



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SOLUTIONS VEGA T
S.A.S.**

TRABAJO DE GRADO

SILVIA NATALIA ARREDONDO JUNCO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2023



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SOLUTIONS VEGA T
S.A.S.**

TRABAJO DE GRADO

SILVIA NATALIA ARREDONDO JUNCO

HERNAN ALBERTO CRUZ BERNAL

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2023

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi familia y a todos aquellos que durante esta etapa me ofrecieron su ayuda.

A mis padres, por su esfuerzo, paciencia, dedicación, consejos, por los valores y principios con los que me educaron, por consolidar una familia, por darme la vida y forjar la mujer que soy.

Quiero agradecer a todos los docentes que durante mi proceso de aprendizaje fueron guía a través de su conocimiento, a mis compañeros, con quienes compartí horas de estudio, investigación, trabajos y risas.

Finalmente, quiero agradecer a mi asesor de proyecto de grado de Negocios Internacionales Hernán Cruz por acompañarnos, apoyarnos, prestarnos su capacidad y conocimiento, por brindarnos su amistad, por sus consejos e inmensa paciencia para guiarnos en el desarrollo del proyecto de grado. ¡Muchas Gracias!

Este trabajo de grado es de todas las personas que aportaron a mi crecimiento personal. ¡Gracias!

Silvia Natalia Arredondo Junco

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “**Plan De Marketing Digital Para La Empresa Solutions Vega T S.A.S.**”, en la opción de grado de Trabajo de Grado 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.

Silvia Arredondo

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.

Silvia Arredondo

Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Palabras claves	12
Abstract	13
Key words	13
1. Análisis	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Objetivo de negocio	17
1.2.1. Pilares de la marca	18
1.3. Análisis de competencia.....	19
1.4. Análisis DAFO.....	20
1.5. Análisis de audiencias (Buyer persona)	21
2. Objetivo.....	23
2.1. Objetivo General	23
2.2. Objetivos Específicos.....	23
3. Estrategia.....	24
3.1. Definición de Estrategias	25
3.2. Definición de acciones	25
3.2.1. Página Web	25
3.2.2. SEO & SEM.....	26

3.2.3. Keywords	27
3.2.4. Email Marketing.....	27
3.2.5. Leading.....	28
3.2.6. LinkedIn, Instagram y Facebook.	29
3.2.7. Inbound Marketing.....	29
4. Cronograma.....	32
5. KPI'S.....	33
5.1. Página web	33
5.2. SEO & SEM.....	33
5.3. Email Marketing.....	33
5.4. Social media marketing (SMM).....	33
5.5. Inbound marketing	34
6. Indicadores de resultados	34
6.1. Página web	34
6.2. SEO & SEM.....	34
6.3. Email Marketing.....	35
6.4. Social media marketing (SMM).....	35
6.5. Inbound marketing	35
7. Presupuesto	36
8. Bibliografía	38

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz digital de competencia.....	19
Tabla 2. Matriz DOFA SOLUTION VEGA T S.A.S.	20
Tabla 3. Buyer Persona: "Juan García".....	21
Tabla 4. Buyer Persona: "María Hernández".....	21
Tabla 5. Buyer Persona: "Ana Rodríguez".	22
Tabla 6. Presupuesto mensual ejecutable para estrategia de acciones de marketing digital. Descripción del precio por estrategia para el desarrollo del marketing digital para la empresa Solution Vega T S.A.S.....	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Cronograma aplicación de estrategia digital SOLUTIONS VEGA T	
S.A.S.	32

Glosario

- **Buyer persona:** Personificación de un segmento estratégico que permite el conocimiento integral del consumidor y sus necesidades. Este puede representarse en distintos tipos de "personas" dependiendo de la complejidad y profundidad del análisis y la data recogida
- **Call to action:** También conocido como CTA, es un término para referirse a elementos que buscan atraer la atención del usuario para motivarlo a realizar una acción específica. Una de sus principales características es que tiene forma de botón o de enlace y lo acompaña texto que anima al usuario a interactuar.
- **Cost per click:** También conocido como CPC por su abreviatura de Costo por Clic. Es el costo promedio que se le cobra a un anunciante cuando una persona hace clic en uno de sus anuncios. Se calcula dividiendo la inversión total realizada entre la cantidad de clics obtenidos.
- **CAC:** También conocido como CPA, hace referencia al monto monetario invertido para conseguir una conversión (cliente, venta, lead, etc.). Este se calcula dividiendo el monto total invertido en una campaña entre la cantidad de conversiones obtenidas.
- **Email Marketing:** Estrategia de marketing basada en la creación y distribución de contenido a través de emails, con el fin de atraer a un segmento determinado de usuarios dentro del funnel de conversión.
- **Experiencia del usuario:** También conocido como UX por sus siglas en inglés, es la disciplina que analiza la experiencia del usuario con un producto o un servicio. El principal objetivo del User Experience Design es identificar las necesidades de los usuarios y crear productos o servicios que respondan a ellas.

- **Gestores de contenido:** Plataforma o aplicación web que facilita la creación, administración y publicación de contenido en una página web por parte de administradores, editores y otros usuarios.

- **Inbound Marketing:** Es una metodología centrada en atraer al usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo sin fricciones mediante la generación y envío de contenido de valor, desde el momento de consideración, hasta convertirlo en un cliente leal que genere referidos.

- **Keyword:** También conocido como "palabra clave", es el termino o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando realizan alguna búsqueda en los buscadores como Google; así se expresa la información que quieren encontrar.

- **Landing page:** Página independiente que busca convertir a los visitantes que aterrizan en nuestro sitio en leads. Son diseñadas con un solo enfoque u objetivo y pueden usarse de diversas maneras como para completar datos en una suscripción, descarga de materiales, etc. Son la opción perfecta para aumentar las tasas de conversión en toda campaña de marketing.

- **Pay Per Click:** Entendido en español al pago por clic o conocido también como "Costo por clic" (CPC). Es el pago que tiene que realizar un anunciante por cada clic que se haya realizado en su anuncio; este anuncio podría ser un enlace de texto, banner o vídeo.

- **SEM:** Derivado del término inglés "Search Engine Marketing". Este hace referencia a las acciones y herramientas del marketing digital enfocadas en la creación de anuncios pagados que aparecen en los motores de búsqueda.

- **Sentiment Analysis:** Proceso que busca analizar los sentimientos en base a la interpretación y clasificación de las emociones (positivas, negativas y neutras) dentro de los datos de texto utilizando. Estas técnicas permiten a las empresas identificar el estado de ánimo de los clientes hacia los productos, marcas o servicios.

Resumen

Actualmente, vivimos en un mundo rodeado de cambios y nuevas experiencias donde las empresas se han visto en la necesidad de evolucionar constantemente, buscando nuevas formas de generar conexión e interacción con sus clientes. La digitalización es vital para la supervivencia a largo plazo de cualquier empresa. Por tal motivo, se puede afirmar que la empresa Solution Vega T S.A.S no cuenta con una estrategia digital, donde le ayudara a conseguir nuevos clientes, reconocimiento y mayor interacción con clientes actuales, con el objetivo de que se potencialicen pequeñas, medianas y grandes empresas, haciendo uso correcto de las estrategias digitales, ya que la creación de la página web y la presencia en redes sociales de manera constante, ocasionarán que entren en el mundo digital y así su reconocimiento para su nicho de mercado, brindando a la organización el deber de establecer, posicionarse y comunicarse de manera efectiva los valores de su marca y cuáles plataformas digitales harán uso para expandir su mercado y generar nuevos clientes potenciales. En el presente documento de trabajo de grado contiene la estrategia digital definida para la empresa de mercadeo y publicidad para la empresa Solution Vega T S.A.S, con el objetivo de generar mayor visualización hacia nuevos compradores y atraktividad hacia los clientes actuales de la compañía. Para esto se creó una página web, inclusión en redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y LinkedIn, las cuales eran casi nulas y anuncios en internet para generar un mayor posicionamiento y reconocimiento de la empresa.

Palabras claves: Digital marketing, KPI's, Matriz Dofa, Distribuidora medicamentos.

Abstract

Currently, we live in a world surrounded by change and new experiences where companies have seen themselves in the need to constantly evolve, looking for new ways to generate connection and interaction with their customers. Digitalization is vital for the long-term survival of any company. For this reason, it can be stated that the company Solution Vega T S.A.S does not have a digital strategy, where it will help to new customers, recognition and greater interaction with current customers, with the aim of potentializing small, medium and large companies, making the correct use of digital strategies, since the creation of the website and presence in social networks constantly, will cause you to enter the digital world and thus their recognition for their niche market, giving the organization the duty to establish, position and communicate effectively the values of their brand and which digital platforms will use to expand their market and generate new potential customers. In this degree work document contains the defined digital strategy for the marketing and advertising company for the company Solution Vega T S.A.S, with the aim of generating greater visualization towards new buyers and attractiveness towards the company's current customers. For this was created a website, inclusion in social networks, specifically Facebook, Instagram and LinkedIn, which were almost null and ads on the internet to generate a greater positioning and recognition of the company.

Key words: Digital Marketing, KPI's, Dofa Matrix, drug distributors.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

Las distribuidoras farmacéuticas, se refiere a establecimientos que se dedican a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, dispensación, control o aseguramiento de la calidad de los medicamentos. Estos establecimientos deben contar con la infraestructura física, el respaldo financiero y los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

En Colombia, la industria farmacéutica se puede definir como el conjunto de actividades y procesos que ocurren secuencialmente que incluye la creación de productos farmacéuticos y médicos, así como vitaminas, productos biológicos y médicos veterinarios. Estas actividades y procesos se desarrollaron para reducir los riesgos de enfermedades e infecciones a las que están expuestos tanto humanos como animales. (secretaría de Desarrollo Económico, 2012)

La industria farmacéutica en Colombia es una industria estratégica que contribuye al avance económico y social de la nación y es fundamental para la sostenibilidad y el fortalecimiento a largo plazo del sistema de salud [1]. La Asociación de Industrias Farmacéuticas de Colombia (ASINFAR) fue establecida en 1974 con el objetivo de fomentar la competitividad y consolidación de la industria de producción farmacéutica de Colombia [1]. Hay varias empresas en Bogotá que se ocupan de la distribución de productos farmacéuticos y productos relacionados [2], [3]. Además, la industria farmacéutica de América Latina es una de las más ricas del mundo, y se espera que los ingresos en 2020 superen los 1250 millones de USD [4]. En Colombia, la industria farmacéutica pone un énfasis significativo en las farmacias y en los médicos, no en el consumidor final [5].

Debido a su rica biodiversidad, que permite el desarrollo de productos farmacéuticos a partir de materiales naturales, Colombia ocupa una posición importante en la industria farmacéutica de América Latina, ubicándose como el tercer mercado más grande de la región [1]. Además de eso, las principales compañías farmacéuticas internacionales, incluidas Pfizer, Sanofi, Abbott, Fresenius Medical Care y Merck Sharp & Dome, han elegido a Colombia como su destino de inversión [1]. La Asociación de Industrias Farmacéuticas en Colombia (ASINFAR) se estableció en 1974 con el objetivo de promover la competitividad y consolidación de la industria farmacéutica en Colombia, fortalecer el sistema de salud del país a largo plazo y fomentar el desarrollo económico y social general del país. 2]. La participación de la industria farmacéutica local en los mercados nacionales fomenta la inversión en los distintos niveles de la cadena de valor de la industria farmacéutica [2].

Una parte significativa de la economía de Colombia es la industria farmacéutica del país. El mercado farmacéutico colombiano es uno de los diez primeros de toda América Latina, según ASINFAR, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Colombia.

La industria farmacéutica en Colombia está compuesta por un número considerable de empresas nacionales e internacionales que fabrican y distribuyen medicamentos para una variedad de propósitos, tales como tratamientos para enfermedades crónicas, heridas, infecciones y cáncer, entre otros.

La fuerte competencia de precios y la alta innovación son características distintivas de la industria farmacéutica de Colombia. Para mantener precios competitivos, las empresas se esfuerzan por ofrecer medicamentos cada vez más seguros y eficaces. La investigación y el desarrollo de medicamentos para enfermedades raras y tropicales es otra área de creciente preocupación.

En conclusión, la industria farmacéutica de Colombia es una parte importante de la economía del país, pero también enfrenta desafíos relacionados con la regulación, la competencia y la necesidad de innovación para satisfacer las necesidades tanto de los pacientes como de los profesionales de la salud.

Solutions Vega SAS, es una empresa colombiana fundada hace 5 años por el señor Edison Vega, quien a sus 30 años ha constituido una de las empresas más reconocidas en Bogotá, donde ofrecen distribución de medicamentos a múltiples droguerías en Bogotá, sus alrededores y Boyacá.

Edison Vega, cuenta con una carrera de Contador, pero tuvo la oportunidad de trabajar en Impropharma durante 4 años, donde aprendió todo el mundo farmacéutico y cómo funcionaba el negocio, con una idea clara y contactos, decidió en el año 2019, crear su propia empresa con una socia, quien en su momento fue fuente fundamental, ya que ella tenía idea de toda la parte comercial, en el año 2019 contaba con 6 empleados, actualmente, Solutions Vega SAS tiene más de 20 empleados, donde se conforma la parte administrativa, mercadeo, marketing y recursos humanos.

Hoy en día, la empresa tiene varios proveedores, los cuales le facilitan conseguir diferentes tipos de medicamentos, los cuales los droguistas necesitan para su negocio, también se ofrece productos nuevos, con el fin de generar reconocimiento de marca con los vendedores de Solutions Vega SAS y así tener una mayor utilidad, ya que no son productos conocidos y pueden manejar un margen más alto, que productos reconocidos.

- **Misión:**

Ser una empresa líder en la distribución de productos farmacéuticos en Colombia, brindando a nuestros clientes, los dueños de las droguerías una amplia gama de productos de alta calidad y un servicio excepcional, para contribuir al cuidado y bienestar de la sociedad.

- ***Visión:***

Convertirnos en la distribuidora farmacéutica más confiable y reconocida en Colombia, a través de una gestión eficiente, innovación constante y el fortalecimiento de alianzas estratégicas con proveedores y clientes, igualmente, realizando productos propios y en 10 años poder contar con una planta propia.

- ***Propósito:***

En nuestra empresa, queremos ser líderes en la industria farmacéutica, superando las expectativas de nuestros clientes y manteniendo altos estándares de ética y profesionalismo, trabajando cada día para mejorar la calidad de vida de las personas, brindando acceso a medicamentos y productos de salud de alta calidad, contribuyendo así al bienestar y la felicidad de nuestros clientes y la sociedad en general. Nos comprometemos en brindar responsabilidad social en todas nuestras actividades, para ser una empresa sostenible y responsable con el medio ambiente y la comunidad.

1.2. Objetivo de negocio

Proporcionar productos y servicios de alta calidad a nuestros clientes, asegurando la disponibilidad oportuna y eficiente de los medicamentos y productos sanitarios que distribuimos. Nuestra empresa está comprometida con la mejora continua, asegurando que nuestros procesos sean eficientes y rentables, y que nuestros empleados tengan la formación y capacitación necesarias para brindar un servicio excepcional a nuestros clientes. También buscamos desarrollar relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes, con los droguistas y proveedores, lo que nos permitirá asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo y una mayor rentabilidad.

1.2.1. Pilares de la marca

- ***Confiabilidad***

Los clientes deben confiar en la calidad de los productos que ofrece la compañía Solutions Vega SAS y la capacidad para garantizar los mejores precios, productos innovadores en el mercado.

- ***Excelencia en el servicio al cliente***

La empresa Solutions Vega SAS, debe tener un equipo de expertos en la venta de medicamentos que esté disponible para responder preguntas y resolver problemas.

- ***Conocimiento***

Solution vega SAS, debe tener un amplio conocimiento y experiencia en la industria farmacéutica, con variedad de contactos en proveedores para poder ofrecer diferentes tipos de medicamentos, sean ya conocidos en el mercado o nuevos para generar reconocimiento en el mercado.

- ***Responsabilidad Social***

Solution Vega SAS, se compromete con la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus grupos de referencia o interés, los cuales también son clientes importantes para la droguería

- ***Lealtad***

Solution Vega SAS, se compromete con cumplir en el momento oportuno con el producto y servicio indicado al cliente interno y externo, buscando su satisfacción plena y la fidelización.

1.3. Análisis de competencia

Tabla 1. Matriz digital de competencia.

RAZÓN SOCIAL	SITIO WEB	SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
Distribuciones AXA	https://www.distribucionesaxa.com.co	Alto	Facebook/ Instagram	Ads Google	Contenido y ofertas en redes sociales	Feria regional / Pago en línea / Ofertas
Medical pharmacy	N.A	No	N.A	No	Ninguna	Domicilios
Rebaja 1	N.A	No	N.A	No	Ninguna	Domicilios
Vital Medex S A S.	N.A	No	N.A	No	Ninguna	Domicilios
Depósito de drogas Boyacá	https://ddb.com.co	Medio	Facebook/ Instagram	Red display google	Email Marketing	Catálogo de productos/ Información adicional producto / Asesoría
Mediservis	https://mediservis.com.co	Alto	Facebook/ Instagram/Lindekin/ Youtube	Ads Google	Posicionamiento en buscadores (SEO)	Ventas online/ Domicilios /Asesoría personalizada
Herson	https://www.herson.com.co	Alto	Facebook / Instagram / Whatsapp	Ads Google	Posicionamiento en buscadores (SEO)	Pago en línea / Diferentes sedes / Preguntas frecuentes
Df Roma	https://www.dfroma.com/Pagina/	Alto	Facebook/ Instagram	Ads Google	Inversión en medios y solicitudes PQRS	Solicitudes PQRS / Pago en línea / Rastreo / Diferentes sedes

Fuente: Creación propia.

1.4. Análisis DAFO

Tabla 2. Matriz DOFA SOLUTION VEGA T S.A.S.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Excelente conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.</p> <p>2. Amplia red de proveedores y socios comerciales.</p>	<p>1. Dependencia de proveedores y socios comerciales.</p> <p>2. Poca presencia en línea y limitada adopción de tecnología.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>1. Crecimiento del mercado de la salud y aumento de la demanda de medicamentos.</p> <p>2. Potencial expansión a nuevos mercados o países.</p>	<p>1. Investigar nuevos mercados y países: Con el potencial de crecimiento en nuevos mercados y países, la empresa debe buscar oportunidades en otras partes del mundo, ya sea a través de adquisiciones o alianzas estratégicas.</p> <p>2. Fortalecimiento de la relación con el cliente: La empresa debe continuar manteniendo su excelente comprensión del mercado y las necesidades de la clientela. Es necesario desarrollar estrategias para mantener una comunicación efectiva con el cliente y fomentar la lealtad del cliente.</p>	<p>1. Expansión en línea y mejora de la adopción de tecnología: Es importante que la empresa invierta en tecnología y tenga una presencia en línea más fuerte para mejorar la comunicación con los clientes y mejorar su experiencia de compra. Esto también ayudaría a la empresa a ser más competitiva en el mercado.</p> <p>2. Diversificación de Proveedores y Socios Comerciales: Para disminuir la dependencia de un solo Proveedor, es necesario buscar nuevos Proveedores y Socios Comerciales. Esta estrategia ayudaría a reducir el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro y aumentaría la capacidad de negociación de la empresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>1. Amenaza de competidores con precios más bajos o mejor tecnología.</p> <p>2. Posibles crisis en la cadena de suministro que pueden impactar en la disponibilidad de medicamentos.</p>	<p>Innovación de productos y servicios: para seguir siendo competitiva en el mercado y diferenciarse de sus rivales, la empresa debe buscar formas de innovar sus productos y servicios.</p>	<p>Reducción de costos y mejoras en la eficiencia de la cadena de suministro: para competir con rivales que tienen precios más bajos, es fundamental que la empresa encuentre formas de reducir costos y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Esto también ayudaría a disminuir los efectos de cualquier posible interrupción de la cadena de suministro que pudiera ocurrir.</p>

Fuente: Creación propia.

1.5. Análisis de audiencias (Buyer persona)

Tabla 3. Buyer Persona: "Juan García".

Categoría	Información del Buyer Persona
Nombre y apellidos	Juan García
Datos geográficos	Bogotá, Colombia (Zona occidente)
Edad	55 años
Nivel de educación	Bachillerato técnico en farmacia
Nivel de ingresos	\$2.500.000 COP mensuales
Contenido digital	Noticias en línea, videos educativos
Redes sociales	LinkedIn, Twitter, Instagram
Frecuencia en redes	Diariamente
Participación	Sigue a expertos en medicina, participa en discusiones
Objetivos	Aprender más sobre nuevas soluciones médicas
Cómo podemos ayudar	Realizar blog acerca de medicamentos y ayudas naturales para diferentes enfermedades
Comentarios	"Nunca encuentro información suficiente"
Quejas comunes	"Me da miedo llegar a invertir y no tener el conocimiento para manejar el negocio"
Mensaje de marketing	Guía y acompañamiento durante la adquisición de medicamentos.
Mensaje de ventas	Te ofrecemos una distribuidora de medicamentos con gran conocimiento, que te ayudará a mirar qué productos tienen mayor rotación, y así ofrecer productos que los clientes le van a comprar.

Fuente: Creación propia.

Tabla 4. Buyer Persona: "María Hernández".

Categoría	Información del Buyer Persona
Nombre y apellido:	María Hernández
Datos geográficos	Manizales
Edad	35 años
Nivel de educación	Profesional en salud
Nivel de ingresos	\$5.000.000 COP mensuales
Contenido digital que consume	Blogs de salud, redes sociales, podcasts
Redes sociales	LinkedIn, Twitter, Instagram
Frecuencia en redes	Diariamente
Participación	Comparte noticias y análisis sobre el mercado de la salud
Objetivos	Encontrar oportunidades de inversión en el sector salud
Cómo podemos ayudar	Creer su patrimonio y tener éxito en sus inversiones
Comentarios	"Tengo el dinero para invertir, estoy buscando los mejores proveedores de medicamentos"

Quejas comunes	"Si tienen el suficiente conocimiento y productos que deseo para mi negocio"
Mensaje de marketing	Contamos con más de 4 años de experiencia en el mercado de distribución de medicamentos y tenemos la capacidad para buscar y ofrecer los productos que desea
Mensaje de ventas	Te ofrecemos una distribuidora de medicamentos con la capacidad de brindar los medicamentos que el droguista desee comprar y una amplia gama de productos, desde medicinales, homeopáticos y cosméticos.

Fuente: Creación propia.

Tabla 5. Buyer Persona: "Ana Rodríguez".

Categoría	Información del Buyer Persona
Nombre y Apellidos	Ana Rodríguez
Datos Geográficos	Boyacá
Edad	40 años
Nivel de Educación	Droguista
Nivel de Ingresos	\$4.000.000 COP
Contenido Digital que Consumen	Instagram, TikTok y YouTube de belleza y salud
Redes Sociales Utilizadas	Instagram y WhatsApp
Frecuencia	Varias veces al día
Participación	Comparte publicaciones y chatea con amigos
Objetivos	Seguir creciendo su negocio de droguería
Cómo podemos ayudar	Es una de las droguerías más grandes de Boyacá, tienen varias sedes y podemos llegar y ofrecer nuestro catálogo, capacitación de productos, rifas y ferias.
Comentarios	"En el pasado varias distribuidoras de medicamentos, no cuentan con la capacidad de medicamentos que necesitamos"
Quejas comunes	"El volumen de medicamentos que se necesita son muy altos, y no cumple con nuestras expectativas"
Mensaje de marketing	Capacitación y seguimiento al droguista, facilidad de pago
Mensaje de ventas	Te ofrecemos una distribuidora de medicamentos que cuenta con varias personas especializadas en el campo de medicamentos, con gran conocimiento y capacidad de venta en volumen.

Fuente: Creación propia.

2. Objetivo

2.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing para la empresa distribuidora de medicamentos Solutions Vega T SAS en Colombia, con una trayectoria de 5 años, para aumentar el tráfico y la visibilidad de sus redes sociales en un plazo de 12 meses.

2.2. Objetivos Específicos

- Crear una página web para la empresa distribuidora de medicamentos Solutions T Vega SAS, y lanzarla dentro de los próximos 6 meses, obteniendo al menos 500 visitas mensuales, mediante el posicionamiento SEO y SEM.
- Optimizar el sitio web de la empresa distribuidora de medicamentos Solutions T Vega SAS para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico en un 50% dentro de los próximos 12 meses, logrando un aumento del 30% en el ranking de palabras claves (KEYWORDS).
- Lanzar una campaña publicitaria para las redes sociales de Solutions Vega T SAS, con el objetivo de promocionar los productos o descuentos de la empresa distribuidora de medicamentos, aumentando las ventas en línea en un 30% dentro de los próximos 12 meses y logrando un ROI de al menos 60%, haciendo uso de un presupuesto equilibrado y adecuado para el objetivo.

- Desarrollar una base de datos de los clientes potenciales de Solutions Vega T SAS, quienes podrían estar interesados en los productos de la empresa, agregando al menos 1000 nuevos clientes a la base de datos dentro de los próximos 12 meses y logrando una tasa de conversión del 10% de los leads generados, utilizando herramientas de generación de leads para construir y mantener la base de datos.

3. Estrategia

De acuerdo con los objetivos SMART mencionados anteriormente, la estrategia de marketing digital propuestos para Solutions Vega T SAS, será la siguiente teniendo en cuenta las herramientas que permiten su medición:

a) Crear la página web, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la empresa y su confiabilidad, y así generar mayor captación de clientes y ventas, donde se alcanzaría un tráfico de 30% en un plazo de 12 meses, por medio de la creación de contenido de gran alcance, como artículos enfocados en el cliente.

b) Realizar posicionamiento SEO en cual se basa en la optimización y aumento de la popularidad de la página web a nivel de las búsquedas orgánicas, es decir se busca que la página web de la empresa sea una de las primeras en aparecer cuando los usuarios realicen búsquedas utilizando keywords.

c) Desarrollar una base de datos de los clientes por medio de encuestas, con el objetivo de hacer consecución de leads y así con la página de aterrizaje la empresa Solutions Vega T SAS será actualizada en contenidos y experiencia para el usuario en los primeros 6 meses.

d) Aumentar el número de clientes con el tráfico orgánico generando visitas que se producen en la página web de la empresa en un 25% dentro de un plazo de 12 meses, por medio de una estrategia dentro de buscadores y redes sociales, haciendo uso del posicionamiento SEO y SEM.

e) Generar posicionamiento en los motores de búsqueda, apareciendo entre las 10 mejores empresas de mercadeo del país basado en todos los servicios brindados por la compañía, información relevante y experiencia dentro la página web en los principales buscadores al final de 12 meses.

3.1. Definición de Estrategias

A continuación, se mostrarán los principales canales de comunicación que se usarán con la empresa Solution Vega T SAS:

- Página web (Blog).
- SEO y SEM.
- Keywords.
- E-mail marketing.
- Leads
- LinkedIn, Instagram y Facebook.
- Inbound Marketing

3.2. Definición de acciones

3.2.1. Página Web

La creación de la página web para la empresa distribuidora de medicamentos Solutions Vega T SAS es vital importancia debido a que le ayudaría al reconocimiento y fidelización de

la empresa, de acuerdo al análisis de competencia realizado anteriormente, se evidenció que las empresas con mayor reconocimiento en el país, cuentan con una página web, donde se puede evidenciar la historia de la empresa, compra online, seguimiento del envío y soporte, por lo tanto, la empresa se le recomienda contar con una página web que cuente con estos ítems y así enfocarnos en generar mayores clientes.

3.2.2. SEO & SEM

“Alcanzar los primeros lugares en los motores de búsqueda es uno de los principales objetivos de las empresas que invierten en marketing digital. Pero en una industria altamente competitiva como Internet, lograr que su sitio web se destaque entre millones parece una tarea muy difícil. Pero nada es imposible cuando tienes al SEO como tu principal estrella.

Hoy, Google da prioridad a los sitios web que publican contenido nuevo, actualizado y relevante para sus usuarios. El tema de la optimización de contenido para Google se discute con frecuencia. Pero en lugar de solo optimizarlo, lo que se debe hacer es llamar la atención sobre los elementos clave de este, como cuál es el tema y qué temas son pertinentes al tema que se está discutiendo. La información estará debidamente organizada de esta forma para que un robot, incapaz de pensar, pueda entender lo que se dice y cuál es la parte más significativa del contenido que acabamos de escribir” [6].

Por lo tanto, se aplicarán dos métodos con el fin de mejorar la posición de la página web desde sus inicios, Inicialmente se realizará la estrategia de optimización por medio de SEO, donde el fin es aumentar la popularidad de la página web a nivel de las búsquedas orgánicas, es decir se busca que la página web de la empresa sea una de las primeras en aparecer cuando los usuarios realicen búsquedas utilizando keywords. Posteriormente, se llevará a cabo la estrategia SEM, la cual tiene como objetivo generar una mayor visibilidad en las campañas de publicidad en buscadores, esto realizando un pago por aparecer en estos anuncios.

Finalmente, haciendo uso de las estrategias mencionadas anteriormente, la empresa Solutions vega T S.A.S., tendrá una mayor visualización en los motores de búsqueda y así lograr un mayor reconocimiento, posicionamiento y ventas a nivel online.

3.2.3. Keywords

- Distribuidora de medicamentos Colombia
- Al por mayor medicamentos Bogotá
- Distribución Medicamentos Bogotá

3.2.4. Email Marketing

Email Marketing es una herramienta para comunicarse digitalmente con prospectos y clientes a través del envío masivo de correo electrónico a una lista de contactos. El propósito de estos correos electrónicos puede cambiar, como anunciar ventas o presentar una nueva marca o producto. El envío de correos electrónicos ha demostrado ser una herramienta de marketing eficaz en los últimos años. Muchas veces, el correo electrónico es el medio que tiene más potencial para captar la atención del consumidor dada la aceleración de la transformación digital y la cantidad de mensajes que recibimos durante el día. Esto se debe a que, al mismo tiempo que un correo electrónico puede abrirse desde diversos dispositivos, es un mensaje más personalizado y conciso que un banner, una ventana de emergencia, un pop-up u otro. (S/f-b). Salesforce.com.)

Con esta estrategia se busca crear y enviar contenidos importantes de la empresa, blogs de calidad, ventas, promociones, ferias, entre otros; ya que es una herramienta útil y efectiva debido a que nos conecta más con el cliente acerca de solución de quejas, dudas o reclamos y así brindar un mejor servicio post venta. En base a lo anterior, se evidencia que se tiene varios objetivos, en primer lugar, es crear la base de datos de la empresa Solutions Vega T SAS, por

medio de encuestas o en las ferias que se realizan directamente con los clientes, se puede llenar un formato de recolección de datos; en segundo lugar, crear información de valor sobre los productos y nuevas ofertas cada semana donde se creen call actions a la página web o a las redes sociales y así generar mayor interacción y por último, los clientes potenciales que lleguen por medio de las redes sociales se les puede ofrecer un tipo de descuento en su primer compra o un carnet de fidelización y así también quedarán registrados en la base de datos.

3.2.5. Leading

El uso de Lead ocurre cuando un usuario ha proporcionado sus datos a una empresa y que, como resultado, se convierte en un registro de su base de datos con el que la empresa puede interactuar se conoce como un cliente potencial. Una transacción crucial ocurre en este paso, cuando el usuario le da al negocio su información personal a cambio de algo, como el acceso a contenido especializado, la inscripción a un webinar, un manual técnico, un catálogo de productos para otros negocios, etc. Desde la introducción de la nueva legislación europea RGPD para regular el tratamiento de datos personales y el uso adecuado de las cookies, esta autorización se ha vuelto aún más crucial. (Bel, O. (2022, marzo 3))

Existen tres formas de realizar lead, el primero es lead frío, donde alguien descarga un contenido, y aún no está preparado para comprar, es decir, es un posible cliente potencial que está iniciado un proceso de investigación o aprendizaje para resolver su necesidad; el segundo es el lead templado, son personas que ya tienen más claro cómo resolver su necesidad y han buscado más información y se encuentran con más interés que al principio y finalmente, lead caliente son clientes potenciales que a raíz de toda su investigación deciden comprar y están dispuestas a hablar con un comercial. Los leads calientes se conocen técnicamente como **Sales Qualified Leads (SQL)** o leads cualificados por ventas. (Bel, O. (2022, marzo 3))

3.2.6. LinkedIn, Instagram y Facebook.

Actualmente, las redes sociales son de vital importancia para conectar con los clientes y llegar a nuevos potenciales, debido a la investigación realizada se le recomienda a la empresa Solutions Vega T SAS, enfocarse en Facebook, Instagram Y LinkedIn, las cuales nos permitirán dar a conocer la compañía y sus servicios, esto con el fin de obtener referencias de calidad de los servicios de la empresa y lograr aumentar las ventas esto mediante el análisis de contenidos y publicación de ofertas , productos y elementos de interés para los usuarios, por otra parte, todas las redes sociales tendrán un link que redireccione el acceso a la página web.

Con la creación e implementación de perfil de redes sociales, donde habrá creación de contenido de calidad se pretende aumentar la visibilidad en el tráfico de un 20% y aumento de ventas entre el 10% y el 15%, así mismo, generar reconocimiento a la página web con un clic call to action.

3.2.7. Inbound Marketing

Una estrategia de marketing conocida como "Inbound Marketing" tiene como objetivo atraer clientes mediante la producción de contenido valioso que satisfaga sus necesidades.

Integra técnicas no intrusivas de relaciones públicas y marketing digital con el objetivo de interactuar con los clientes en las primeras etapas del proceso de compra y seguirlos hasta la conversión o venta final.

El objetivo principal de esta metodología es atraer y persuadir a sus posibles clientes con contenido valioso teniendo en cuenta en qué momento del proceso de compra se encuentran y adaptando lo que les ofrece en cada momento. Está destinado a acompañarlos en cada paso del camino, desde que escuchan sobre su marca por primera vez hasta la finalización de la transacción (Cyberclick. (2022, agosto 2)).

Por otro lado, se logra fidelizar a los clientes, debido a que se les proporciona los contenidos más adecuados cuando surjan nuevas necesidades. Todo esto da sentido a los servicios de inbound marketing, que tienen como objetivo brindar información en el momento preciso para iniciar y mantener la atracción de clientes ideales (Cyberclick. (2022, agosto 2)).

I: Interactúa con tus clientes.

N: Novedad: el Inbound Marketing es la nueva publicidad que ‘enamora’ al cliente.

B: Branding: potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés.

O: Organización: realiza un plan de publicación de contenidos.

U: Unificación: Busca realizar acciones con un único sentido: homogeneidad.

N: Naturalidad: trata de encontrar la comunicación más fluida y fresca posible con tu público objetivo.

D: Dinamización: muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos.

3.2.7.1. Claves del Inbound Marketing aplicados a la empresa

En primer lugar, se realizará la planeación de los diferentes contenidos en las diferentes plataformas, se deben crear buscando la máxima atracción e información relevante para el público objetivo. Así dando respuesta a las necesidades básicas de los clientes.

En segundo lugar, se desarrollará la personalización donde se debe tener en cuenta los gustos y necesidades de los clientes potenciales y así llevar a cabo estrategias enfocadas en cada uno de los clientes potenciales.

En tercer lugar, se hará la viralización donde el uso correcto de las redes sociales es fundamental para desarrollar Inbound Marketing, ya que se interactuará directamente con el

target, y así lograr aprovechar el poder de visualización y viralización de las redes sociales para conseguir que usuarios afines a nuestro contenido.

En cuarto lugar, se realizará la analítica donde el Inbound Marketing requiere de un proceso de analítica muy detallado, ya que se analizará el tráfico y así poder tener un registro de información que nos guiará a identificar que campañas si están teniendo los resultados deseados o cuales hay que modificar.

Por último, se desarrollará el contenido enfocado a las necesidades de los clientes dividido en tres partes: fotos, videos y blogs o redacciones de calidad sobre los productos que se ofrecen, donde se podrá encontrar una parte acerca de la empresa, quienes son, productos, reviews, calidad, empleados, ferias, entre otros.

4. Cronograma

ACCIONES	MESES																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	SEMANAS																															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de social media	█																															
Acciones iniciales	█																															
Configuracion de usuarios	█																															
Configuracion perfiles sociales	█																															
Creacion de cuadros de seguimiento					█							█																				
Creacion cuadro KPI	█																															
Acciones diarias																																
Publicacion Newsletter	█				█																											
Publicacion Facebook	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Publicacion Instagram	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Publicacion Anuncio Facebook	█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█	
Publicacion Anuncio Instagram		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		
Publicacion Blog en Pagina Web	█				█				█				█				█				█				█				█			
Publicacion LinkedIn	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Busqueda de menciones	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	

Ilustración 1. Cronograma aplicación de estrategia digital SOLUTIONS VEGA T S.A.S.

Fuente: Creación propia.

5. KPI'S

5.1. Página web

- Tráfico a la página web.
- Número de visitas.
- Cantidad comprar.

5.2. SEO & SEM

- Tráfico a la página web.
- CTR - (Número de clics) representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él.
- CPC -Cost per clics, mide el costo promedio de la publicidad.
- QS - (Quality Score) la relevancia de la búsqueda.

5.3. Email Marketing

- Interacción con el video.
- Clics call to action.
- Proporción de conversión o recompra.

5.4. Social media marketing (SMM)

- Interacción con el contenido.
- Clicks call to action a la página web.

5.5. Inbound marketing

- Tráfico causado por la creación de contenido.
- Medición de Integración mediante comentarios y vistas del contenido.
- Interacciones con el cliente.
- Medición de call to action.

6. Indicadores de resultados

6.1. Página web

Desarrollar una página web donde se encuentren diferentes Blog de calidad para los usuarios acerca de salud, ejercicio, medicamentos, entre otros para generar comunidad y volverla más atractiva para los consumidores, mediante una sincronización de los objetivos SEM y SEO, la implementación de compras en línea, seguimiento de los envíos se espera alcanzar un aumento de ventas de un 15%

6.2. SEO & SEM

El objetivo fundamental de la estrategia SEO es aumentar el tráfico orgánico al sitio web, lo que lo hará más visible para los usuarios en los resultados de los motores de búsqueda. Además de esto, esperamos aumentar la visibilidad de nuestro sitio web en las campañas publicitarias de los motores de búsqueda. Todo esto se hace en un esfuerzo por aumentar el tráfico del sitio web, lo que afectará directamente las ventas a través de la implementación de un carrito de compras que se espera resulte en un aumento del 15% en las ventas.

6.3. Email Marketing

El objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas mejorando la información del usuario y las tasas de conversión de compra. Para ello, se producirán contenidos claros y concisos, y se implementarán botones de llamada a la acción para que las búsquedas sean mucho más fáciles y efectivas. En general, esta estrategia espera aumentar las ventas en un 15 % o más cuando se combina con otras tácticas.

6.4. Social media marketing (SMM)

Con el desarrollo e implementación de perfiles en redes sociales, donde se producirá contenido de alta calidad, se espera que el tráfico y las ventas aumenten entre un 10% y un 15% aproximadamente. Los ejemplos de tales perfiles incluyen los de Facebook e Instagram, donde un botón de llamada a la acción dirigirá a los usuarios al sitio web.

6.5. Inbound marketing

Se prevé que el tráfico y las ventas aumenten entre un 10% y un 15% como resultado del desarrollo e implementación de perfiles en redes sociales donde se producirán contenidos de alta calidad. Ejemplos de tales perfiles son Facebook e Instagram, donde un botón que llama a la acción dirigirá a los usuarios al sitio web.

7. Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto mensual ejecutable para estrategia de acciones de marketing digital. Descripción del precio por estrategia para el desarrollo del marketing digital para la empresa Solution Vega T.S.A.S.

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creador de contenido	\$				\$				\$				\$			
	1,300,606.00				1,300,606.00				1,300,606.00				1,300,606.00			
Página web	\$				\$				\$				\$			
	50,000.00				50,000.00				50,000.00				50,000.00			
Redes sociales	\$				\$				\$				\$			
	1,000,000.00				1,000,000.00				1,000,000.00				1,000,000.00			
Email Marketing	\$				\$				\$				\$			
	350,000.00				350,000.00				350,000.00				350,000.00			

Fuente: Creación propia.

De acuerdo con las estrategias antes mencionadas, es necesario manejar diversas herramientas tecnológicas digitales. La empresa cuenta con 5 años de existencia, por lo tanto, es una empresa en crecimiento y la implementación de estrategias digitales le ayudarán a su reconocimiento y expansión. La empresa puede invertir en aplicaciones de pago, y hacer uso de las herramientas gratuitas.

A continuación, por medio de la Tabla 5 se describen todos los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias:

Presupuesto mensual de \$2,700,000.00 ejecutable para estrategia de acciones de marketing digital y un presupuesto anual de \$32,407,272.00 para la empresa Solution Vega T S.A.S. Los recursos de creador de contenido pueden trabajar a comisión.

8. Bibliografía

- Bel, O. (2022, marzo 3). *¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven - InboundCycle*. Recuperado el 10 de mayo del 2023, de Inboundcycle.com website: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Heilborn, C. (2022, agosto 19). *¿Qué es el SEO y para qué funciona?: Las bases de un posicionamiento exitoso*. Recuperado el 6 de mayo del 2023, de MD Blog website: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- (2021, abril 29). *ASINFAR - Asociación de Industrias Farmacéuticas en Colombia*. Recuperado el 3 de mayo del 2023, de Asinfar.org; ASINFAR website: <https://asinfar.org>
- (2022, abril 11). *Perspectivas de la industria farmacéutica en Colombia*. Recuperado el 27 de mayo del 2023, de Solunion Colombia website: <https://www.solunion.co/blog/perspectivas-de-la-industria-farmaceutica-en-colombia/>
- (2022, agosto 2). Cyberclick. *Inbound Marketing: Qué es, estrategia, beneficios y ejemplos*. Recuperado el 13 de mayo del 2023, de Cyberclick.es website: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- (S/f-a). Gov.co. Recuperado el 13 de abril de 2023, de Gov.co website: https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202955%20DE%202007.pdf
- (S/f-b). Salesforce.com. Recuperado el 27 de abril de 2023, de Salesforce website: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca.>
- (S/f-c). *Tema: La industria farmacéutica en América Latina*. Statista. Recuperado el 13 de abril de 2023, de Statista website: <https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/>