

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Productiva.

Trabajo de Grado.

María Camila García Lagos.

Bogotá, Colombia.

2022.

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Productiva.

Trabajo de Grado.

María Camila García Lagos.

Luisa de los Angeles Betancourt Castro.

Administración de Empresas.

Bogotá, Colombia.

2022.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Produktiva”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Dirección de Empresas [PADE] y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

*Maria Camila Garcia Lagos*

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

*Maria Camila Garcia Lagos*

## Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	13
Contexto macro y micro ambiental.....	16
Factores políticos:.....	16
Factores económicos:.....	17
Factores sociales:.....	19
Factores tecnológicos:.....	20
Factores ecológicos:.....	21
Factores legales:.....	21
DOFA.....	23
Debilidades:.....	24
Fortalezas:.....	25
Amenazas:.....	26
Oportunidades:.....	26
Problema y objetivos.....	28
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos.....	29
Segmentación de mercado.....	30
Promesa básica.....	34
Propuesta de valor.....	35

Declaración de posicionamiento .....	36
Storytelling.....	38
Benchmarking digital.....	41
Similar Web .....	43
Percepción digital.....	47
SEO.....	52
SEM .....	54
Email marketing.....	56
Plan de medios y presupuesto .....	58
Bibliografía .....	60

## Índice de Figuras

Figura 1. ....	24
Figura 2. ....	32
Figura 3. ....	36
Figura 4. ....	39
Figura 5. ....	42
Figura 6. ....	45
Figura 7. ....	47
Figura 8. ....	49
Figura 9. ....	50
Figura 10. ....	54

## Glosario

Contexto macro y micro ambiental: Son todas las características del entorno que pueden influir, de forma negativa o positiva, en el desarrollo del proyecto. Los factores macro son aquellos que salen del control del proyecto que inciden de forma directa, mientras que los factores micro que siguen sin ser controlables, pero afectan en general a todos los proyectos (ARDISENY, 2017).

DOFA: También conocido como FODA. Es una herramienta de toma de decisiones y planeación que se utiliza para entender los puntos débiles y fuertes actuales de una empresa, proyecto, iniciativa, etc; y a su vez, de forma externa qué cosas pueden ser una ventaja o desventaja en la situación a evaluar (Blog OCCMundial, 2021).

Segmentación de mercado: Consiste en tomar una población total e irla dividiendo en grupos más pequeños de acuerdo a unas características definidas; esta lógica se continua hasta llegar al mercado objetivo que cumple con las características sociodemográficas y de perfil al que se quiere llegar y atender (Pursell, 2022).

Promesa básica: Compromiso que hace la marca a sus consumidores/usuarios a través de un mensaje atractivo donde les dice que al elegir la marca, van a recibir algo positivo (en términos de beneficio económico, mejora en calidad de vida, satisfacción, etc) (Growth Institute en Español, 2017). Es el mensaje con el cual la marca va a llamar la atención de sus clientes. Debe ser claro y realizable ya que, en base a la promesa básica se va a medir la experiencia de los clientes/usuarios con la marca (Growth Institute en Español, 2017).

Propuesta de valor: Se conecta con la promesa básica porque en la propuesta de valor se explica cuál es la mezcla de características y atributos que hacen que la marca sea diferente, y los cuales permitirán que se cumpla la promesa básica (Mejía, 2003).

Declaración de posicionamiento: La marca va a declarar cómo quiere que el mercado meta la vea, cuál será la percepción de la marca frente a la competencia. Debe ser simple, comprensible, dar una identidad única, estar alineada con la promesa básica y ser evaluable (G2 Consultores, 2020).

Storytelling: Narrar una historia con inicio, nudo y desenlace, donde se pueda identificar a un personaje de referencia y se logre entender cómo el producto y/o servicio de la empresa, sitio web en el caso de este proyecto, influyó en que el personaje tuviera un final feliz (Cardona, 2022).

Benchmarking: Consiste en hacer una comparación con los competidores, donde se pueda identificar aprendizajes por implementar a raíz de buenos resultados, pero también, aspecto por mejorar; se hace un benchmarking en razón de reconocer la trayectoria que tiene la competencia en el mercado y que deben haber cosas que se les puede aprender, pero siempre buscando la forma de hacerlo mejor (Salesforce, 2021).

## Resumen

Las personas escuchan la palabra “cáncer” e inmediatamente la asocian con muerte y sienten un miedo visceral (Martín, s.f.) ¿Por qué pasa esto? Porque es una enfermedad que se ha escuchado desde siempre, al menos entre las generaciones con quienes se comparte; lo cual es entendible, pues el cáncer es una enfermedad que se ha venido diagnosticando desde hace más de 150.000 años (Martín, s.f.).

Pero la realidad es que no es tan aterradora como se cree, especialmente si se compara con las enfermedades más comunes en el país como las enfermedades cerebrovasculares, isquémicas del corazón y las hipertensivas; enfermedades que afectan con mayor frecuencia a los colombianos (Coosalud, s.f.). En aspectos de morbilidad, el cáncer representado a través de tumores malignos tampoco puntea en el top 5 de las enfermedades con mayor número de defunciones entre el período de 2020-2021 como lo muestra la medición de mortalidad realizada por el Ministerio de Salud y Protección Social (2022). ¿Por qué es importante tener en cuenta esta información? Porque urge levantar la tela del tabú respecto al cáncer, para que no se vea como una sentencia de muerte sino que se logre prevenir una defunción al recibir oportunamente un tratamiento (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

La prevención implica lograr diagnosticar el cáncer tempranamente (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022), lo cual se obtiene cuando las personas identifican los signos de alerta y asisten al médico; pero no todos son profesionales en ciencias de la salud para poder determinar cuando es necesario hacer una visita al hospital por alguno de estos signos y, es por esto que hay que desarrollar estrategias de información, que le sirvan como

herramientas en identificar y actuar a tiempo en contra del cáncer, pero también ir más allá de lo que ya se está ofreciendo. Porque actualmente, existen varios sitios oficiales que ofrecen información acerca de síntomas, tratamientos y, aunque su alcance no es tan masivo como para que independiente de ser una persona no diagnosticada, sepa esta información; cuando alguien es diagnosticado con un tipo de cáncer, el proceso no se limita únicamente a diagnosticar, tratar y sanar; también hay que tomar en cuenta la salud mental de las personas.

La salud mental en cualquier tratamiento médico intensivo es crucial para el éxito del mismo, y a su vez, también es la que se ve afectada cuando las personas pasan largos períodos de tiempo en el hospital recibiendo tratamiento, lo que se conoce como HADS en el momento en que empiezan a mostrarse depresivos (Noguera et al., 2013); de acuerdo a esto, los pacientes con cáncer también están expuestos a esta afectación, por eso las estrategias de prevención y apoyo al cáncer, deben ir más allá de informar y concentrarse en apoyar el proceso de las personas ¿Cómo? Entendiendo que recibir un diagnóstico de esos no es fácil de asimilar y mucho menos lo es someterse a tratamientos invasivos que cambian las condiciones bajo las cuales las personas estaban acostumbradas a vivir, su rutina, su normalidad.

Es así como surge la idea de *PRODUKTIVA*, un sitio web que tenga varios espacios dedicados a informar, apoyar y conectar. El primer propósito se cumple a través de un espacio de información en relación al cáncer. El segundo ofrece actividades que no requieren de un esfuerzo mayor físico, óptimas en ocupar a la gente y que reflejan un resultado final que da una satisfacción personal de terminar algo; esas actividades son: pintura, crochet, dibujar, entre otras. Finalmente, el espacio para conectar se ofrece en forma de blog, donde las personas pueden compartir sus testimonios, iniciar hilos de discusión, conocer otras personas que están pasando por lo mismo y no sentirse sola en todo este proceso.

Todos los desarrollos de PRODUKTIVA se harán en relación a un único tipo de cáncer, el cáncer de mama ya que, es el tipo de cáncer más común, es decir, el que presenta mayor número de casos nuevos por año, y es el tercer tipo con mayor tasa de mortalidad en el país (Ministerio de Salud y Protección Social & Dirección de Epidemiología y Demografía, 2022).

*Palabras clave:* cáncer de mama, salud mental, apoyo, integral.

## Abstract

People hear the word "cancer" and immediately associate it with death and feel a visceral fear (Martín, n.d.) Why does this happen? Because it is a disease that has always been heard, at least among the generations with whom it is shared, which is understandable, since cancer is a disease that has been diagnosed for more than 150,000 years (Martín, n.d.).

But the reality is that it is not as frightening as it is believed to be, especially when compared to the most common diseases in the country such as cerebrovascular, ischemic heart and hypertensive diseases; diseases that affect Colombians with greater recurrence (Coosalud, n.d.). In morbidity aspects, cancer represented through malignant tumors also does not score in the top 5 of diseases with the highest number of deaths between 2020-2021 as shown by the mortality measurement made by the “Ministerio de Salud y Protección Social” (2022). Why is it important to take this information into account? Because it is urgent to lift the taboo on cancer, so that it is not seen as a death sentence but rather to prevent a death by receiving timely treatment (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

Prevention implies achieving early diagnosis of cancer (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022), which is obtained when people identify the warning signs and go to the doctor; but not everyone is a professional in health sciences to determine when it is necessary to visit the hospital for any of these signs, and that is why it is necessary to develop information strategies that serve as tools to identify and act in time against cancer, but also go beyond what is already being offered. Because currently, there are several official sites that offer information about symptoms, treatments and, although its scope is not so massive as to

be independent of being an undiagnosed person, know this information; when someone is diagnosed with a type of cancer, the process is not limited only to diagnose, treat and heal; you also have to take into account the mental health of people.

Mental health in any intensive medical treatment is crucial for the success of the treatment, and in turn, it is also the one that is affected when people spend long periods of time in the hospital receiving treatment, which is known as HADS at the time they start to show depressive (Noguera et al., 2013); according to this, cancer patients are also exposed to this affectation, that is why cancer prevention and support strategies, should go beyond informing and focus on supporting the process of people How? Understanding that receiving a diagnosis of those is not easy to assimilate and much less is it to undergo invasive treatments that change the conditions under which people were used to live, their routine, their normality.

This is how the idea of *PRODUKTIVA* arises, a website that has several spaces dedicated to informing, support and connect. The first purpose is fulfilled through a space of information related to cancer. The second offers activities that do not require a major physical effort, optimal in occupying people and that reflect a result that gives a personal satisfaction of finishing something; those activities are: painting, crochet, drawing, among others. Finally, the space to connect is offered in the form of a blog, where people can share their testimonies, start discussion threads, meet other people who are going through the same thing and not feel alone in this whole process.

All *PRODUKTIVA* developments will be made in relation to a single type of cancer, breast cancer, since it is the most common type of cancer, that is, the one with the highest number of

new cases per year and is the third type with the highest mortality rate in the country  
(Ministerio de Salud y Protección Social & Dirección de Epidemiología y Demografía, 2022).

*Key words:* breast cancer, mental health, support, comprehensive.

## Contexto macro y micro ambiental

La revisión del contexto macro y micro ambiental, se hará en base a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afecten directa o indirectamente cualquier estrategia a desarrollar (Licari, 2022), que hacen parte del análisis propuesto en el modelo PESTEL por V.K. Narayanan y Liam Fahey en 1968 (Santander Universidades, 2021a).

### Factores políticos:

Desde el 7 de agosto, llegó a la presidencia Gustavo Petro, un político conocido por ser de la oposición del gobierno anterior, por lo que su plan de gobierno es algo que genera mucha expectativa entre los ciudadanos del país y el mundo. Dejando de lado opiniones, la realidad es que, dentro del marco empresarial, existe el reto de impulsar las microempresas, las cuales son el predominante dentro de las empresas formadas en el país según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Forbes, 2022), por lo que no se considera que sea un aspecto fácil de ignorar para el gobierno actual.

Este criterio a analizar tiene bastantes oportunidades económicas para una idea de negocio como *PRODUKTIVA*, ya que lo que buscan estas oportunidades son emprendimientos en su etapa inicial que requieran de recursos. Por ejemplo, el fondo emprendedor es una convocatoria entre la Secretaría de Bogotá y el SENA que busca

financiar iniciativas empresariales de personas resididas en la capital (Portal Bogotá, 2023); así como estas oportunidades existen muchas para diferentes sectores económicos, como la convocatoria entre el MinTIC y el SENA para financiar planes de negocios que impliquen un emprendimiento digital (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018). Es recomendable aprovechar estas iniciativas nacionales ya que, por el momento no se considera que Colombia sea un atractivo de inversión extranjera por el factor ya explicado anteriormente.

Si se habla sobre los impuestos, la incertidumbre respecto a la perspectiva económica y tributaria crece ya que, en el gobierno anterior existían varias exenciones de impuestos para los nuevos emprendimientos, como sucedió con la ley de Financiamiento del 2019 (Innpulsa Colombia, 2019), pero ahora ante la propuesta de la reforma tributaria del nuevo gobierno, los emprendedores sienten que se los está destinando a siempre pagar impuestos porque en la nueva propuesta que en redes se está llamando “#ReformaAntiStartup”, se busca cobrar impuestos a las personas calculando que su patrimonio es equivalente al patrimonio líquido de las empresas de las que sean dueños, es decir, que si una empresa recién iniciando recibe un capital inicial de \$600 millones, el impuesto que debe pagar será calculado sobre los 600 recibidos que en realidad no son de la persona (Mercado & Londoño, 2022) y ni siquiera han entrado a generar ganancias equivalentes a esto como para tener el dinero para pagar ese impuesto. El resultado de que se apruebe la propuesta es que se va a desincentivar la creación de empresas, la generación de empleo y la inversión en el país.

### **Factores económicos:**

En respuesta al gobierno recién posicionado en la presidencia, la economía del país se encuentra llena de incertidumbre ya que, se venía de un crecimiento altísimo después de la recesión del 2020, pero hasta cierto punto el nuevo presidente ha mostrado una posición en contra del libre mercado y que sea éste quien determine los precios de ciertos bienes, como las divisas; igualmente, un interés en aumentar el gasto público con el fin de otorgar más subsidios, aumentando el déficit fiscal del país y su posición económica a nivel mundial como potencial para invertir.

Un factor a tomar en cuenta dentro de lo que puede afectar a *PRODUKTIVA* es a partir del modelo de negocio planteado, ¿Cómo espera generar ingresos la plataforma?, pregunta que tiene dos respuestas sencillas: suscripciones y/o espacios publicitarios dentro de la plataforma; para la primera opción es importante tomar en cuentas los ingresos de las personas y para el segundo, entender cuánto se está pagando actualmente por un espacio publicitario dentro de una página web. Respecto a la opción de la suscripción, hay que tomar en cuenta cuáles son los ingresos de las personas en el país, para saber si en realidad estarían dispuestos a pagar el valor de una suscripción; en relación a esta información, se sabe que el año pasado el país aumentó el PIB en un 10,6% luego de haber caído en un 7% al cierre del 2020 (Portafolio, 2022), y también, de acuerdo a datos preliminares, durante segundo trimestre de este año el PIB creció 1,5% más en comparación con el primer trimestre del año (Datosmacro.com, s.f.) y, adicionalmente, se sabe que el PIB per cápita en Colombia estuvo en \$1.920 millones por habitante (Portafolio, 2022), es decir, que si relacionamos esta información con el SMMLV, se requiere cerca del 53% de los ingresos mensuales para vivir con lo básico; en conclusión, el valor agregado de la suscripción debe ser altísimo, como para que una persona no vea un costo de oportunidad muy grande cada vez que elija pagar la suscripción de *PRODUKTIVA*, y aun así, el valor de la suscripción no puede ser mayor a

\$5.000 pesos. Por el lado de la publicidad paga, es decir, habilitar espacios para banners donde se pueda colocar publicidad, ya se tiene una desventaja y es que enfocarse en este modo de ingresos al 100% implica dejar de lado la naturaleza de la plataforma que se piensa crear o requerirá de una persona dedicada únicamente a gestionar estos espacios, adicionalmente, para poder basar el modelo de negocio únicamente en la publicidad, habría que contar con una comunidad base mayor a 1000 personas, puesto que la monetización de estos espacios y el valor que se pueda cobrar por ellos, depende del tráfico de visitas que tenga la plataforma; entendiendo esto, se concluye que de esta alternativa de ingresos, ya sería excelente recibir más de \$70 mil pesos mensuales, por lo que no es recomendable basarse únicamente en esta opción, ni siquiera únicamente en la suscripción, menos para una plataforma que está iniciando.

### **Factores sociales:**

Habiendo dejado claro que uno de los primeros retos que tiene *PRODUKTIVA* es el de crear una comunidad de personas, para esto existe una oportunidad que puede aprovechar y es conectar con las personas a través de las cosas que los identifica, que son cercanas a ellos como lo es el hecho de ser colombianos, de tener una cultura rica en naturaleza, recursos, arte, talento y demás; información que no se repite todo el tiempo, pero que cualquier colombiano sabe de forma implícita cuando se le pregunta qué hay en Colombia; de igual forma, si se busca información explícita, en el portal Colombia.co se hablan de cuáles son esos aspectos que nos unen como colombianos, donde se reconoce como parte de la cultura a

todo lo artesanal que se hace en el país con las manos de las personas, desde la comida hasta todo tipo de artesanías (Colombia.co, s.f.).

Adicionalmente, con el fin de conocer la población del país, se revisarán brevemente algunas características demográficas:

- De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda que realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] en el año 2018, se entregó una cifra total de habitantes en Colombia de 48.258.494 (DANE, s.f.).
- Del total de la población, la mayoría son mujeres con el 51,2% de personas y los hombres con el 50,6% (DANE, s.f.)
- De esta población total, el DANE indica que el 77,1% de ellos viven en cabeceras municipales, es decir, 34.311.789,234 de los colombianos se encuentran distribuidos en estas ubicaciones (DANE, s.f.).
- A nivel país, hay un acceso al servicio de internet del 43,4% de la población, siendo Bogotá, la ciudad con mayor acceso a internet, con el 74,6% de las personas residentes en la capital (DANE, s.f.-a).

### **Factores tecnológicos:**

La cantidad de soluciones tecnológicas que existen para crear una página web o aplicación móvil ha aumentado a razón de la creciente popularidad de estas. Por eso ahora se sabe que la mejor forma de crear una página web es hacerlo en forma de blog WordPress con

hosting propio, que es una de las opciones que permite la implementación de publicidad online (López, 2022); y para la creación de un blog existen varios sitios web como Wix, Odoo, y demás que traen plantillas para personalizarlas de acuerdo con la necesidad y fin del blog.

Respecto a la publicidad en línea, la más fácil de manejar y popular, es el espacio creado por Google llamado AdSense donde se puede ofertar espacios, pujar por ellos, hacer seguimiento de resultados, etc.

### **Factores ecológicos:**

La facilidad que tiene *PRODUKTIVA* es que como su propósito es ofrecer contenido de cómo poder “matar el tiempo libre”, no se involucra en procesos productivos, de distribución que impliquen algún tipo de explotación de recursos y/o daño al medio ambiente. Por el contrario, lo que puede hacer la plataforma es ofrecer opciones de matar el tiempo con materiales reciclables, como botellas de plástico, papel reciclable, tapas de botellas, etc.

### **Factores legales:**

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio en línea no lleva más de 20 años funcionando en el país al alcance de todos, es poca la legislación que regula la actividad de las aplicaciones. Lo que sí se sabe es que la entidad que entra a regular cualquier aplicación o página web que ofrezca productos y/o servicios es la Superintendencia de Industria y Comercio. Adicionalmente, la ley 1341 de 2009, posteriormente modificada en algunos artículos por otros proyectos de ley, tiene el propósito de promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, con el fin de contribuir de contribuir en el crecimiento económico, social y política del país (Congreso de la República de Colombia); todo esto teniendo siempre presente los derechos y deberes derivados del Habeas Data; un criterio importante dentro del factor legal ya que, la efectividad de la plataforma de *PRODUKTIVA* depende de tener información personal de cada usuario, con el fin de ajustar el contenido a su perfil.

## DOFA

Después de haber analizado el contexto dentro del cual se desarrollaría el proyecto, se debe continuar con el análisis del proyecto en sí; para esto se implementará la matriz DOFA, acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, propuesto en los años 60 por el estadounidense Albert S. Humphrey (Blog OCCMundial, 2021). Previo a iniciar la explicación de la lista de factores en cada componente, se mostrará el resumen de la matriz DOFA, construida con el fin de entender cuáles son esas posibles estrategias que se adaptan a PRODUKTIVA, según el análisis interno, debilidades y fortalezas, y externo, amenazas y oportunidades (Ruiz, 2012).

Para la construcción de esta matriz, se plantearon las siguientes preguntas en cada variable, sugeridas por el direccionamiento institucional del 2012 de la Universidad Nacional respecto a la construcción de la matriz DOFA (Ruiz, 2012):

- Según la variable evaluada, ¿Cuáles son los principales factores de peso?
- ¿Dónde se producen los mayores cambios dentro de cada variable?
- ¿Qué factores son imposibles de cambiar?
- ¿Cómo se puede potenciar, disminuir el factor a revisar?

Una vez se dio respuesta a cada pregunta frente a cada variable de la matriz, se obtiene la siguiente matriz:

**Figura 1.**  
Matriz DOFA de Produktiva



La ilustración muestra resumidamente la matriz DOFA construida para Produktiva, un sitio web dedicado al cáncer de mama.

Fuente: Elaboración propia

### **Debilidades:**

El enfoque de Produktiva ha estado en ser un sitio web que dentro de sí mismo ofrezca todo un portafolio de contenido para sus usuarios, pero se estaba dejando de lado el potencial que tienen las redes sociales respecto a crear conciencia de marca en las personas, atraer usuarios a la página web más allá de una buena estrategia SEO y SEM; lo cual es una gran debilidad si se toma en cuenta que del año 2021 al 2022 aumentó en 7.2% el número de perfiles creados en las redes sociales, es decir, en Colombia, hay un total de 2.8 millones de perfiles, dentro de los cuales existe un nicho de mercado al que se puede llegar a través de

otras plataformas diferentes a un sitio web propio (Medina, 2022). Otra debilidad es que por la falta de formación académica en software y páginas web, hay que recurrir a las soluciones tecnológicas que ofrecen plantillas de páginas para que uno las personalice; el problema de la oferta de plantillas es que son muy estándares y dejan de verse dinámicas para la interacción del usuario. Por último, el hecho de que Produktiva únicamente piense en ofrecer contenido a los usuarios, aún en revisión si de forma gratuita o a través de compra de suscripciones, y ningún tipo de venta, hace que sea más difícil para el negocio monetizar la idea, ver un verdadero crecimiento económico y, por ende, ser atractivo a potenciales inversores.

### **Fortalezas:**

A su vez, lo que es una debilidad en términos de diseño, también es una fortaleza para Produktiva ya que, el hecho de utilizar las plantillas de sitios web que ofrecen diferentes dominios, ya asegura que el funcionamiento de la página web será según lo básico que se asume que debe tener una página web y su funcionamiento, como el dirigirse al inicio si doy clic en el logo, o desplegar menú, entre otras. En nuestro caso, YouTube que es un gran competidor en términos de contenido, aunque el tipo de contenido que maneja esta plataforma es mucho mayor, por el hecho de que las personas suben muchos videos tutoriales explicando cómo hacer manualidades, arreglos, informes, etc. Pero a diferencia de ellos, no pensamos incluir vídeos publicitarios al inicio o en medio de la reproducción del contenido, sino que los únicos banners que se habiliten en la página no interferirán con la navegación en ella. Finalmente, y muy unido a lo mencionado anteriormente, una fortaleza de Produktiva es que su propuesta de valor parte de crear una comunidad, no de seguidores de un mismo creador de contenido, sino una comunidad de verdadera interacción y apoyo con espacios de

comunicación bidireccionales; adicional, a la variedad de contenido que ofrecerá la plataforma con el fin de ocupar la mente en cosas útiles.

### **Amenazas:**

Dado que el mayor recurso con el que contará Produktiva es el contenido y la calidad de este, su mayor amenaza es que no se manejen de manera adecuada los derechos de autor entre los creadores del mismo y la plataforma, en términos de propiedad intelectual, reproducción y otros, tal como lo presenta la Ley 1581 de 2012 (Congreso de la República de Colombia, 2012, p. 1). Otro aspecto que representa una amenaza para este modelo de negocio son los proyectos de ley y de reforma tributaria que puedan implicar mayores impuestos y menos exenciones para estos nuevos emprendimientos que durante la etapa inicial, dependen mucho de las inversiones, pero no es con seguridad que así mismo, empiecen a generar ingresos. Finalmente, una amenaza que no se puede reducir fácilmente es que Produktiva se enfrenta a las necesidades e intereses cambiantes de los usuarios, por ende, de igual forma debe estarse cambiando y actualizando el contenido de la página web; no es simplemente subir el contenido una vez al mes.

### **Oportunidades:**

Respecto a las oportunidades que tiene Produktiva, la primera consiste en la posibilidad que tiene en atraer creadores de contenido que ya tengan una base de seguidores en sus redes sociales, con el fin de que, a través de esos creadores, se empiece a crear conciencia de qué es Produktiva y qué puedo encontrar en su página web, especialmente si se toma en cuenta el objeto social del proyecto. Aunque la siguiente oportunidad que tiene este negocio es no enfocarse únicamente en una página web, sino buscar otras plataformas digitales de contenido que sean populares y ya tengan números considerables de usuarios; los primeros esfuerzos de Produktiva tienen que estar enfocados en darse a conocer de forma correcta entre sus clientes potenciales. En este sentido, debe seguir aprovechando los nuevos desarrollos tecnológicos que salgan, tanto para diseñar páginas web como de inteligencia artificial para ofrecer contenido más acorde a cada persona.

## Problema y objetivos

Cuando se piensa en personas con enfermedades terminales, se piensa en el tratamiento al que se va a tener que someter la persona, en lo afectada que puede estar la familia, los aspectos económicos y el dolor físico por el que puede pasar la persona diagnosticada durante el tratamiento que toma con la esperanza de lograr combatir la enfermedad.

¿Cuál es la realidad? Que las personas que tienen alguna enfermedad terminal y se enfrentan a cuidados paliativos, además de un dolor físico también pasan por un desafío mental a raíz de las largas estadías en el hospital, la pérdida de la rutina y acostumbrarse a lo que será la nueva normalidad, por un tiempo al menos; y es que haciendo una revisión documental, se encuentra que existen estudios para medir los efectos que tiene estar constantemente en un hospital para personas con enfermedades crónicas, por ejemplo: en México se hizo un estudio con 150 personas diagnosticadas con VIH, de las cuales el 56% sufre de ansiedad y el 33% enfrenta la depresión (Noguera et al., 2013); adicionalmente, en 1983 se desarrolló un método llamado HADS (Hospital Anxiety and Depression Score, según sus siglas en inglés) el cual se enfoca en medir el malestar emocional en personas que acuden frecuente a entornos hospitalarios que logra separar síntomas relacionados con la depresión de los síntomas naturales de la enfermedad que padece la persona en análisis; los resultados del estudio mostró que si hay personas diagnosticadas con VIH que sufren de depresión y ansiedad (Noguera et al., 2013).

En general, los efectos que deja en las personas tener alguna enfermedad que requiera algún tipo de cuidado paliativo van más allá de síntomas evidenciables a la vista y que extienden incluso después de finalizado el tratamiento. Tomando en cuenta esto, lo ideal para estas personas es mantenerse activos hasta donde su estado físico les permite, aprender nuevas cosas, mantener la mente lejos de la desesperanza (Noguera et al., 2013), así es como nace la idea de crear una plataforma de contenido que tenga como enfoque dar herramientas para que las personas puedan ocupar su tiempo

libre en varias cosas, para así ocupar la mente y al mismo tiempo, aprender nuevas cosas. Así es como nace *PRODUKTIVA*.

### **Objetivo general**

Entregar contenido a mujeres diagnosticadas con cáncer que buscan actividades para hacer en su tiempo libre y ocupar su mente a través de Produktiva, un sitio web que mejora su calidad de vida.

### **Objetivos específicos**

- Determinar categorías de contenido a incluir dentro de la página web.
- Diseñar estrategia de brand awareness, que le permitan a Produktiva llegar a su público objetivo.
- Identificar el perfil de creadores de contenido ideales para Produktiva y su propósito.

## Segmentación de mercado

Con el fin de seguir analizando la viabilidad del proyecto, es necesario conocer en términos numéricos cuál sería el mercado meta que tendría Productiva; de forma que, si es un número representativo, el proyecto tiene una gran oportunidad de crecimiento e impacto.

Para determinar el mercado meta se utilizará el método TAM, que traduce mercado total, SAM, en referencia al mercado al cual se le puede servir, y SOM, que muestra el mercado que se puede conseguir (Santander Universidades, 2021b). La idea de este método es empezar desde lo más grande, TAM, y a medida que se vaya bajando, SAM, vayan disminuyendo los números porque se aplican factores decisivos que empiezan a excluir a personas; en conclusión, el embudo de segmentación se lee de arriba hacia abajo.

Previo a mostrar el embudo, es importante tener presentes los siguientes datos demográficos que completan el TAM:

- En el Censo Nacional de Población y Vivienda que realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] en el año 2018, entrega una cifra total de habitantes en Colombia de 48.258.494 (DANE, s.f.-b).
- De acuerdo con el Censo Nacional que realizó el DANE, el 51,2% de la población son mujeres, lo que indica que hay un total de 24.708.249 de mujeres en el país (DANE, s.f.-b).

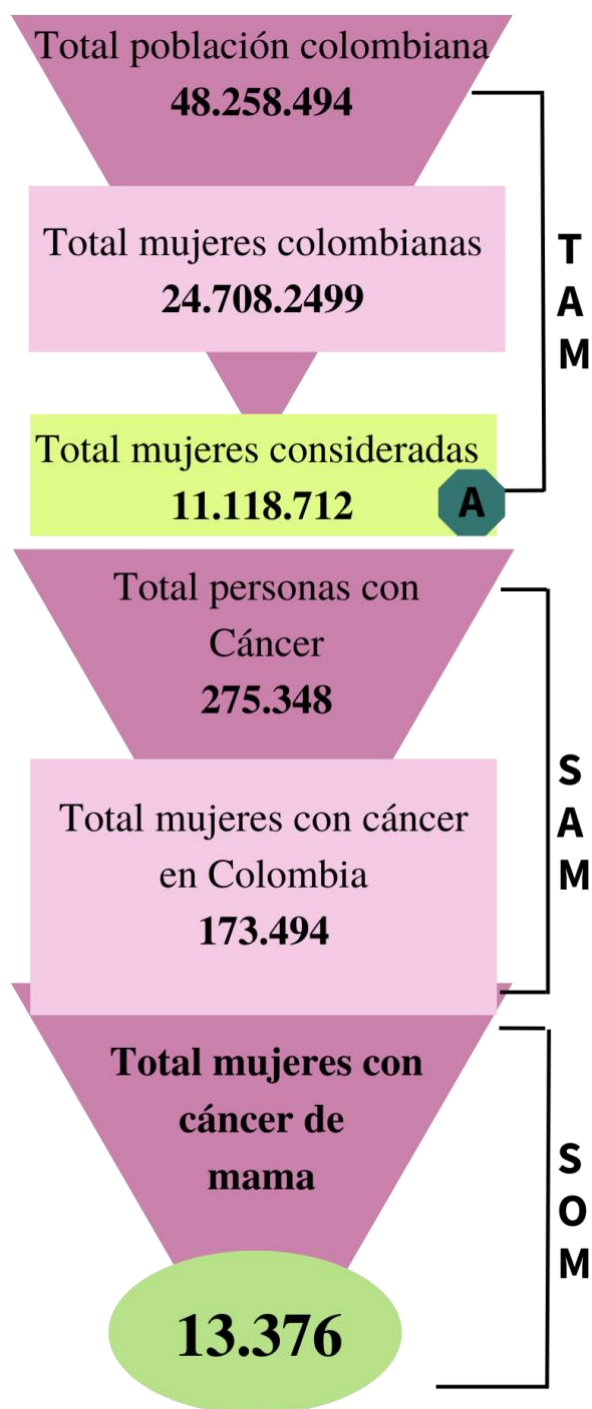
- Adicionalmente, dentro de esas mujeres, aquellas que tienen entre 25 y 44 años, representan el 45% de la población femenina, es decir, un total 11.118.712 mujeres dentro de este rango de edad (DANE, s.f.-b)

Ahora, para la construcción del SAM, se tomo en cuenta la siguiente información en base a las personas que están diagnosticadas con cáncer:

- De acuerdo con la Cuenta de Alto Costo [CAC], entre el período de 2017 y 2018, en Colombia había 275.348 personas diagnosticadas con cáncer (Cuenta de Alto Costo, 2020).
- Del total de las personas diagnosticadas, 173.494 son mujeres (Cuenta de Alto Costo, 2020).

Dentro de la investigación se encontró que el cáncer de mama es el principal tipo de cáncer en el país, según el reporte de evento del Instituto Nacional de Salud (Jiménez, 2019), es por eso por lo que para el SOM se utilizo como factor decisivo que fueran mujeres diagnosticadas con cáncer de mama; lo que nos deja con un total de 13.376 mujeres.

**Figura 2.**  
Embudo de segmentación de Produktiva.



La ilustración resume gráficamente que el mercado meta de Produktiva es de 13.376 mujeres; se llega a este número con la metodología TAM, SAM y SOM.

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el mercado meta de Produktiva serán las mujeres colombianas diagnosticadas con cáncer de mama, que tengan entre 25 y 44 años, lo cual nos deja con un mercado objetivo de 13.376 personas. La razón de definir un rango de edad es tomando en cuenta el conocimiento y acceso a las plataformas digitales que tienen estas personas, pero especialmente, considerando que dentro de esta edad es cuando un diagnóstico médico como este, cambia mucho más las dinámicas y rutinas de vida que tienen las personas; y al final y al cabo, el propósito de Produktiva es que las mujeres se sientan activas dentro de su nueva normalidad.

## Promesa básica

Previo a iniciar la construcción de la parte estratégica del plan de marketing, es importante definir la promesa básica de Produktiva ya que, a través de esta es que se le va a llegar por primera vez al público objetivo; y lo ideal es que contenga un mensaje atractivo para el mercado, pero también que sea posible de cumplir y realizar pues en base a este se va a medir la experiencia con Produktiva (Growth Institute en Español, 2017).

Teniendo en cuenta el problema evidenciado anteriormente, la promesa básica de Produktiva que se alinea con la razón de ser del proyecto es decir que, con Produktiva se logra ocupar la mente durante todo el proceso que lleva afrontar el cáncer de mama, tanto el diagnóstico inicial, como el tratamiento, al igual que la recuperación y el momento de remisión.

## Propuesta de valor

A partir de la promesa básica se puede determinar cuál es la propuesta de valor del proyecto. Cuando se habla de propuesta de valor, se hace referencia a las características que diferencian al proyecto, empresa, idea de negocio de la competencia en el mercado (Mejía, 2003).

En el caso de Produktiva, dentro del análisis del contexto que se realizó, se analizaron diferentes páginas de salud como CDC, American Cancer Society, Instituto Nacional del Cáncer y el Instituto Nacional de Cancerología, que son 2 sitios internacionales y 2 nacionales correspondientemente. Dentro del análisis se encontró que estos sitios tienen un gran contenido certificado con relación al cáncer, sus tratamientos, síntomas; también contiene espacios de donación e información de contacto, pero se logran ver como espacios digitales distantes ya que, no hay forma de conectar con el usuario, darle un acompañamiento más allá de entregar la información que requiere.

El resultado del análisis realizado a páginas web que vienen siendo la competencia de Produktiva, se logra ver que la propuesta de valor consiste en ser un espacio integral sobre el cáncer de mama, donde se siga encontrando toda la información relacionada con el cáncer de mama, al tiempo que un espacio de aprendizaje donde se comparte contenido sobre actividades (manualidades, arte, música, cocina) con las cuales distraer la mente mientras se está en reposo y, también, un espacio de conexión a través de un blog, donde las mujeres puedan conocer a personas que también se encuentren en el mismo proceso que ellas.

## Declaración de posicionamiento

Finalmente, la declaración de posicionamiento viene siendo el resumen y a la vez, desglose de la promesa básica y la propuesta de valor porque debe mostrar qué caracteriza a Produktiva como marca, a quién va dirigido y cuál es su propósito (G2 Consultores, 2020).

Antes de construir la declaración de posicionamiento, se debe empezar con entender a Produktiva, es por eso que se habla de las referencias de marca y cómo el posicionamiento se relaciona con la propuesta de valor.

**Figura 3.**  
Declaración de posicionamiento.

<b><u>REFERENCIAS DE LA MARCA:</u></b>
<b>Esencia de la marca:</b> La normalidad desde la nueva anormalidad que se enfrenta
<b>Personalidad y Valores:</b> Respeto, amor, cuidado y comunicación
<b>Promesa de marca:</b> Ocupa tu mente aprendiendo, informándote y conociendo gente
<b><u>RELACIÓN DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR CON EL POSICIONAMIENTO</u></b>
<b>Para:</b> Las mujeres con cáncer de mama entre los 25 y 44 años
<b>Valor de:</b> Respeto, confianza y empatía
<b>Con esta necesidad sin:</b> Encontrar actividades para realizar durante las estadías en el hospital o los reposos en casa.
<b>Nombre:</b> Produktiva

El cuadro refleja cuál es la proposición de valor para el segmento objetivo, es decir, por qué el mercado meta debería elegir Produktiva.

Fuente: Elaboración propia

Con la figura No. 3 se intenta mostrar que Produktiva está llena de amor, respeto, que quiere cuidar y acompañar a su mercado meta durante las estadías en el hospital. Una vez la identidad de la marca está clara, se puede compartir la declaración de posicionamiento como que Produktiva es un sitio web que ofrece espacios de información, contenido de actividades

y blog de interacción para acompañar y apoyar a las mujeres diagnosticadas con cáncer de mama en todo su proceso y poder devolverles un poco de la normalidad que la enfermedad les pudo haber quitado.

## Storytelling

Con el propósito de conectar con el mercado objetivo desde el primer momento, y tomando en cuenta el propósito de Produktiva, la mejor forma de hacerlo es a través del storytelling, el cual consiste en narrar una historia con inicio, nudo y desenlace, donde se pueda identificar a un personaje de referencia y se logre entender cómo el producto y/o servicio de la empresa, sitio web en el caso de este proyecto, influyó en que el personaje tuviera un final feliz (Cardona, 2022).

El personaje que se desarrolló se le dio el nombre de Manuela, quien es una joven de 25 años, estudiante de posgrado que le encanta viajar y tomar café.

**Figura 4.**  
Personaje de Produktiva; Manuela.



Para que sea más fácil para el mercado meta de Produktiva conectar con el Storytelling, se creó un personaje que cumple con las características del segmento objetivo.

Fuente: Elaboración propia

La narrativa del storytelling iniciaría describiendo a Manuela, quien recibió el diagnóstico de cáncer de mama en febrero de este año, aun con 25 años. Siguiendo indicaciones de los médicos, inició inmediatamente tratamiento, pero después de que el tratamiento hormonal no funcionara, se decidió iniciar con quimioterapia. En realidad, Manuela es muy optimista y se ve a sí misma venciendo el cáncer y recuperando la vida que tanto añora, las salidas, la energía, la vida en general; pero siendo honesta, hay días en los cuales Manuela se frustra, se aburre y se siente cansada porque ve que pasa el tiempo en el hospital, sin hacer nada diferente, cuando antes hacía 20 cosas al día. Su mamá le habla de Produktiva, un sitio web del que vio una publicación en Instagram y según lo que entendió es un espacio digital dedicado al cáncer de mama, “chismoséalo” le dijo su madre y Manuela sin nada que perder, sacó su celular y buscó el famoso Produktiva. Al inicio parecía ser un sitio de información más, pero vio una pestaña con testimonios y fotos de otras mujeres, por lo que

dio clic y tuvo la sorpresa de entrar a un blog que estaba teniendo un chat en vivo bajo la temática de ¿qué es lo primero que harán cuando se encuentren en remisión? Manuela no participo en la discusión, pero si se quedo leyendo los mensajes de diferentes mujeres que se trataban como amigas de toda la vida. A los dos días, volvió a ingresar al sitio y empezó a pasar más tiempo en el sitio web, y así sucedió durante los próximos días, hasta que, sin darse cuenta, Manuela ya tenía cómo ocupar su mente durante sus estadías en el hospital y la verdad es que ya no se sentía sola, y aunque Produktiva no le pudiera curar su enfermedad, si le hizo más llevaderos los siguientes 2 meses que tuvo que continuar con su tratamiento.

## **Benchmarking digital**

Para un proyecto como Produktiva que se llevara a cabo a través de un sitio web, es importante incluir como requisito dentro de su proceso estratégico realizar benchmarking digital constantemente frente a la competencia (CREA, 2022).

Como se indicó anteriormente, la competencia de Produktiva son: Centers for Disease Control and Prevention [CDC], American Cancer Society, Instituto Nacional del Cáncer, Instituto Nacional de Cancerología.

Para la ejecución del benchmarking se inició una revisión semanal de la competencia de Produktiva en base a su sitio web, si tenían algún blog e Instagram. Los criterios que se utilizaron para asignar la calificación de 1-10 fueron: calidad de contenido, diseño, posición en la lista de resultados al realizar una búsqueda orgánica en el motor de búsqueda Google.

El resultado final del benchmarking realizado es el siguiente:

**Figura 5.**  
Plantilla de Benchmarking digital.

Benchmarks	Website	Website 1 = débil 10 = fuerte	Blog	Blog 1 = débil 10 = fuerte	Instagram	Instagram 1 = débil 10 = fuerte	Valoración Total
MI NEGOCIO	<a href="https://sites.google.com/view/produktiva-web/página-principal">https://sites.google.com/view/produktiva-web/página-principal</a>	1.0	<a href="https://sites.google.com/view/produktiva-web/página-principal">https://sites.google.com/view/produktiva-web/página-principal</a>	1.0	N/A	1.0	0
CDC	<a href="https://www.cdc.gov/">https://www.cdc.gov/</a>	10.0	N/A	1.0	@cdcgov	10.0	11
American Cancer Society	<a href="https://www.cancer.org/">https://www.cancer.org/</a>	8.0	<a href="https://www.cancer.org/">https://www.cancer.org/</a>	8.0	@americancancersociety	9	25
Instituto Nacional de Cáncer	<a href="https://www.cancer.gov/">https://www.cancer.gov/</a>	6.0	<a href="https://www.cancer.gov/">https://www.cancer.gov/</a>	4.0	@nationalcancerinstitute	6.0	16
Instituto Nacional de Cancerología	<a href="https://www.cancer.gov.co/">https://www.cancer.gov.co/</a>	1.0	N/A	1.0	@incancerologia	4.0	6

Se muestra una comparación de Produktiva con la competencia respecto a su presencia en diferentes plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia

La razón de que “MI NEGOCIO” aparezca con un 1,0 en todas las plataformas es porque no se tiene nada concreto y público para poder comparar cada una con la competencia. Al final, el propósito de este proceso es poder encontrar oportunidades y a la vez, fortalezas que tenga cada uno de los sitios respecto a información efectiva, diseño, métodos para llegarle a las personas, etc.

De acuerdo con los criterios definidos, la mayor competencia de Produktiva sería The American Cancer Society ¿Por qué? Porque el enfoque del sitio es principalmente el cáncer, el diseño de su sitio web es bastante intuitivo y simple, además de ofrecer información al cáncer, tienen espacios de voluntariados, lo cual le agrega mucho más valor e impacto al sitio web y, tienen una línea de ayuda donde indican que las personas pueden escribir o llamar.

## Similar Web

Dentro del análisis de la competencia y en este caso, sus respectivos sitios web, las conclusiones que se presenten no deben ser únicamente a partir del concepto particular de las personas, sino que también es necesario revisar estadísticas y datos en relación a los sitios web de cada competencia; para esto se utilizó la herramienta digital gratuita llamada Similar Web, la cual permite revisar información como total de visitas, tasa de rebote para un sitio web, e incluso hacer comparaciones de varios sitios.

Para compartir los resultados presentados por la herramienta, primero se hará un análisis individual de los sitios web correspondientes a CDC, American Cancer Society e Instituto Nacional del Cáncer; excluyendo al Instituto Nacional de Cancerología ya que, Similar Web no registra información del sitio, lo cual ya nos indica que no se completan cinco mil visitas al mes.

- **CDC:** De la información que entrega Similar Web, se obtuvo que el sitio web del acrónimo CDC, completa un total de 79.11 millones de visitas en el mes con preferencia en los dispositivos móviles. Dentro del ranking de páginas de la industria, se encuentra en el puesto número 6. Pese a su alto número de visitas al mes que puede ser un indicador de que es la mayor competencia, dentro del análisis de cuáles son las principales palabras clave con las que la gente da clic en el sitio web están el virus del mono, COVID y virus respiratorios, pero inicialmente nada relacionado con el cáncer. Finalmente, la red social que más tráfico le representa a CDC es YouTube.

- ***American Cancer Society:*** El sitio acumula un total de 8.222 millones de visitas mensuales con un promedio de duración en el sitio de un minuto con 44 segundos. Esta página web se encuentra dentro de la misma industria que CDC, con la diferencia que ocupa el puesto número 5 dentro del ranking, incluso teniendo un menor número de visitas mensuales. El término cáncer de mama, o cancer breast, según su traducción en inglés, se encuentra en la posición número 9 dentro del análisis de palabras clave. Adicionalmente, la red social que más tráfico le otorga al The American Cancer Society son Facebook y LinkedIn.
- ***Instituto Nacional del Cáncer:*** El total de visitas mensuales que recibe el sitio web es de 7.348 millones de personas, las cuales tienen una duración promedio dentro del mismo de 1 minuto con 26 segundos. Dentro del mismo ranking en el que se encuentran CDC y American Cancer Society, ocupa el séptimo puesto. El término cáncer es el segundo término más buscado bajo el cual consigue clics. Finalmente, la red social que mayor tráfico le entrega es Twitter.

En la comparación simultánea de las estadísticas de los sitios web de las competencias, Similar Web entrega el siguiente cuadro resumen:

**Figura 6.**  
Comparación Similar Web.

Engagement ⌵  
 Aug 2022 - Oct 2022 Worldwide All traffic

Metric	cdc.gov	cancer.org	cancer.gov
Monthly visits	79.11M 📈	8.222M	7.348M
Monthly unique visitors	52.39M 📈	5.892M	5.324M
Visits / Unique visitors	1.51 📈	1.40	1.38
Visit duration	00:02:00 📈	00:01:44	00:01:26
Pages per visit	2.21 📈	1.86	1.78
Bounce rate	64.89% 📈	69.04%	76.53%

Similar Web indica para cada uno de los sitios web de la principal competencia de Produktiva, cuáles son sus indicadores en términos de números de visitas por mes, duración en el sitio, entre otros. Es una oportunidad para Produktiva porque identifica qué cosas debe reforzar para ser mejor que su propia competencia.

Fuente: (Similar Web, s.f.)

A partir de la información que nos entrega el resumen, se puede concluir que tanto el tiempo promedio de duración de los 3 sitios nos indica que las personas bien sean no encuentran lo que están buscando o, entran al sitio por una razón específica y no se quedan haciendo scrolling porque no encuentran una razón para hacerlo; al final, los 3 sitios web se convierten en espacios digitales de información sin tener una conexión real con los usuarios. También es importante resaltar que ninguna de las tasas de rebote es la óptima, porque están cercanas o por encima del 70%, lo que nos dice que ese porcentaje del total de visitantes, no completaron el embudo de conversión. Finalmente, se puede pensar que la competencia directa de Produktiva es CDC, pero en realidad CDC tiene todas esas visitas es porque cubre temas de salud en general, no únicamente cáncer, sino cualquier enfermedad, lo que le permite llegar a más personas.

El reto de Produktiva es mejorar estas estadísticas al disminuir la tasa de rebote y aumentar el tiempo de duración, al igual que el número de páginas que visitan las personas una vez ingresan al sitio web.

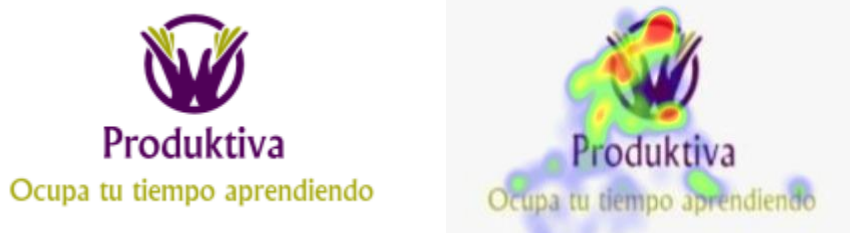
## Percepción digital

Siendo Produktiva un proyecto digital y nuevo, es decir, nadie conoce la marca ni su razón de ser, es importante construir una imagen de marca fuerte y positiva; es por eso que se construyó un logo, un ejemplo de comunicación que se compartiría en las redes sociales y un borrador del sitio web; a estos diseños se les aplicó la herramienta Eyetracking para conocer los mapas de calor de cada uno y determinar si se estaba cumpliendo con transmitir el mensaje que se pretendía y la atención principal se daba de la forma planeada.

### 13.1 Logo

#### Figura 7.

Logo y mapa de calor.



El mapa de calor muestra en dónde se centraron las miradas de las personas al mostrarles el logo de Produktiva. Las áreas de color rojo son aquellas donde hubo mayor concentración, mientras que las áreas verdes, son desviaciones de la concentración de una o muy pocas personas respecto a la muestra evaluada.

Fuente: Elaboración propia y Gaze Recorder.

El logo que se construyó es en realidad un isologo, el cual no funciona si se separa el ícono del texto o al revés (Summa blog, 2019), es decir, el logo no tiene sentido si únicamente se deja el logo con las manos en morado, porque se pierde el mensaje de la promesa básica de Produktiva. Cabe aclarar que los colores del logo, violeta y verde fueron

elegidos por el significado que cada uno de ellos tiene ya que, el violeta dentro de sus asociaciones tiene sabiduría y poder (Seggiaro, 2017), mientras que el verde se asocia con la tranquilidad y la paz (Arnau, n.d.); dos colores que transmitan vida y calma.

El mapa de calor resultado de 10 pruebas nos muestra que en realidad el color morado si es llamativo a la vista de las personas, por lo que ni el ícono ni el nombre se pierden, puede que para el nombre haya la oportunidad de poner más gruesa la letra, para que se pueda ver mucho más. En cambio, la promesa básica se está perdiendo en su mayoría, por lo que es importante primero, evaluar si tiene algún valor dejar el mensaje dentro del logo y en caso de concluir que, si lo es, se debe revisar un verde más fuerte para hacer más notable la frase central de Produktiva.

## **13.2 Comunicación:**

**Figura 8.**

Ejemplo de comunicación y mapa de calor.



Ejemplo gráfico de un post que se compartiría en las redes sociales de Produktiva para seguir dando a conocer e invitando a la gente a visitar el sitio web. No se ven áreas rojas, sino muchas verdes.

Fuente: Elaboración propia y Gaze Recorder.

En el caso de la comunicación, se construyó un flyer con color rosa y derivados, para que no se viera forzado el color morado y su relación con el logo. La idea de las comunicaciones es compartirlas a través de las redes sociales que se crearan en las diferentes plataformas, siempre invitando a visitar el sitio web de Produktiva.

El mapa de calor nos entrega varios insights, por ejemplo, que, si se está tomando en cuenta el isologo de Produktiva pese a estar diminuto en la esquina superior, pero en cuanto al contenido y mensaje de la comunicación, se pierde totalmente porque el mayor enfoque está en las figuras en vez de la información. En solución, hay dos alternativas: poner una letra

más gruesa y de otro color diferente a rosa que contraste, o poner más pequeñas las figuras, e incluso solo dejar a 2 de ellas porque, aunque la idea es que el diseño sea estético, también debe verse la conexión de Produktiva con el cáncer de mama y ahí solo se está notando el isologo y una muñeca de otro color que no dice nada.

### 13.3 Página web

**Figura 9.**  
Sitio web y mapa de calor.



A diferencia de las redes sociales que quieren dar a conocer la marca Produktiva, el sitio web es “la tienda” donde se va a reunir al mercado meta para ofrecer las soluciones diferenciales de Produktiva. Lo ideal del mapa de calor es que todos los elementos del sitio web llamen la atención, teniendo áreas rojas o verdes ya que, todos los elementos son soluciones que hacer parte del valor agregado de Produktiva.

Fuente: Elaboración propia y Gaze Recorder.

Dentro del diseño que se tiene planeado del sitio web de Produktiva está que desde la página principal se pueda entender que hay 3 espacios principales: información, actividades productivas (haciendo alusión al nombre del proyecto) y un blog. Adicionalmente, se quiere contar el testimonio de cómo nace Produktiva y la razón de ser del proyecto.

El mapa de calor nos indica que lo que es información textual no está recibiendo mucha atención, sino que se concentra más en el isologo, que puede ser positivo en aspectos de Brand awareness, pero negativo en invitar a los visitantes a quedarse más de minuto y medio (promedio de duración de la competencia) y llegar hasta el último momento del embudo de conversión. Una solución inicial es revisar el diseño pensado para el sitio web ya que, los íconos grandes de los 3 espacios principales roban bastante atención; también se puede revisar si se pone un fondo menos cargado, es decir, no una imagen gráfica sino un fondo de color acorde a los colores de la marca para que el contenido sea la principal atención y no la imagen de fondo.

## SEO

El acrónimo SEO que traduce Search Engine Optimization, hace referencia a una estrategia de marketing gratuita que se enfoca en optimizar la posición dentro de los resultados de búsqueda que entregan los motores de búsqueda, la optimización que se realiza consiste en ajustes que se le hacen a un sitio web con el fin de que el motor de búsqueda pueda entenderlo mejor y así mismo, lo incluya como resultado relevante cuando una persona busque lo que se tiene en el sitio web propio (Developers Google, 2023).

La estrategia SEO de Produktiva tiene varios focos:

- Hacer el sitio web de Produktiva más visible frente a los motores de búsqueda. El objetivo de este foco es que dentro del proceso de crawling, indexación y ranking que hacen los motores de búsqueda cuando una persona está haciendo una búsqueda, el sitio web sea relevante en los momentos adecuados; para conseguir esto, es necesario que Google pueda entender qué contiene el sitio web. Algunas tácticas son: asignarle nombres descriptivos a las imágenes que se coloquen en el sitio web, aplicar metaetiquetas y metadescritivos (Developers Google, 2023).
- Optimización on page. Ligado al propósito del anterior anterior, el objetivo de este es actualizar su contenido y descripción, de acuerdo con los resultados que esté observando en términos de tráfico, conversiones y más importante, en comportamientos del usuario (Developers Google, 2023).
- Dentro de esa descripción del contenido que se realiza en el primer foco, hacer uso de palabras clave Long Tail (Developers Google, 2023), aquellas que tienen un menor

número de competencia porque son más específicas y en el caso de Produktiva, estarán ajustadas al contenido del proyecto.

- Aprovechar las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube que funcionan para la compañía, sin dejar de lado las de mayor número de usuarios como Instagram. Crear perfiles en las diferentes plataformas y compartir contenido en el que siempre se invite a visitar el sitio web de Produktiva.

## SEM

Es una estrategia de marketing de pago donde se compra tráfico para el sitio web propio y paga por clic generado gracias al anuncio (Cyberclick Agent, s.f.). Estas estrategias se construyen y ejecutan a través de campañas, que permiten varios tipos de espacios para que aparezca el anuncio.

En el caso de Produktiva, se creó una campaña con el objetivo de conseguir tráfico para el sitio web, el tipo fue de búsqueda porque dentro del análisis realizado en Similar Web, se encontró que el principal canal por medio del cual los 3 sitios web analizados obtenían tráfico era la búsqueda orgánica; por eso se determinó ese tipo de campaña enfocada en clics.

A continuación, se muestra la previsualización de cómo se vería el anuncio:

### Figura 10.

Previsualización del anuncio en Google Ads.



La previsualización refleja lo que la persona verá una vez haga una búsqueda relacionada a lo que tiene Produktiva en su sitio web.

Fuente: Elaboración propia

Igual a la lógica del SEO, entre más específico sea el anuncio, mucho mejor porque desde el primer da una idea más clara de qué se puede encontrar en el sitio web, de forma que si la persona ingresa a Produktiva.com encuentre lo que necesita y, no que salga inmediatamente porque se pierde una conversión, pero si se debe pagar por el clic de ingreso. Para asegurar llegar en su mayoría a la gente interesada en el contenido de Produktiva, dentro de la configuración de la campaña se utilizaron palabras clave de concordancia amplia, de concordancia de frase que son aquellas encerradas en comillas que requieren que la persona que realiza la búsqueda ponga la frase de forma exacta para que el anuncio aparezca, pero también se definieron palabras clave de concordancia exacta que van encerradas en corchetes cuadrados y funcionan parecido a las de concordancia exacta, con la diferencia de que consideran el plural de las palabras incluidas dentro de los corchetes (Cyberclick Agent, n.d.)

El presupuesto semanal para la campaña fue de 28.000.

Al momento de lanzar la campaña de SEM, se encontró una desventaja con la compra de tráfico para el tipo de contenido que incluye Produktiva y es que, hay palabras clave que no son aceptadas para salir a puja porque son conceptos médicos que la herramienta entiende solo debería estar usando entidades oficiales de salud y organizaciones no gubernamentales. Teniendo en cuenta esto, SEM de búsqueda no parece ser la mejor alternativa para atraer tráfico.

## Email marketing

El email marketing es otra estrategia digital, una más efectiva y económica que otras consideradas. Consiste en enviar correos electrónicos a una base de personas, clientes potencial o clientes reales (Cyberclick, s.f.). La principal ventaja del email marketing es que permite mantener el contacto con los clientes con la misma periodicidad con la que compartas correos (Milca Peguero, 2022). De igual forma, el email marketing es de mucho cuidado ya que, cualquier correo que el cliente sienta como intrusivo o innecesario, se irá al SPAM, perdiendo todo el poder de esta estrategia.

En el caso de Produktiva, se utilizará el email marketing permisivo (Ryan, 2014), es decir, únicamente se compartirán correos con la base de clientes que se tenga de aquellas personas que diligenciaron el formulario del sitio web, que mostraron un interés en el contenido de Produktiva. La estrategia consistirá en enviar correos electrónicos dos veces a la semana, entre martes y sábado, en horarios de la mañana; el contenido de los correos electrónicos serán resúmenes de testimonios, resultados de las actividades sugeridas en el espacio de “productivas”, información sobre el cáncer de mama bajo la pregunta “¿Sabías que?”

Para que la estrategia de email marketing funcione de forma adecuada, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Siempre que se vaya a compartir un correo con una base de clientes, es mejor crear 2 opciones de correo, con eso se pueden compartir ambos y hacer una prueba A/B del

desempeño de cada uno para entender qué mensajes son más efectivos para llamar la atención de las personas y que abran el sitio web de Produktiva.

- Cuando el cliente recibe un correo electrónico hay dos elementos que puede ver desde el primer momento, el remitente y el asunto; por eso el correo remitente debe dejar claro que es Produktiva quien está enviando el correo y, el asunto debe ser simple y atractivo evitando palabras como: gratis, promoción, regalo y cualquier palabra que la gente ya lo ve como repetitivo.
- En todos los correos haya un botón que permita dirigirse automáticamente al sitio web, una vez presionado.

## Plan de medios y presupuesto

El plan de medios es el nombre que se le da a la planeación del calendario de actividades que se realizarán en torno a la estrategia de marketing (Ryan, 2014).

Teniendo en cuenta que se definió que una de las oportunidades que tiene Produktiva es trabajar con creadores de contenido que promocionen el sitio web y la marca en sí, es necesario llevar a cabo mínimo dos eventos el próximo año, en Antioquia y Bogotá, que son 2 de los 3 departamentos con mayor número de personas diagnosticados con cáncer de mama (Pardo & Cendales, 2022); ambos eventos son la oportunidad para incluir a fundaciones y centros médicos, para presentar Produktiva y su propósito social. La fecha de los eventos puede ser en febrero u octubre, ya que en el segundo mes del año se celebra el día contra el cáncer (Cuenta de Alto Costo, 2020), mientras que en el mes número 10 se concientiza específicamente sobre el cáncer de mama, incluso se le llama, el mes rosa (Dorronsoro, 2021). El presupuestado de costo de cada evento es de \$25.000.000 COP.

Adicionalmente, como ya se definió, también se van a estar compartiendo dos veces a la semana correos según la estrategia de email marketing, por lo que mensualmente se habrán enviado mínimo 12 correos masivos; email marketing es una constante en el plan de medios, como lo son también las publicaciones semanales que se realizarán en las redes sociales. El presupuesto para estas actividades es de \$2.000.000 COP para email marketing y \$5.000.000 COP trimestrales para poder contar con un diseñador free lance, quien nos haga las publicaciones de las redes sociales.

Finalmente, dentro del plan de medios se considera la publicidad impresa y material POP que se podrá encontrar en las fundaciones e instituciones médicas enfocadas en el tratamiento del cáncer; para poder contar con estos espacios hay que sentarse a negociar con cada posible aliado, pero se espera que se deba pagar por m2 utilizado en la ubicación del POP, donde se encontrará material impreso. El presupuesto semestral para estas actividades es de \$10.000.000 COP.

En conclusión, el presupuesto total de marketing para Produktiva es de aproximadamente \$70.000.000 COP (setenta millones de pesos colombianos).

## Bibliografía

- ARDISENY. (2017, October 4). El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno. *ARDISENY*. <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- Arnau, N. (n.d.). ¿Qué transmiten los colores? *Hello Print Blog*. <https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/#:~:text=El%20verde%2C%20adem%C3%A1s%20de%20transmitir,son%20asociados%20al%20color%20verde.>
- Blog OCCMundial. (2021, enero). ¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve?. OCCMundial. <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Cardona, L. (2022, February 2). ¿Qué es el storytelling? *Historias que venden*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>
- Colombia.co. (n.d.). ¿Por qué la identidad colombiana es sinónimo de calidez? Colombia.Co. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/por-que-la-identidad-colombiana-es-sinonimo-de-calidez/#:~:text=La%20identidad%20colombiana%20es%20algo,tan%20solo%20pronunciar%20algunas%20palabras.>
- Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1341 de 2009: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ?TIC?, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial 47426*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. *Diario Oficial 48587*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Coosalud. (n.d.). *Las 4 enfermedades que más afectan a los colombianos*. COOSALUD. <https://coosalud.com/las-4-enfermedades-que-mas-afectan-a-los-colombianos/>
- CREA. (2022, July 14). ¿Qué es y cómo hacer un plan de benchmarking digital? CREA Working Spaces. <https://www.creawspaces.com/blog/que-es-un-benchmarking-digital-y-como->

hacerlo#:~:text=El%20proceso%20del%20benchmarking%20digital,la%20realidad%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.

Cuenta de Alto Costo. (2020, February 4). *Día mundial contra el cáncer 2020*. Cuenta de Alto Costo. <https://cuentadealtocosto.org/site/cancer/dia-mundial-contra-el-cancer-2020/>

Cyberclick. (n.d.). *Email Marketing*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

Cyberclick Agent. (n.d.). *Campaña SEM*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>

DANE. (n.d.-a). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia* (p. 62). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

DANE. (n.d.-b). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018* (p. 66). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

Datosmacro.com. (n.d.). *PIB de Colombia*. Datosmacro.Com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Developers Google. (2023, March 2). *Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Centro de La Búsqueda de Google. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es>

Dorronsoro, J. (2021, October 11). *Octubre, el 'mes rosa' para recordar la lucha de mujeres y hombres contra el cáncer de seno*. Cali.Gov.Co. <https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/164356/octubre-el-mes-rosa-para-recordar-la-lucha-de-mujeres-y-hombres-contra-el-cancer-de-seno/>

Forbes. (2022, agosto). Formalización de la microempresa, un reto el gobierno de Petro. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2022/08/03/emprendedores/formalizacion-de-la-microempresa-un-reto-el-gobierno-de-petro>

G2 Consultores. (2020, September 22). Aprende a definir tu declaración de posicionamiento. *G2 consultores*. <https://g2consultores.com.mx/2020/09/22/aprende-a-definir-tu-declaracion-de-posicionamiento/>

Growth Institute en Español (Director). (2017, October 6). *Promesa de Marca*. <https://www.youtube.com/watch?v=QgZZCPv50UE>

- Innpulsa Colombia. (2019, enero). *Emprendedores, a aprovechar el nuevo régimen tributario*. Innpulsa Colombia.  
<https://www.innulsacolombia.com/innformate/emprendedores-aprovechar-el-nuevo-regimen-tributario>
- Jiménez, M. P. (2019). *Cáncer de mama y cuello uterino – Colombia, 2018 [Informe de evento]*. (p. 15). Instituto Nacional de Salud. [https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/Informesdeevento/C%3%81NCER%20DE%20MAMA%20Y%20CUELLO%20UTERINO\\_2018.pdf](https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/Informesdeevento/C%3%81NCER%20DE%20MAMA%20Y%20CUELLO%20UTERINO_2018.pdf)
- Licari, S. (2022, October 11). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. *Blog Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,%2C%20socioculturales%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales.>
- López, B. (2022, agosto). *Cómo funciona la publicidad en Internet y cuánto se gana realmente*. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/ganar-dinero-publicidad-internet/>
- Martín, L. (n.d.). *La palabra cáncer como tabú*. <https://conviveconelcancer.com/la-palabra-cancer-como-tabu/>
- Medina, K. R. (2022, June 21). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Branch Marketing Digital. [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20\(del%202021,se%20crearon%202.8%20millones%20perfiles.](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20(del%202021,se%20crearon%202.8%20millones%20perfiles.)
- Mejía, C. A. (2003). *LA PROPUESTA DE VALOR*. Planning S.A.  
[https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2003.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf)
- Mercado, L., & Londoño, V. (2022, September 5). *¿Reforma tributaria ‘anti ‘startup’? Preocupaciones de Merqueo y otros emprendedores*. W Radio.  
<https://www.wradio.com.co/2022/09/05/impuesto-al-patrimonio-para-personas-naturales-que-implicaciones-tendria/>
- Milca Peguero. (2022, March 21). *12 Beneficios del Email Marketing*. Milca Peguero.  
<https://milcapeguero.com/beneficios-del-email-marketing/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022, February 5). *Minsalud se unió a conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer*. Minsalud.Gov.Co.  
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-se-unio-a-conmemoraci%C3%B3n-del-Dia-Mundial-contra-el-Cancer.aspx>

- Ministerio de Salud y Protección Social & Dirección de Epidemiología y Demografía. (2022). *MORTALIDAD EN COLOMBIA PERIODO 2020-2021* (p. 45). Ministerio de Salud y Protección Social.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/mortalidad-colombia-periodo-2020-2021.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2018, June 1). *Abierta convocatoria para financiar planes de negocios basados en proyectos digitales*. Ministerio de Tecnologías de La Información y Las Comunicaciones.  
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/74161:Abierta-convocatoria-para-financiar-planes-de-negocios-basados-en-proyectos-digitales>
- Noguera, M., Pérez, B., Barrientos, V., Robles, R., & Sierra, J. G. (2013). Escala de Ansiedad y Depresión Hospitalaria (hads): Validación en pacientes mexicanos con infección por vih. *Psicología Iberoamericana*, 21, 29–37.
- Pardo, C., & Cendales, R. (2022). *Incidencia, mortalidad y prevalencia de Cáncer en Colombia 2012-2016*. 1, 159.  
[https://www.cancer.gov.co/recursos\\_user/files/libros/archivos/LIBRO\\_DIGITAL\\_1\\_INCIDENCIA,\\_MORTALIDAD\\_Y\\_PREVALENCIA\\_INC.pdf.pdf](https://www.cancer.gov.co/recursos_user/files/libros/archivos/LIBRO_DIGITAL_1_INCIDENCIA,_MORTALIDAD_Y_PREVALENCIA_INC.pdf.pdf)
- Portafolio. (2022, February 16). De cuánto fue el PIB per cápita de los colombianos en 2021. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/de-cuanto-fue-el-pib-per-capita-de-los-colombianos-en-2021-561797>
- Portal Bogotá. (2023). *Fondo Emprendedor*. Bogotá.Gov.Co.  
<https://bogota.gov.co/servicios/oportunidades-y-apoyos/fondo-emprendedor>
- Pursell, S. (2022, September 26). *¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Ruiz, X. (2012). *ANÁLISIS DOFA*. Universidad Nacional de Colombia.
- Ryan, D. (2014). @first... Think! In *Understanding Digital Marketing* (3rd ed., pp. 21–40). Kogan Page.
- Salesforce. (2021, agosto). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. Blog de Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>
- Santander Universidades. (2021a, diciembre). *Análisis PESTEL: el oráculo para emprender con éxito*. Becas - Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/analisis-pestel.html#:~:text=Conscientes%20de%20la%20influencia%20de,manera%2C%20surgi%C3%B3%20el%20an%C3%A1lisis%20PESTEL.>

- Santander Universidades. (2021b, diciembre). *Tam Sam Som cómo calcular el tamaño de mercado*. Becas - Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/tam-sam-som.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Tam%20Sam,possible%20saber%20sobre%20ese%20negocio%E2%80%9D>.
- Seggiaro, M. (2017, diciembre). Significado del Violeta. *Marcela Seggiaro*. <https://www.marcelaseggiaro.com/violeta-el-significado/#:~:text=El%20color%20Violeta%20est%C3%A1%20asociado,antienviejecimiento%20y%20productos%20para%20ni%C3%B1os>.
- Similar Web. (n.d.). *Website performance*. Similar Web. Retrieved November 9, 2022, from [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=cdc.gov,cancer.org,cancer.gov](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=cdc.gov,cancer.org,cancer.gov)
- Summa blog. (2019, abril). Imagotipo, isotipo, isologo o logotipo: ¿muchas maneras de decir lo mismo? *Summa*. <https://summa.es/blog/imagotipo-isotipo-isologo-logotipo-diferencias/>