

M Flery Soluciones Ambientales S.A.S ofrece productos para corregir y prevenir derrames de hidrocarburos, derivados, químicos peligrosos y demás empresas del sector industrial. Estos productos surgen como la respuesta a una necesidad latente de reducir el impacto ambiental que puede llegar a tener una empresa en el desarrollo de sus actividades diarias. Alguno de los productos es el absorbente oleofílicos

2.2 Cuadro de Planeación Estratégica del Producto

Para la realización del cuadro de planeación estratégica se decidió abordarlo por dos temáticas principales estas son: Las finanzas y El Cliente. Con el análisis de estos aspectos podemos tener una mayor proximidad a lo que queremos, sea el cumplimiento de nuestro objetivo general.

2.3 Finanzas

Debido a que Mflery soluciones ambientales S.A.S ya tiene dentro de sus inversiones el uso de una página web, por otro lado, vamos a optimizar el manejo del CEO como una

herramienta orgánica que nos brinde el alcance a clientes potenciales de inversión adicional. Por otra parte, tenemos en cuenta que el core de la comercialización radica en el B2B, por parte de SEM los costos por el manejo de las redes sociales en este caso serían la membresía mensual a sales navigator, una aplicación que se encuentra dentro de LinkedIn y que nos ayuda a seleccionar de manera individual nuestros posibles nuevos clientes potenciales de productos como absorbentes industriales, desengrasantes industriales y absorbentes granulados.

Por otro lado, los indicadores que van a ayudar a hacer seguimiento desde el sector financiero es la tasa de conversión de recompra por parte de los clientes que están por encima de la factura promedio.

2.4 El Cliente

En el caso de M Flery Soluciones S.A.S el cliente para cual está diseñado los diferentes productos son personas que tengan conocimientos y toma de decisiones en el sector industrial, principalmente enfocado en procesos relacionados con el sector del petróleo. Mas adelante se va a ahondar este tema cuando, se describa nuestro buyer persona.

Un indicador que nos ayude a hacer seguimiento del cumplimiento a nuestro objetivo principal es el incremento de clientes en nuestra base de datos.

3. Análisis Digital de la Competencia

Para el análisis digital de la competencia se realizó una comparativa con las empresas Segamcol SAS y Codecam. Con ayuda de las herramientas SimilarWeb, Website Grader y LikeAlyzer. Ambas tienen presencia en internet y están situadas en Bogotá Colombia.

En primera instancia, SiliarWeb no nos proporcionó información alguna del posicionamiento de las tres compañías en internet de acuerdo con el número de visitas, promedio de duración, número de páginas vistas, tasa de rebote, así como fuentes de tráfico. Lo que interpretamos como una oportunidad de mejora.

En segunda instancia se usó la herramienta Website Grader de la cual obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 1 Cuadro Comparativo Diagnostico SEO

Diagnostico SEO	M Flery	Segamcol	Codecam
Desempeño	0.233333333 3	0.9	0.333333333
Móvil	0.666666666 7	1	0.666666667
Seo	0.833333333 3	1	0.833333333
Seguridad	0	0.5	0

Datos obtenidos de (Amaya Sebastian, 2020), (Amaya Sebastian, 2020), (Valderrama David, 2020). Autor: Realización propia

En la anterior tabla observamos que la página con mayor desempeño es Segamcol, seguido de Codecam y M Flery respectivamente. En cuanto al tráfico en dispositivos móviles, facilidad de búsqueda y seguridad Segamcol sigue siendo la primera de las tres. De igual manera vemos posibilidades de mejora sobre todo en rendimiento y seguridad. Aumentar la velocidad de nuestra página de web, así como genera más leads.

Y en tercera instancia, el análisis realizado a través de LikeAlyzer no nos arrojó resultados de nuestro rendimiento ni de la competencia en las redes sociales. Sin embargo, la empresa M Flery cuenta con perfil en Facebook y canal en YouTube, medios para mejorar a través del establecimiento de la estrategia.

4. Definición del Buyer Persona

Ilustración 1 Infografía Buyer Persona



MFLERY
Soluciones Ambientales SAS

BUYER PERSONA



PÚBLICO OBJETIVO

- Gerentes de compras
- 25-40 años
- Trabaja en empresas grandes y medianas
- Busca sus proveedores por internet
- Renta mensual \$2'000.000 - \$15'000.000

AMBICIONES

Está convencido que su carrera profesional es una escalera que se asciende haciendo el mejor trabajo posible, por eso, se esfuerza en conseguir productos de calidad y a buen precio, con condiciones comerciales ideales.



MIKE JACKSON

- Mike Jackson es un joven de 30 años, que desempeña su labor como gerente de abastecimiento interno de una empresa petrolera



PROFESIÓN

Ingeniero de petróleos con máster en seguridad industrial y ambiental.
Tiene metas estrictas de presupuesto para cumplir mes a mes



GUSTOS

Le gusta mantenerse actualizado de las noticias de industria en el país, le gusta hacer deporte, le gusta pasar tiempo con su familia y mantener un buen balance entre vida personal y vida profesional.

TIPO DE PENSAMIENTO

Apegado a la estructura tradicional, demuestra su transparencia y profesionalismo apeándose a presupuestos anuales basados en proyecciones que no siempre son acertadas, de vez en cuando, algún derrame le obliga a ser espontáneo y comprar más material del previsto e incluso, buscar nuevos proveedores para suplir la demanda



MIKE ES UN PROFESIONAL PROMEDIO DE LA BASE DE DATOS DE M FLERY SOLUCIONES AMBIENTALES

Realizado por: (Flery Felipe, 2020)

Tabla 2 Ficha Buyer Persona

FICHA BUYER PERSONA	
Escribe el nombre del Buyer persona	Mike Jackson
Información demográfica (incluye solo información relevante) genero, rango de edad, promedio de ingresos, profesión, educación	Hombre, 25-40 años, Renta mensual de 2.000.000-15.000.000, Ingeniero de petróleos, profesional
Información conductual (incluye solo información relevante) características de su estilo de vida, gustos y preferencias.	Le gusta mantenerse actualizado de las noticias de industria del país, le gusta hacer deporte, pasar tiempo con su familia y mantener un buen balance entre vida personal y profesional.
Perfil digital	
¿Qué redes sociales usa el Buyer persona con frecuencia?	Facebook, LinkedIn y Twitter

¿El Buyer persona hace uso de correo electrónico?	Si, principalmente correo corporativo
¿El buyer persona hace uso de Google para realizar búsquedas?	Si
¿Qué tipo de sitios Web frecuenta el Buyer persona?	Periódicos, noticias, artículos respecto al mercado
¿El Buyer persona utiliza teléfono celular? ¿smartphone?	Si, utiliza smartphone
Necesidades y problemas por resolver	
Metas: Escribe cuales son las metas que el Buyer persona quiere alcanzar (incluye solo información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Tiene metas estrictas de presupuesto para cumplir mes a mes
Retos: Escribe a que retos se enfrenta el Buyer persona para alcanzar sus metas (incluye solo información relevante y coherente con el problema que vamos a solucionar)	Encontrar a proveedores por internet que ofrezcan precios competitivos y productos de buena calidad para desempeñar sus funciones como gerente de abastecimiento interno
IMPORTANTE ¿Cuál es la necesidad o el problema que nuestra empresa, producto o servicio puede atender? (entornos digitales)	El problema que nuestro producto puede atender es brindarle acceso a productos contra el control de derrames petroleros que sean asequibles y de buena calidad
PROPUESTA DE VALOR, OFERTA DE VALOR Y DIFERENCIACION CREATIVA DE LA MARCA	
¿Cuáles son los beneficios y ventajas que la marca le promete entregar al Buyer persona para solucionar su problema?	Nuestros productos tienen unos componentes biodegradables a base de agua con una calidad superior, amigables con el medio ambiente

¿Cuáles son las marcas, productos y servicios que solucionan el problema o necesidad del Buyer persona en entornos digitales?	Productos como absorbentes granulados, absorbentes oleofilicos, desengrasantes biodegradables, almohadas absorbentes, kits ambientales.
---	---

Fuente: realizada por el autor

5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

5.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos tiene como principal objetivo desarrollar la base de clientes actuales de la compañía y fortalecer la relación con los mismos por medio de un enfoque de fidelización. Por otra parte, se pretenden atraer nuevos clientes del sector petrolero. A continuación, podremos observar los contenidos tópicos.

5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 3 Matriz de Contenidos

MATRIZ DE CONTENIDOS

COMMUNITY	MARKETING
Tipos de ayudas para el manejo ambiental en el momento de hacer la exploración de un pozo petrolero	Mostrar los diferentes procesos y productos que se ofrecen para realizar la limpieza o tamizaje del crudo
Blog con noticias de actualidad sobre el seguimiento del mercado y proyecciones del crudo	Nuestros productos tienen unos componentes biodegradables y a base de agua con una calidad superior
INSTITUCIONAL	INTERACCION

Nuestros productos cuentan con una certificación de la OPEC	Queremos que dediques medio día para que visites nuestra planta y conozcas nuestros procesos
Representamos a varias firmas importantes de la industria en Canadá y EE. UU	Programa la entrega de nuestros productos para el mismo día desde nuestra página WEB

Fuente: Realizada por el autor

5.2.1 Estrategia de contenido de comunidad. La estrategia de contenido de comunidad se enfoca en generar contenido teniendo en cuenta los gustos e intereses del buyer persona, los cuales pretenden aportar información de valor del sector. Podemos observar que se busca educar al buyer persona en cuanto a los tipos de ayudas para el manejo ambiental en el momento de hacer la exploración de un pozo petrolero y por otra parte mantenerlo informado con noticias de actualidad sobre el seguimiento del mercado y proyecciones del crudo, con lo cual buscamos despertar el interés y la atracción con la comunidad.

Debido a que nuestro buyer persona es enfocado a personas especializadas en materiales energéticos como el crudo o el gas, vamos a tener videos informativos sobre nuevas herramientas innovadoras para el descubrimiento de energía como lo es la plataforma GAIA. Otro ejemplo de estrategia de contenido es brindando información sobre plataformas inteligentes de prueba de formación por cable y otro tipo de información relacionada que va a brindar a nuestro buyer persona un valor agregado al momento de llevar a cabo una exploración – perforación.

5.2.2 Estrategia de contenido de marketing. La estrategia de contenido de marketing pretende dar a conocer a profundidad los productos ofrecidos por la empresa M Flery Soluciones Ambientales S.A.S. con lo cual se mostraran los diferentes procesos y productos que se ofrecen para realizar la limpieza o tamizaje del crudo por medio de videos explicativos y pruebas del producto, donde adicionalmente se mencionan las cualidades y componentes biodegradables a base de agua que hacen que nuestros productos sean la mejor alternativa de cuidado ambiental para nuestros clientes.

5.2.3 Estrategia de contenido institucional. La estrategia de contenido institucional tendrá como principal enfoque mostrar el compromiso que tiene M Flery Soluciones Ambientales S.A.S con el cuidado y preservación del medio ambiente, orgullosos de distribuir productos que cuentan con una certificación de la OPEC y además representar en Colombia a

varias firmas internacionales que cuentan con gran reconocimiento, reflejando así el compromiso de la marca con la comunidad y el medio ambiente.

5.2.4 Estrategia de contenido de interacción. Nuestra estrategia de contenido de interacción pretende aumentar la cercanía con nuestros clientes y aumentar la fidelización con nuestra marca, por lo cual consideramos que para fortalecer la relación podemos abrir un espacio de visitas en nuestra planta para que el cliente conozca nuestros procesos y productos y vean su funcionamiento. Por otra parte, queremos que nuestros clientes actuales aumenten sus pedidos con nosotros y nos consideren su primera opción antes que cualquier competidor, con lo cual buscamos facilitar la interacción de nuestros clientes con nuestra página Web, por la cual podrán mejorar su experiencia de compra.

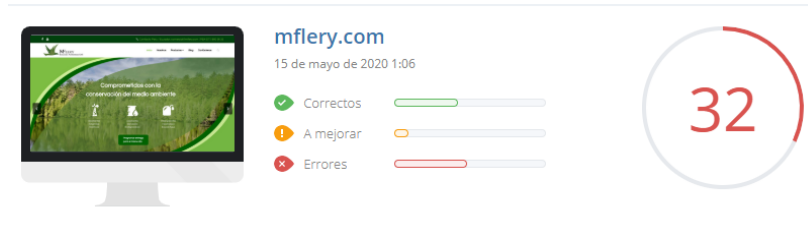
6. Posicionamiento SEO¹

Teniendo en cuenta el buyer persona y con el objetivo de optimizar nuestra posición en el SERP (Search Results Page) junto al interés de aumentar el tráfico de personas a nuestra página, vamos a enfocar nuestros esfuerzos en tres aspectos principales: La indexación, la semántica y la reputación de nuestro sitio web. Se tuvo en cuenta un diagnóstico inicial y encontramos que buscando por el nombre la empresa, palabras clave como oleofílicos, M Flery soluciones S.A.S esta indexada correctamente en el buscador de Google, sin embargo, encontramos falencias en palabras clave como absorbente granulado o desengrasado industrial que afectan el posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda.

Como herramienta para identificar puntos débiles en nuestra estrategia SEO, usamos la página www.woorank.com y nos arrojó los siguientes resultados:

Ilustración 2 Calificación Estrategia SEO

¹ Search Engine Optimization



Tomada de: (Valderrama David, 2020). Elaboración Propia

Para lograr una mayor efectividad en nuestra estrategia SEO, se deben mejorar aspectos principalmente en una meta descripción efectiva de nuestra página, aumentar el tráfico de esta y buscar presencia en las redes sociales.

Ilustración 3 Presencia en Redes Sociales Información



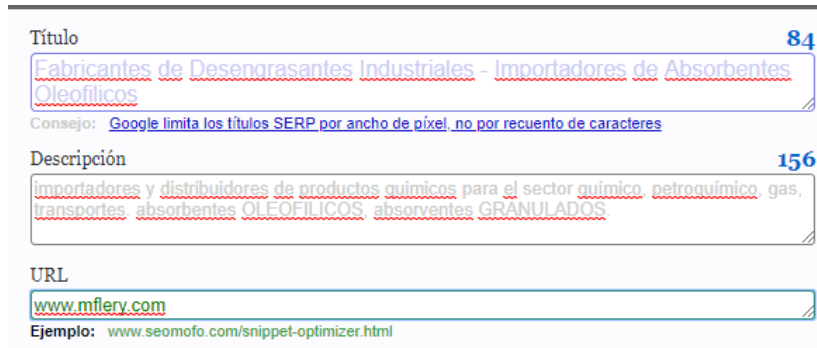
Tomada de: (Valderrama David, 2020) Elaboración Propia

6.1 Meta Descripción²

A continuación, se encuentra una meta descripción para la empresa M Flery soluciones SAS, relacionando las palabras claves que no estaban incluidas.

Ilustración 4 Nueva Meta Descripción

² breves descripciones que resumen el contenido de un documento HTML. Forman parte de los metadatos de documentos web.



Fuente SEO (Valderrama David, 2020) Elaboracion Propia

Ilustración 5 Ejemplo Posicionamiento SEO



Fuente: (Valderrama David, 2020) Elaboración propia

Con el desarrollo de la estrategia SEO y con la indexación de palabras clave en nuestros perfiles de redes sociales se espera que el tráfico de la página aumente en un 20% la recompra de nuestros clientes más importantes, además de generar un incremento del 30% en el tráfico de nuestra página.

6.2 Redes Sociales

Con el buyer persona que hemos identificado anteriormente, la red social en la que nos interesa tener un mayor posicionamiento es en LinkedIn ya que, nos va a facilitar mucho el contacto B2B con nuestro público objetivo, por otro lado, se va a usar Sales Navigator como complemento para tener una segmentación más asertiva al momento de identificar a nuestro buyer persona. A continuación, un ejemplo de la segmentación para clientes potenciales.

Ilustración 6 Ejemplo Segmentación de clientes

Filter your lead search 211 results [Search](#) ×

Top filters Apply your sales preferences

Keywords

 ×

Geography Region ▼

[Colombia](#) × +

Industry

[Oil & Energy](#) × +

Relationship

+ How closely you're connected

School

+ Schools someone studied at

Custom Lists Accounts ▼

+ Select custom list

Past Lead and Account Activity

+ Filter your leads/accounts

Profile language

+ Profile languages

First name





+ Add a first name

Last name

+ Add a last name

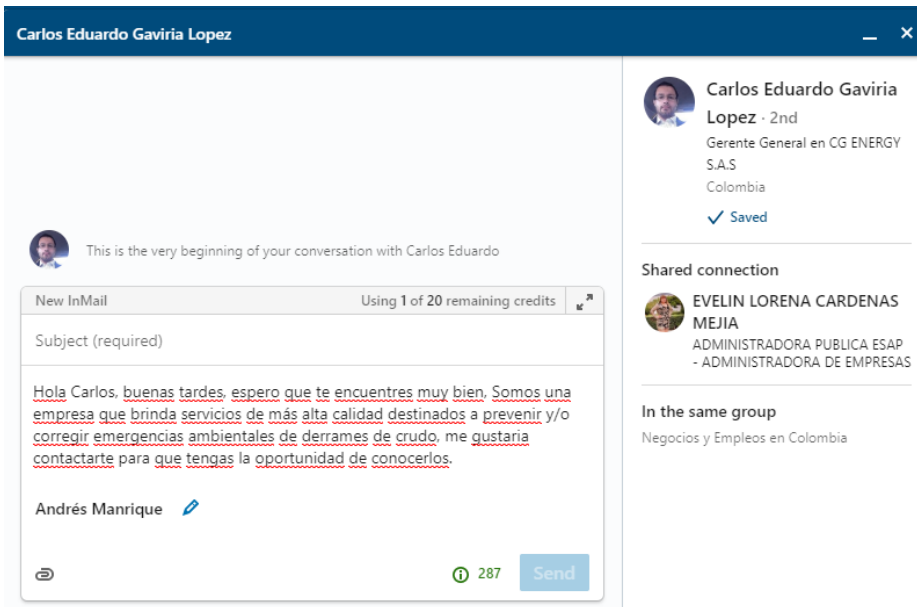
Tomado de: (Manrique Andres, 2020) Realización propia

Ilustración 7 Ejemplo Personas Segmentadas

Name	Account	Geography	Notes	Date added
 Carlos Eduardo Gaviria Lo... <small>-2nd ✓ Saved</small> Gerente General	+ Add Account	Colombia	<input type="checkbox"/> Add note	5/19/2020 ⋮
 Javier Flores <small>-3rd ✓ Saved</small> Profesional Junior en Automatizacion	+ Add Account	Meta, Colombia	<input type="checkbox"/> Add note	5/19/2020 ⋮
 Alejandro Martínez V. <small>-2nd ✓ Saved</small> President	+ Add Account	Colombia	<input type="checkbox"/> Add note	5/19/2020 ⋮
 Marino Ostos Rosales <small>-3rd ✓ Saved</small> Director ejecutivo	+ Add Account	Colombia	<input type="checkbox"/> Add note	5/19/2020 ⋮

Tomado de: (Manrique Andres, 2020) Realización propia

Ilustración 8 Ejemplo Mensaje a Cliente Potencial



Tomado de: (Manrique Andres, 2020) Realización propia

7. Anuncio de Pago SEM³

Continuando con el plan de marketing digital, se implementaría el anuncio de pago de SEM, dado que es un método muy implementado por diversas compañías para captar la atención del cliente de manera adecuada y amena. El objetivo con este tipo de anuncio es claro, lograr un mayor tráfico de personas, las cuales tengan la posibilidad de conocer los diferentes servicios y productos que compañía Mflery puede ofrecer. Asimismo, mediante esta metodología se busca incentivar el descubrimiento del nombre de la empresa, dado que al realizarse una búsqueda rápida y observar este tipo de anuncios inconscientemente el nombre de la empresa puede quedar vagando en los recuerdos de los diferentes consumidores de Google.

Ilustración 9 Ejemplo Posicionamiento SEM

³ Search Engine Marketing



Tomado de (Flery Felipe, 2020) realización propia

Con la implementación del anuncio tipo SEM, se incrementa la conectividad entre empresa y cliente, dado que este formato, permite al usuario encontrar rápida y fácilmente productos acordes a sus requerimientos en los buscadores, ya sea con la implementación de una palabra o una oración. Se observa en la siguiente imagen, en donde se muestra las búsquedas más usadas para que el anuncio de la compañía aparezca. Como se observa una buena cantidad de palabras, cuenta con una gran correlación, permitiendo así, generar búsquedas rápidas y eficientes para cliente.

Ilustración 10 Palabras Claves de Búsqueda



Tomado de: (Flery Felipe, 2020) Realización Propia

Se observó que más de 70% de clics e impresiones ocurrieron en computadores, dando así a pensar, que los principales clientes, realizan buscas especializadas respecto a las necesidades que tengan y no implementan una búsqueda rápida en sus teléfonos móviles. Esto acontece dado que el sector comercializador de productos para la industria de hidrocarburos no tiene un gran alcance

de conocimiento en las personas. Es por esto por lo que además de lograr un tráfico de clientes mediante el SEM, también se busca el conocimiento de la empresa.

Ilustración 11 Tráfico de Clientes por Dispositivo



Fuente: (Flery Felipe, 2020) Realización Propia

8. Página web

Actualmente, M Flery Soluciones Ambientales S.A.S cuenta con presencia en internet, sin embargo, la página no refleja fielmente lo que es la marca y tampoco tiene esta, una estrategia de mercadeo digital existente que facilite la presencia de esta entre sus poblaciones objetivo.

La página web actual, cuenta con un formato básico y antiguo, en el cual, a manera informativa se muestran algunos de los productos y categorías de productos que la empresa ofrece, algunos videos informativos y, números y correos de contacto. (Ver imagen)

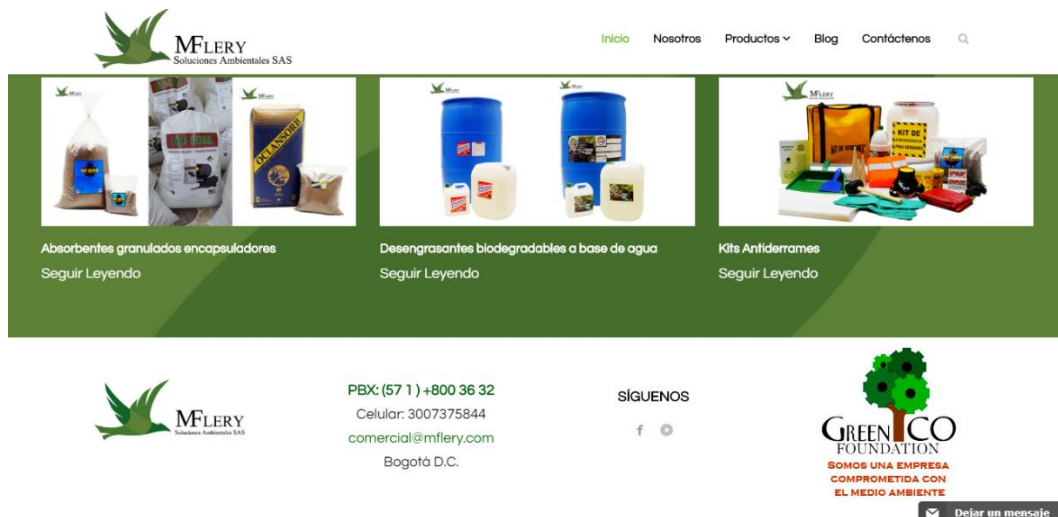
Ilustración 12 Página principal MFlery Soluciones SA



Tomado de: (Manrique Andres, 2020)

Este, cuenta como el “*above the fold*”⁴ donde se puede apreciar un banner deslizable y botones de redirección a diferentes secciones de la página

Ilustración 13 Above the fold MFlery Soluciones SAS



Fuente: (Manrique Andres, 2020)

El “*below the fold*”⁵ cuenta con información de contacto y una ventana permanente de contacto por medio de la cual, el cliente podría enviar mensajes al departamento comercial de la empresa.

⁴ Es la parte de la página que se ve sin tener que utilizar el scroll del ratón.

⁵ Se refiere a la sección de una página web que solo es visible después de desplazarse hacia abajo.

Por otro lado, para efectos de este trabajo y con miras a la materialización e implementación de los conocimientos recibidos en el curso, se decidió crear una nueva página web, que sea tentativamente más atractiva, dinámica, cuya información sea más acertada y esté disponible a modo de “*market place*” esta página, se espera lanzar al aire logrando que tanto los clientes como los prospectos de cliente puedan acceder a ver productos en stock, con precios reales, fechas de entrega aproximadas e información a la mano.

Este formato de página web tipo “*market place*” no solo facilitará la compra de material para los clientes. También, se presenta como un medio de eliminar procesos internos dentro del equipo comercial, ya que dejará de ser necesaria la realización de cotizaciones por correo electrónico, proceso que toma tiempo y tiene un margen de error bastante alto.

Ilustración 14 Below the Fold MFlery Soluciones SAS



Fuente: (Manrique Andres, 2020)

El “*above the fold*” del market place cuenta con una sección de banner mucho más pequeña, dando espacio a más información que pudiese ser relevante como las diferentes categorías de producto, donde el cliente puede ingresar a comprar de manera directa.

También, se cuenta con un botón flotante de contacto, en este caso para WhatsApp Business y envío directo de mensaje de texto SMS enlazado al teléfono celular del departamento comercial.

En la parte superior de la página, se dispone de un mini banner donde se pueden promocionar productos con descuento, un buscador de productos, el carrito de compras, y botones de acceso a las diferentes secciones de la página.

Ilustración 15 above the Fold Market Place



MEJORES PRECIOS
Seleccione una lista de enlaces para mostrar aquí en su Configuración de temas bajo Footer > Quick links link list.

CONTÁCTANOS
PBX (+57 1) 800 3632
(+57) 315 895 4447
comercial@mflery.com

NEWSLETTER
Promociones, nuevos productos y ventas. Directamente a tu bandeja de entrada.

Dirección de correo electrónico

© 2020 MFleryShop <http://es.shopify.com/>

Pregunta por tu descuento!

Fuente: (Manrique Andres, 2020)

El “*below the fold*” del market place cuenta con información de contacto y una subscripción a news letter donde los clientes podrán recibir información acerca de lanzamientos de nuevos productos, referencias en promoción, entre otros.

Ilustración 16 Below the Fold Market Place

Esta semana -10% en Barrera Oleofílica 3x4

Regístrate o Crear una cuenta

Buscar en todos los productos...

INICIO CATEGORÍAS PRODUCTOS

Inicio > Productos

COMPRAR POR
Absorbente granulado
Desengrasante
KIT
Paños Oleofílicos
tela

PRODUCTOS

Ordenar por Alfabéticamente, A-Z

¡MEJ LOS DE MAYOR ABSORCIÓN!
MADE IN U.S.A.
Mflery Soluciones Ambientales

ALMOHADA HAZMAT
10x10 PAQUETE x 25
UNIDADES

¡MEJ LOS DE MAYOR ABSORCIÓN!
MADE IN U.S.A.
Mflery Soluciones Ambientales

ALMOHADA HAZMAT
10x10 POR UNIDAD

¡MEJ LOS DE MAYOR ABSORCIÓN!
MADE IN U.S.A.
Mflery Soluciones Ambientales

ALMOHADA HAZMAT
18x18 PAQUETE x 10
UNIDADES

¡MEJ LOS DE MAYOR ABSORCIÓN!
MADE IN U.S.A.
Mflery Soluciones Ambientales

ALMOHADA HAZMAT
18x18 POR UNIDAD

Fuente: (Manrique Andres, 2020)

Como ya se ha dicho previamente, uno de los cambios más importantes en la implementación del market place, es que, en este caso, se cuenta con acceso a compra directa de todas las referencias que la empresa vende, esto, supone un trabajo arduo que requiere al mismo tiempo una constante actualización, pero también, significa una gran ventaja frente a la competencia.

9. Publicidad y Anuncios en Internet

M Flery Soluciones Ambientales S.A.S es una empresa del sector industrial / comercializadora que opera a modo Business to Business B2B, lo que significa que, tal cual como se expone a inicios del trabajo, trabaja a puertas cerradas, teniendo su base de clientes alimentada directamente por la búsqueda constante de nuevas empresas, fábricas, petroleras, distribuidoras, entre otro tipo de negocios que no suelen tener presencia ni uso de redes sociales.

Por esta razón, el grupo ha considerado no necesario el desarrollo de presencia de la empresa en redes tales como Facebook, Instagram, Pinterest, entre otros.

Sin embargo, se considera la opción de crear un perfil de LinkedIn, donde, por medio de estrategias de publicidad digital LinkedIn Marketing Solutions se pueda llegar a leads tal cual son descritos en el Buyer Persona. Creemos, que de esta forma se puede comenzar a tener contacto con futuros clientes y contactos que pudiesen llegar a ser de gran valor para la empresa.

10. Conclusiones

En el trabajo presente se logró exponer con detalle las decisiones a tomar en la empresa PYME Colombiana M Flery Soluciones Ambientales S.A.S. Empresa B2B del sector comercial, creando, dentro del marco de la digitalización una estrategia comercial para el corto y mediano plazo que no solo permite aumentar la presencia de la compañía en lugares donde antes era

completamente desconocida sino, crear un vehículo eficiente de atracción de clientes potenciales, así como de retención y fidelización de aquellas compañías que ya hacen parte de la lista de clientes de la empresa.

Para lograr el diseño y posterior implementación de la estrategia previamente mencionada se tuvo en cuenta como línea base y punto de partida a la empresa per se, reconociendo que es, en qué sector se desempeña, qué tamaño puede tener, el estado de su desempeño digital a la fecha, algunas de sus fortalezas, debilidades, y, en general diferentes aspectos que se consideraron de alta relevancia para poder comprender las necesidades de la empresa y cómo aprovechar el mundo digital para generar nuevas oportunidades.

Se prosiguió analizando a la competencia dentro del entorno digital, para esta labor, se tuvieron en cuenta dos de los principales competidores, empresas de tamaño similar que operan dentro del mismo sector: Segamcol S.A.S y Codecam S.A.S. El análisis digital de la competencia se llevó a cabo usando una herramienta específica para dicho fin teniendo en cuenta el desempeño digital de estas tres empresas en 4 rubros específicos que mediante una cuantificación de variables nos permitió determinar la posición de M Flery Soluciones Ambientales S.A.S

Asimismo, y con el objetivo de poder direccionar toda la estrategia digital a un nicho lo suficientemente acertado, se creó un Buyer Persona en el cual se determinó el estándar de cliente que maneja la empresa. Esto, nos permitió diseñar toda la estrategia a un tipo específico de persona, decantado según gustos, ambiciones, datos demográficos, entre otros datos.

A partir de esta información, se comenzó a crear la estrategia digital de la empresa, bocetando página web con un formato innovador en comparación con la página actual, pago de pauta publicitaria en Google Ads con Meta descripciones efectivas, keywords que realmente se usan en el mercado, entre otros. Se determinó también, que no sería necesario desarrollar presencia en redes sociales ya que el buyer persona y el tipo de clientes que maneja la empresa no encontraría valor al percibir que una empresa B2B del sector industrial busca clientes por redes sociales personales e informales como Facebook, Instagram entre otros.

En conclusión, se tiene la estrategia digital de M Flery Soluciones Ambientales S.A.S lista para ser implementada y comenzar a ver los frutos reflejados en el incremento de prospectos de clientes y de ventas por parte de los clientes más significativos para la empresa, los cuales, fueron los dos objetivos determinados como base para desarrollar el trabajo presente.

11. Referencias

- Amaya Sebastian. (05 de 2020). *SimilarWeb*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/>
- Amaya Sebastian. (05 de 2020). *Website Grader*. Obtenido de <https://website.grader.com/>
- Flery Felipe. (2020). Obtenido de <https://ads.google.com/>
- Flery Felipe. (05 de 2020). Obtenido de <https://ads.google.com/>
- Flery Felipe. (05 de 2020). Infografia Buyer Persona.
- Manrique Andres. (05 de 2020). *linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/sales/lists/people/6668614372232843264?sortCriteria=CREATED_TIME
- Manrique Andres. (2020). Obtenido de <http://www.mflery.com/>
- Valderrama David. (05 de 2020). *Like Analyzer*. Obtenido de <https://likeranalyzer.com/>
- Valderrama David. (05 de 2020). *Seomofa*. Obtenido de <https://seomofa.com/snippet-optimizer.html>
- Valderrama David. (05 de 2020). *woorank*. Obtenido de <https://www.woorank.com/es/www/mflery.com>