

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Uromil S.A

Trabajo de Grado – Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Alejandra Arenas Hoyos

Diego Felipe Perdomo Mayorga

Jennifer Duque Pachon

Valentina Corredor Alzate

Bogotá D.C Colombia

2021-I

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital Uromil S.A.

Trabajo de Grado – Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Alejandra Arenas Hoyos

Diego Felipe Perdomo Mayorga

Jennifer Duque Pachon

Valentina Corredor Alzate

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2021-I

Tabla de Contenido

Introducción	10
1. Análisis	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Misión:.....	11
1.1.2 Visión:	12
1.1.3 Valores corporativos:.....	12
1.1.4 Servicios ofrecidos	12
1.1.5 Descripción del sector económico.....	13
1.2 Definición del objetivo principal.....	14
1.3 Análisis de la competencia.....	15
1.4 Análisis DAFO.....	16
1.5 Análisis audiencias (Buyer Persona).....	17
2. Objetivos	20
3. Estrategias	21
3.1 Estrategia SEO	21
3.2 Marketing SEM.....	21
3.3 Marketing SMS	22
3.4 Marketing redes sociales	22
4. Cronograma	23
5. Indicadores Claves de Rendimiento	24
6. Presupuesto.....	25
7. Conclusiones.....	26
8. Referencias	27

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis digital de la competencia	15
Tabla 2. Análisis DAFO	16
Tabla 3. Calendario de GANTT.....	23
Tabla 4. Indicadores clave de rendimiento	24
Tabla 5. Presupuesto Marketing Digital	25

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Pib Real Actividades de Atención de la Salud Humana y Servicios sociales. ..	13
Ilustración 2. Quién Buyer Persona	17
Ilustración 3. Qué Buyer Persona	17
Ilustración 4. Por qué Buyer Persona.....	18
Ilustración 5. Cómo Buyer Persona	20

Glosario

- **Marketing digital:** Es la evolución del marketing a través de la tecnología y sus canales, que permiten formular y desarrollar estrategias de comunicación uno a uno, con mensajes diferenciados y con la capacidad de medir resultados.
- **Plan de Marketing digital:** Es un documento que orienta a las empresas, productos o servicios en la construcción de las etapas principales y ordenadas de la estrategia de marketing digital y su desarrollo
- **Buyer persona:** Se refiere a la definición del cliente ideal, pero representada como el perfil de una persona específica
- **Gráfico de Gantt:** Es un diagrama que relaciona en el eje vertical las tareas o etapas de un proyecto y en el eje horizontal el tiempo en el cual se desarrolla y puede definirse en días, semanas, meses o años. Resulta útil porque “simplifica la visualización de tareas y representa todas las etapas y actividades de un proyecto en un único lugar ayuda a administrar proyectos y a reducir problemas de programación” (OBS Business School, 2014). Además puede actualizarse en cualquier momento y marcar el cumplimiento o no cumplimiento del desarrollo del proyecto en las etapas determinadas
- **KPI (Indicador Clave de Rendimiento):** Es una unidad de medida o métrica que permite cuantificar y comparar con regularidad bajo un mismo enfoque si se están cumpliendo los objetivos de una estrategia de marketing digital. Permite entonces evaluar el rendimiento y rentabilidad de las acciones en un periodo
- **User-friendly:** Se refiere a que la interfaz de una página web debe ser lo suficientemente intuitiva, sencilla y de fácil navegación que logre proporcionar

contenido relevante, ya que esto permite que los usuarios se sientan cómodos dentro de la misma

- **Feedback:** Se refiere a la retroalimentación que los usuarios pueden dar acerca de un producto o servicio con el que han comprado o tenido una experiencia y constituye un gran beneficio en la medida que pueda fortalecer los puntos en los que se destaca y mejore en los que sea débil de manera que se logre mejorar el servicio o experiencia de compra del cliente o usuario
- **SEO (Search Engine Optimization):** Es una práctica o técnica de marketing que permite mejorar la visibilidad de una página web en los primeros resultados orgánicos no pagos de los motores de búsqueda
- **SEM (Search Engine Marketing):** Es una práctica o técnica de marketing para que por medio de estrategias pagas se aparezca con anuncios con búsqueda patrocinada

Resumen

Las transformaciones socioeconómicas y tecnológicas trajeron consigo cambios en la información que los clientes puedan tener de un producto o servicio. La manera en que se hacen las transacciones comerciales y la forma de comunicación con el cliente cambió de forma que el trabajo de las empresa no se trata solamente de vender un producto o servicio. Por lo que resulta importante que la empresa logre centrar su atención en el consumidor digital que permita una experiencia alrededor de la compra que sea más user-friendly y que finalmente pueda recomendar el producto o servicio a otros usuarios.

Uromil S.A es una Institución Prestadora de Servicios de Salud especializado en tratar pacientes con afectaciones en el sistema urinario y sus subespecialidades, sobre todo en el área endourología y litiasis renal. Cuenta con presencia digital con página web y redes sociales como Facebook e Instagram, teniendo una activa participación en Instagram pero con poco tráfico a Facebook y página web que no resulta ser *user-friendly* para los usuarios. Adicional, no existe un área o encargado de mercadeo en la empresa que le permita desarrollar una estrategia de atracción por medios digitales y por tanto no hay un seguimiento adecuado en redes sociales y en su página web.

Por tanto, se propone a la empresa un plan de marketing digital que permita atraer mayores pacientes a Uromil, extendiendo así su reconocimiento y posicionamiento en la región y el país como un centro especializado de urología de alta calidad a través del uso adecuado de redes sociales, rediseño de la página web, del uso herramientas digitales como el posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil y mailing extendiendo así su presencia digital de manera adecuada. Se sugiere un cronograma y KPI's para medir y controlar los resultados de las diferentes estrategias. Asimismo se pone a disposición un presupuesto para la gestión del plan de marketing digital

Palabras clave: User-friendly, sistema urinario, endourología, litiasis renal, urología, plan de marketing digital, SEM, SEO, marketing digital, mailing

Abstract

Socioeconomic and technological transformations brought changes in the information that customers may have about a product or service. The way in which commercial transactions are carried out and the way of communication with the customer has changed so that the work of the company is not only about selling a product or service. Therefore, it is important that the company focuses its attention on the digital consumer that allows an experience around the purchase that is more user-friendly and that can finally recommend the product or service to other users.

Uromil S.A is a Health Service Provider Institution specialized in treating patients with disorders in the urinary system and its subspecialties, especially in the area of endourology and kidney stones. It has a digital presence with a website and social networks such as Facebook and Instagram, having an active participation in Instagram but with little traffic to Facebook and a website that is not user-friendly for users. Additionally, there is no area or marketing manager in the company that allows it to develop an attraction strategy through digital media and therefore there is no adequate follow-up on social networks and on its website.

Therefore, a digital marketing plan is proposed to the company to attract more patients to Uromil, thus extending its recognition and positioning in the region and the country as a specialized high-quality urology center through the appropriate use of social networks. , redesign of the website, the use of digital tools such as SEO and SEM positioning, mobile marketing and mailing, thus extending its digital presence in an appropriate way. A schedule and KPIs are suggested to measure and control the results of the different strategies. Likewise, a budget is made available for the management of the digital marketing plan

Keywords: User-friendly, urinary system, endourology, kidney stones, urology, digital marketing plan, SEM, SEO, digital marketing, mailing

Plan de Marketing Digital Uromil S.A

Introducción

La evolución de la Web ha permitido que los consumidores puedan valorar productos y servicios y expresen sus opiniones libremente tanto con la empresa como con otros usuarios de forma simple y más directa gracias al uso de redes sociales y que exista un constante *feedback* de los clientes hacia las empresas. Esto le otorga al cliente o usuario un alto poder de influencia en la compra de otros y este también se informa por iniciativa propia a través de medios y plataformas digitales durante el proceso de compra o adquisición de un servicio. Por tanto, las estrategias de marketing tradicionales cada vez tienen menos poder en las decisiones de compra de los consumidores porque no logran tener una relación cercana con los clientes y se limita a una comunicación unidireccional de la marca o empresa al cliente o usuario.

Por tanto, es de suma importancia que las empresas tomen conciencia y acción en estrategias de promoción que estén centradas en el cliente, la razón de ser de la gestión empresarial ya que es el cliente quien dicta lo que quiere consumir, cómo y por qué canal lo desea; escucharlo e involucrarlo en los procesos de construcción y renovación interna de la empresa como estrategias de marketing relacional llevará al crecimiento de una compañía, el no adaptarse podría llevar al fracaso de esta.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

UROMIL S.A. es una Sociedad Anónima constituida el 26 de Abril de 2005, fundada con el ánimo de participar en los cambios sociales y aportando al sistema de salud del país, particularmente de la región donde se encuentra ubicada su sede en la ciudad de Valledupar en el departamento del Cesar, Colombia, con la necesidad de ofrecer a la población una oferta de servicios de atención en salud de la especialidad de urología con la mejor calidad posible. Los servicios que presta están respaldados por la “sólida formación académica y científica de quienes ofrecen participar en la atención de los pacientes, por el amplio sentido social, humano y por la disponibilidad tecnológica acorde con los avances de la medicina” (UROMIL S.A, 2021).

Actualmente UROMIL S.A., dispone de una sede asistencial habilitada en la Ciudad de Valledupar, donde activamente se encuentran los especialistas en Urología, Dr. Juan Felipe Villazón Gutiérrez, el Dr. Iván Enrique Arenas Suárez, Dra. Angeline Marcela Rojas Díaz, Dr Jaime Maya Martinez, Dr. Leonardo Manuel Moreno y Dr. Narcés Acosta Marques, ofreciendo atención a las grandes necesidades en esta área de la salud, presentadas en la región.

1.1.1 Misión:

“Somos una institución privada prestadora de Servicios de Salud, en el área de urología general y de sus sub-especialidades, con énfasis en endourología y litiasis renal; garantizándoles a sus usuarios una atención oportuna, segura y de alta credibilidad, por medio de personal altamente capacitado y tecnología avanzada” (UROMIL S.A, 2021).

1.1.2 Visión:

“Para el año 2026 UROMIL S.A. será una institución líder en la Costa Atlántica, ofreciendo las mejores opciones para los pacientes con tecnología vanguardista puesta a disposición de la población a través de un trato cálido y humano” (UROMIL S.A, 2021).

1.1.3 Valores corporativos:

1. Calidad y excelencia
2. Seguridad en la atención
3. Responsabilidad social
4. Trabajo en equipo
5. Actitud de servicio
6. Integridad
7. Aprendizaje y crecimiento
8. Innovación.

1.1.4 Servicios ofrecidos

- Consulta Externa General y Subespecializada
- Cirugía Urológica Convencional y Endoscópica
- Cirugía Urológica Laparoscópica
- Láser Holmium para tratamiento de Cálculos y Tumores
- Cirugía Percutánea para Cálculos Renales
- Estudios Diagnósticos: Cistoscopias y Urodinamias
- Rehabilitación de Piso Pélvico
- Cirugías convencionales: circuncisión, hidrocelectomía, varicocelectomía, vasectomía, extracción de cálculos, cirugía de próstata, nefrolitotomía percutánea, cirugías laparoscópicas

1.1.5 Descripción del sector económico

Se debe tener en cuenta que la industria del cuidado de la salud tiene una serie de desafíos que incluyen fluctuaciones en los servicios al usuario afiliado. En el primer semestre del año 2020 sufrió un descenso en el Producto Interno Bruto (PIB) debido a que se suspendieron la atención a los afiliados por la coyuntura mundial, COVID-19, lo cual se han generado un incremento en las quejas, reclamos y denuncias a la superintendencia de salud por parte de los pacientes en un 19,5 % , por otro lado se evidencian altos niveles de carteras y un grado de morosidad alto, donde han traído consigo dificultades al momento del funcionamiento de los centros de salud. (Sectorial, 2020). En el año 2020 el PIB de esta industria disminuyó en el primer semestre comparado con el mismo semestre pero en el año anterior, representando un 7,8%. La razón por la cual se presente el decrecimiento es porque se suspendieron los servicios para atender y priorizar los infectados y no propagar el virus.



Ilustración 1. Pib Real Actividades de Atención de la Salud Humana y Servicios sociales.

Fuente:(Sectorial, 2020)

Actualmente la calidad de los servicios de Colombia es una de las más destacadas, donde los colombianos cuentan con una cobertura médica de un 95 % teniendo acceso a los sistemas de seguros de salud. Durante todo este tiempo de COVID-19 se han visto reflejados los esfuerzos e inversiones que ha realizado el gobierno en el sistema, en los primeros ocho meses del año 2020 el valor girado por la UPC (Unidades de Pago por Capitación) representaron un alza en el régimen contributivo 6,67% y 10,75% en el régimen subsidiario, con estos giros se pudieron mejorar los servicios ofrecidos y favorecer a todas las operaciones relacionadas con talento humano e infraestructura. (Sectorial, 2020).

1.2 Definición del objetivo principal

" Para el aseguramiento de la política de calidad y el cumplimiento de los requisitos del servicio, se plantean una serie de objetivos que permitirán medir su ejecución:

1. Implementar los procesos que permitan la confiabilidad en el servicio.
2. Implementar el sistema de seguridad para nuestros usuarios.
3. Contribuir al aumento del grado de satisfacción de los clientes externos.
4. Trabajar con talento humano calificado, responsable y eficiente y alta tecnología."

(UROMIL S.A, 2021)

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 1. Análisis digital de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
<i>Endouro IPS</i>	N/A	Bajo	Instagram	No	Teléfono	N/A	N/A
<i>Centro de Urología y Litotricia</i>	https://centrourologia.wixsite.com/cesar/contacto	Alto	N/A	No	Teléfono	Optimización del SEO	N/A
					Email		
					FAX		
<i>Sociedad de Urología del Cesar S.A.S.</i>	http://www.sociedaddeurologiacesar.com/#contacto	Bajo	N/A	No	Teléfono	N/A	Atención 24 horas.
					Email		
<i>Uromil S.A</i>	https://www.uromilsa.com.co	Alto	Instagram y Facebook	Instagram Ads	Whatsapp	Optimización del SEO	Ventas en código QR y transferencias bancarias.
					Teléfono	Inversión en redes sociales	Atención 24 Horas.
					Email		
					FAX		

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis DAFO

Tabla 2. Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILDADES</i>
		Amplio profesional cualificado para la prestación de Servicio. Cuentan con página web y perfil en redes sociales como Facebook e Instagram.
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>ESTRATEGIA FO</i>	<i>ESTRATEGIA DO</i>
Aplicación de tecnologías más eficaces. Implementación y análisis del big data.	Realizar publicidades digitales pagas y orgánicas en las redes sociales y página web, mostrando los servicios ofrecidos y la tecnología utilizada	Fomentar la relevancia del mercado digital en la empresa con el fin de llegar a los clientes potenciales haciendo énfasis en sus tecnologías.
<i>AMENAZAS</i>	<i>ESTRATEGIA FA</i>	<i>ESTRATEGIA DA</i>
Miedo a contraer el virus del COVID-19 en los centros de salud. Dificultades de conectividad de los usuarios.	Incentivar a los clientes potenciales con respecto a los protocolos de bioseguridad que posee la empresa por medio de campañas digitales y publicaciones en redes sociales.	Acercamiento del cliente-empresa por medio del marketing móvil generando así una confianza en la visita al centro de salud.

Fuente: Elaboración propia

1.5 Análisis audiencias (Buyer Persona)



Ilustración 2. Quién Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

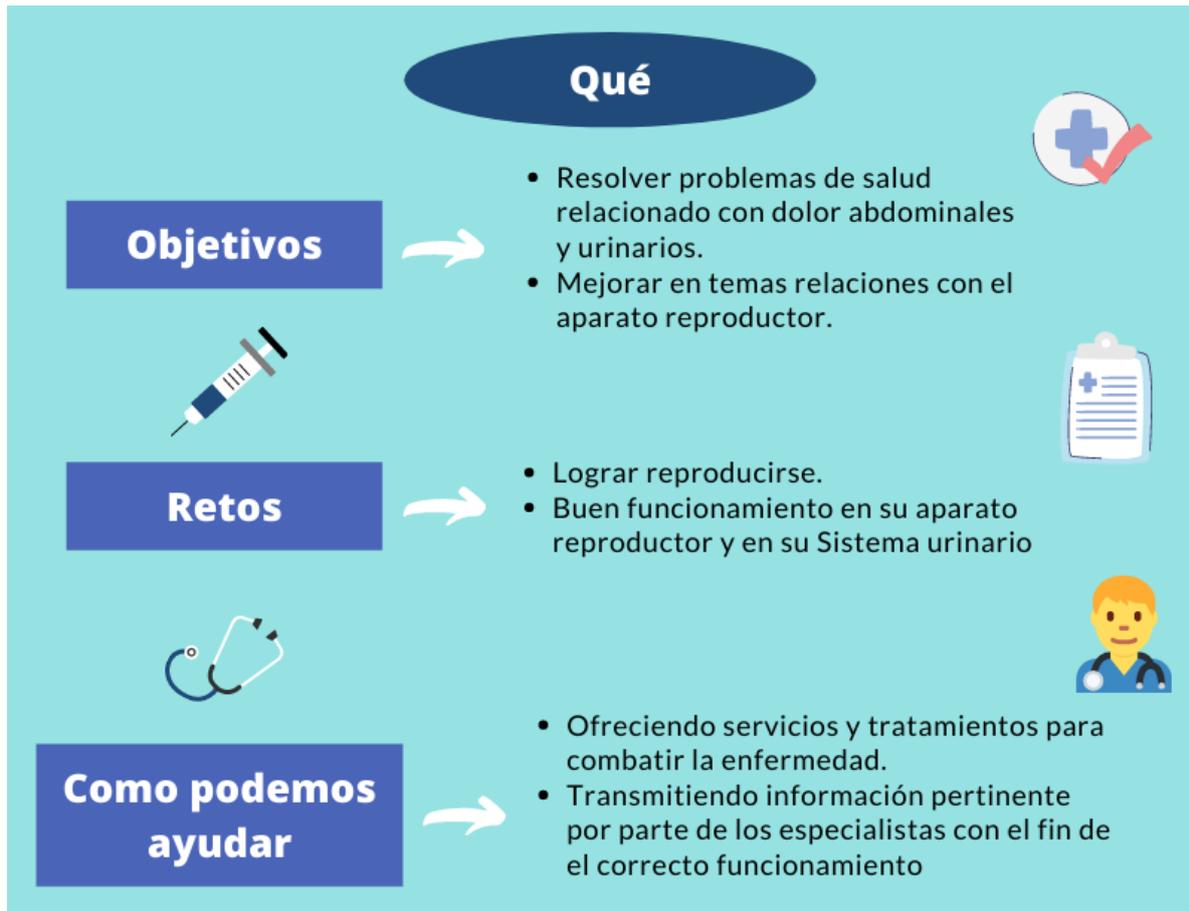


Ilustración 3. Qué Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

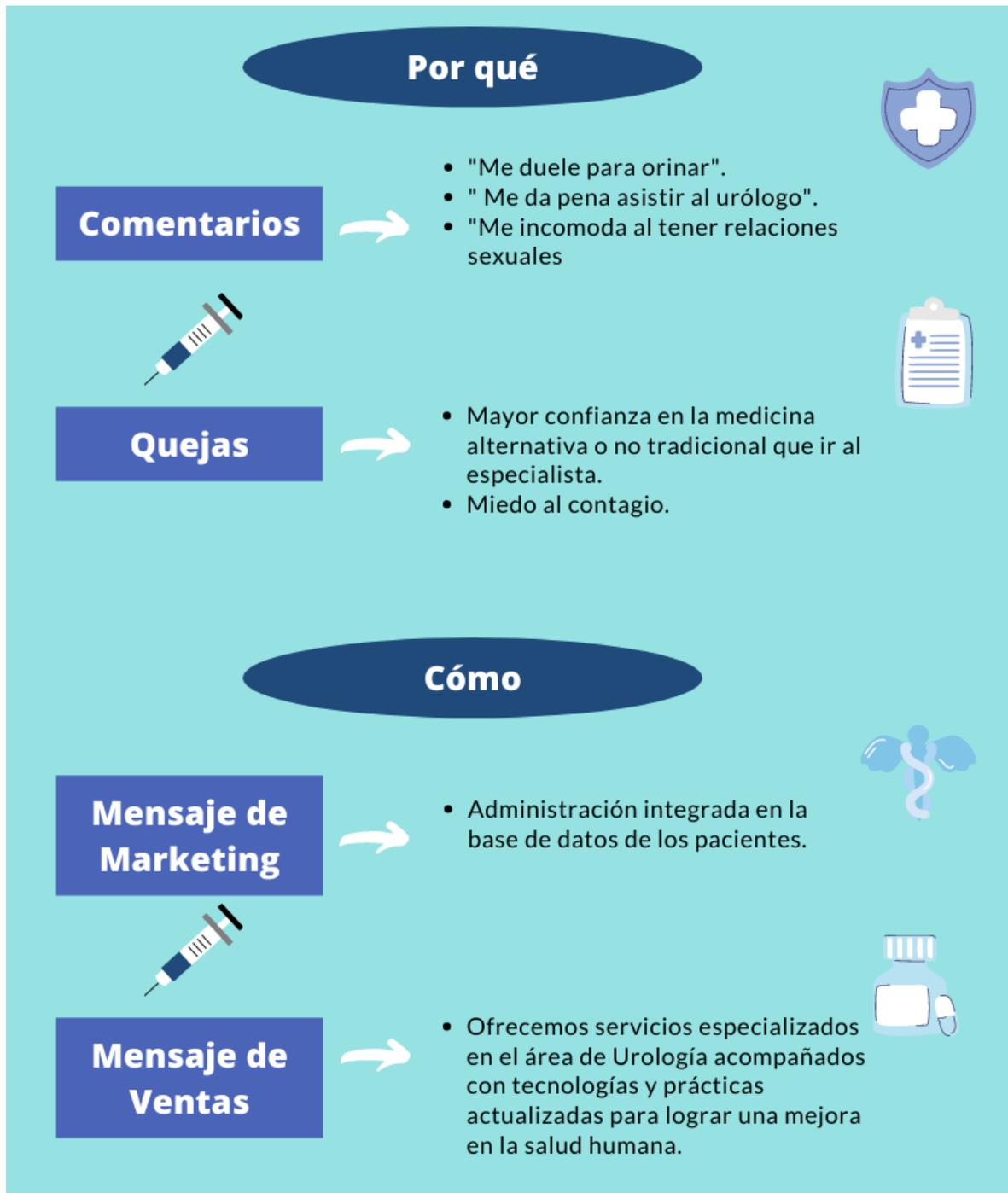


Ilustración 4. Por qué Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

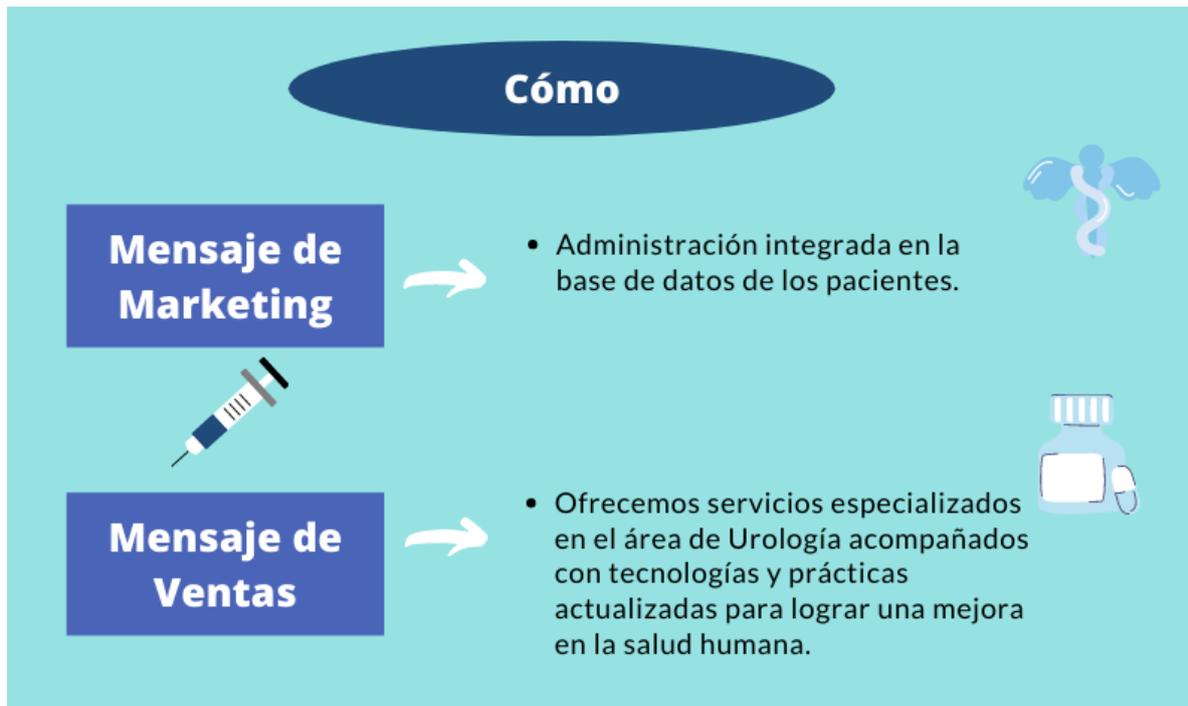


Ilustración 5. Cómo Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos

- 2.1 Aumentar en un 15% el alcance de las publicaciones redes sociales en los próximos 6 meses.
- 2.2 Incrementar en un 10% las visitas de la página web en los próximos 6 meses.
- 2.3 Acrecentar en un 15% la información sobre los beneficios y calidad de los servicios ofrecidos a los pacientes mediante el marketing móvil en los próximos 6 meses.
- 2.4 Aumentar el número de seguidores en un 10% mensualmente durante los próximos 6 meses partiendo de que actualmente en Facebook tiene 110 seguidores y en Instagram 431 seguidores.

3. Estrategias

3.1 Estrategia SEO

- 3.1.1 Rediseño de la página web que mejore la experiencia del usuario y navegabilidad.
- 3.1.2 Crear contenido de valor como artículos informativos de las distintas especialidades que trata Uromil, casos de éxito, principales problemas que se presentan en el sistema urinario, entre otros.
- 3.1.3 Generar contenido multimedia acerca de las distintas especialidades que maneja la clínica
- 3.1.4 Links a la página web desde redes sociales y desde los motores de búsqueda, gracias a la generación del contenido de valor
- 3.1.5 Tener imágenes y fotos de calidad optimizadas para la página web.
- 3.1.6 Generar un blog para generar la interacción entre paciente y médico.
- 3.1.7 Hacer un mantenimiento de la página mensual actualizando servicios, fotos, artículos informativos, sistema de seguridad en internet, montar un sistema administración de consultas y consulta de resultados.

3.2 Marketing SEM

- 3.2.1 Identificación de palabras clave: problemas del sistema urinario, Urología Valledupar, servicio de urología
- 3.2.2 Sincronización de anuncios de las redes sociales con la página web por medio de hipervínculos.
- 3.2.3 Publicación de contenido de valor

3.2.4 Hacer anuncios de campañas con Google Ads.

3.3 Marketing SMS

3.3.1 Enviar mensajes que contengan lugar, hora de la cita e instructivos y recordatorios.

3.3.2 Generar cupones de descuento de valoración

3.3.3 Generar una base de datos donde se tenga la información de los pacientes actuales y potenciales

3.4 Marketing redes sociales

3.4.1 Publicar imágenes de los diferentes servicios presentes en la clínica por medio de Facebook e Instagram.

3.4.2 Publicar historias con los instructivos para ir a la clínica cuando los pacientes tienen ciertos procedimientos quirúrgicos, esto mediante Facebook e Instagram.

3.4.3 Publicar videos que muestren la tecnología usada en la clínica, las instalaciones, calidad de personal y experiencias de pacientes.

3.4.4 Pago por pauta en las redes sociales de Facebook e Instagram publicando los diferentes servicios que presta Uromil

3.4.5 Generar una bandeja de contenidos y un cronograma de publicación

4. Cronograma

Tabla 3. Calendario de GANTT

		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
SEO	Rediseño página web																								
	Crear contenido de valor																								
	Generar contenido																								
	Links a la página web desde redes sociales																								
	Tener imágenes y fotos de calidad.																								
	Generar un blog																								
	Mantenimiento mensual de la página																								
SEM	Identificación palabras clave																								
	Sincronización de anuncios de redes sociales																								
	Publicación de contenido de valor																								
	Anuncios de campañas con Google Ads																								
MARKETING SMS	Generar base de datos																								
	Enviar mensajes que tenga la información de la cita																								
	Generar cupones de descuento																								
MARKETING REDES SOCIALES	Generar bandeja de contenidos y cronograma de																								
	Publicar los diferentes servicios por Facebook e																								
	Publicar historias con los instructivos para ir a la clínica																								
	Publicar videos que muestren la tecnología usada en la																								
	Pauta en redes sociales de Facebook e Instagram																								

Fuente: Elaboración propia

5. Indicadores Claves de Rendimiento

Tabla 4. Indicadores clave de rendimiento

Objetivos	Indicador	Formula	Unidad de medida	Periodicidad
Aumentar en un 15% el alcance de las publicaciones a través de las redes sociales en los próximos 6 meses.	Alcance	Número total de personas que han visto tu contenido.	Porcentaje	Semanal
	Aumento de Seguidores	Número de seguidores (Hoy) y en seis meses	Número de seguidores (Hoy) y en seis meses	Semanal
Incrementar en un 10% las visitas de la página web por medio de campañas SEM en los próximos 6 meses.	Tráfico	Número de Usuarios Nuevos, totales y recurrentes	Número de	Mensual
	Clics Through Rates	Enlaces dentro de los artículos web Cantidad de Clics/Impresiones	Clics en los enlaces Porcentaje	Semanal
Acrecentar en un 15% la información sobre los beneficios y calidad de los servicios ofrecidos a los pacientes y a las entidades prestadoras de salud mediante el mercadeo digital en los próximos 6 meses.	Publicaciones en redes sociales	Numero de publicaciones * 30	Numero de publicaciones al mes	Mensual
	Mensajes de texto	Numero de mensajes de texto enviados *30	Numero de mensajes de texto enviados al mes	Mensual
Aumentar el número de seguidores en	Seguidores en Facebook e Instagram	(# seguidores en el mes actual / # seguidores en	Porcentaje	Mensual

<p>un 10% mensualmente durante los próximos 6 meses partiendo de que actualmente en facebook tiene 110 seguidores y en instagram 431 seguidores.</p>		<p>mes anterior) * 100</p>		
---	--	--------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

En la tabla 5 se muestra un presupuesto inicial (Julio) y el presupuesto mensual aproximado dados los objetivos y estrategias establecidas:

Tabla 5. Presupuesto Marketing Digital

Concepto	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
Rediseño página web	\$ 650,000						\$ 650,000
Mantenimiento de la página	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 900,000
Community Manager	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 9,000,000
Anuncios de campañas con Google Ads	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 1,200,000
Publicidad en redes sociales	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 1,800,000
Fotos de calidad	\$ 600,000						\$ 600,000
Total	\$ 3,400,000	\$ 2,150,000	\$ 2,150,000	\$ 2,150,000	\$ 2,150,000	\$ 2,150,000	\$ 14,150,000

Fuente: Elaboración propia

El plan de mercadeo necesitaría un presupuesto inicial de \$3'400.000 comenzando en junio y de julio a noviembre un valor aproximado de \$2'150.000. Luego el plan para los 6 meses necesitaría una inversión total de \$14'150.000 pesos.

7. Conclusiones

Después de haber realizado los correspondientes análisis a la empresa Uromil S.A. se puede concluir que es una entidad que goza de un gran reconocimiento de marca en la ciudad de Valledupar, sin embargo, se encontró que posee un gran potencial de crecimiento mediante estrategias de marketing digital. Para esto, es necesario que los directivos se den cuenta de la importancia del mercadeo digital y apuesten por él.

Las estrategias propuestas tienen como objetivo usar tecnologías que permitan mejorar el alcance de los clientes actuales y potenciales de Uromil. Es por esto que se proponen estrategias de posicionamiento SEO y SEM, además de marketing SMS y redes sociales, las cuales se llevarían a cabo en un mediano plazo y garantizarían un mejor posicionamiento de marca.

Al proyectar un presupuesto de los costos potenciales que tendría adoptar las diferentes estrategias de marketing digital expuestas, se puede detallar que, a pesar de tener un costo relativamente alto, se podría llegar a un gran número de clientes potenciales y generar una mejor atención e interacción con el cliente, que permitiría a la empresa lograr su objetivo de implementar procesos que generen confiabilidad en el servicio.

Por último, las estrategias digitales propuestas son económicamente viables y potencialmente exitosas, además de ser necesarias en un contexto social donde las tecnologías digitales son tan indispensables para el funcionamiento de las empresas.

8. Referencias

Informa Directorio de Empresas. (s.f.). *Información Comercial*. Obtenido de

<https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/unidad-ocular-cesar-eu>

OBS Business School. (14 de febrero de 2014). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué*

sirve? Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Sociedad de Urología Cesar S.A.S. (s.f.). Obtenido de

<http://www.sociedaddeurologiacesar.com/>

Uromil S.A. (s.f.). *Servicio de Urología Avanzada*. Obtenido de

<https://www.uromilsa.com.co/>

Web Marketing Tips. (22 de junio de 2017). *Diseño Web “User Friendly”*. Obtenido de

<https://webmarketingtips.mx/local/disenio-web-user-friendly-7-221/>