

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



J&T SAS

**Trabajo de grado Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE)
Estrategias digitales para negocios**

**Julián David Porras Escovar
Camilo Andrés Rodríguez Romero**

Escuela de Administración

Bogotá, 2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



J&T SAS

**Trabajo de grado Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE)
Estrategias digitales para negocios**

**Julián David Porras Escovar
Estudiante de Administración Negocios Internacionales**

**Camilo Andrés Rodríguez Romero
Estudiante de Administración Logística y Producción**

**Tutor
Hernán Alberto Cruz Bernal**

Escuela de Administración

Bogotá, 2022.

Tabla de contenido

Glosario.....	4
Resumen-Palabras claves.....	5
Abstract Keywords.....	6
1. Antecedentes.....	7
1.1 Descripción de la empresa.....	7
1.2 Situación actual de la empresa.....	7
1.3 Identidad de marca.....	8
1.4 Definición de meta principal.....	8
1.5 Análisis de competencia.....	9
1.6 Análisis DOFA.....	9
1.7 Análisis de la audiencia.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1Objetivos Smart.....	11
3. Estrategias.....	13
3.1 Definición de estrategias.....	12
3.2 Definición de acciones.....	12
3.2.1 Estrategias de redes sociales.....	12
3.3 Estrategias de SEO y SEM.....	13
3.3.1 Estrategia on page.....	13
3.3.1.2Estrategia.....	14
4. Cronograma.....	14
5. Resultado KPI'S.....	15
5.1 Fase de atracción.....	15
5.2 Fase de consideración.....	16
5.3 Fase de decisión.....	17
5.4 Fase de retención.....	17
6. Presupuesto.....	18
7. Bibliografía.....	19

Glosario

Buyer persona: El buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Se define usando datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. En otras palabras, el buyer persona es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos. (Inboundcycle, 2022)

Engagement :Es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. (Cyberclick, 2022)

Resumen

J&T es una empresa colombiana creada en el 2019 dedicada a la logística hospitalaria y cadena de suministros del sector de salud en Colombia. Actualmente con sede principal en Ibagué, a cargo de sus propietarios Jaiber Loaiza y Tatiana Cantor. Su objetivo es ampliar a nivel nacional insumos médicos y hospitalarios a bajo costo y de calidad.

Palabras Clave

Insumos, Hospitalario, Urgencia, Salud.

Abstract

J&T is a Colombian company created in 2019 dedicated to hospital logistics and the supply chain of the health sector in Colombia. Currently with headquarters in Ibagué, in charge of its owners Jaiber Loaiza and Tatiana Cantor. Its objective is to expand medical and hospital supplies at a national level at low cost and with quality.

Key Words

Supplies, Hospitable, Urgency, Health.

1. Antecedentes

1.1 Descripción de la empresa

J&T es una empresa colombiana dedicada a la logística hospitalaria y cadena de suministros del sector de salud en Colombia.

Cuentan con un amplio catálogo de productos que van desde el control de sanidad en hospitales hasta equipos especializados, para consultorios, exámenes, salas de atención, urgencias y quirófanos.

Empresa creada en el año 2019 por sus propietarios Jaiber Loaiza y Tatiana Cantor en la ciudad de Ibagué, emprendimiento en busca de mejorar costos y tiempos de entrega a las diferentes áreas de la salud.

1.2 Situación actual de la empresa

Actualmente, empresa cuenta con un local comercial para compra presencial en Ibagué, Tolima. También cuentan con un sitio web que permite asesoría y compra online por medio de un registro en la web y carrito de compras.

No poseen presencia en redes sociales, pero tiene a disposición del cliente 2 teléfonos WhatsApp para atención personalizada. Así mismo, por el momento la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital definida ni sistema de anuncios en redes o motores de búsqueda.

También, los usuarios acceden al sitio web escribiendo directamente el nombre de la empresa, no poseen palabras clave definidas para su búsqueda.

1.3 Identidad de marca

Figura 1

- Logo



Fuente: Elaboración propia por Jaiber Loaiza y Tatiana Cantor.

- Colores
 - Azul #0000FF
 - Negro #080808
 - Naranja #FF6F0D

1.4 Definición de meta principal

Buscamos ser la empresa líder en el mercado reconocida por su excelencia y confiabilidad en la ejecución de proyectos en el área de salud y la calidad y el profesionalismo en la prestación de los servicios profesionales.

1.5 Análisis de la competencia

Tabla 1

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
TECNICA ELETROMEDICA	https://www.tecnicaelectromedica.com/	MEDIO	Facebook Instagram Twitter Youtube LinkedIn	Ads Google	WhatsApp	Boletín de descuentos mediante suscripción email	ventas online
ALLERS GROUP	https://www.allers.com.co/	ALTO	Instagram Facebook LinkedIn	Ads Google	WhatsApp	Ninguna	Ventas y cotizaciones online
Medicol	http://www.industriasmedicol.com/	NO	Instagram Twitter Youtube Facebook	Ads Google	NO	Ninguna	Ninguna

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Análisis DOFA

Tabla 2

Diagnostico Interno Diagnostico Externo	Fortalezas 1 Poca competencia en el mercado 2 Atención cercana y directa con el usuario 3 Precio competitivo dentro del mercado en comparación a la competencia	Debilidades 1 No poseen un plan de marketing digital que vaya de acuerdo a su meta general 2 La marca no tiene la exposición necesaria para lograr reconocimiento 3 Falta desarrollo en la página web y creación de redes sociales
Oportunidades 1 Debido a la pandemia, los sitios web y redes sociales se fortalecieron y consolidaron como la opción más utilizada para compra de suministros e inventarios	Estrategia FO Utilizando herramientas como Google Analytics, observar comportamiento de usuarios y de esta manera optimizar el posicionamiento	Estrategia DO Aprovechando la digitalización que dejo la pandemia, crear un plan de marketing digital que permita mayor visualización de productos información y

<p>2 Creación de nuevas herramientas digitales que permiten captar la atención únicamente del público objetivo.</p>	<p>SEO y captación de público objetivo</p>	<p>contenido, así como promociones y demás información de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>1 Poca rotación de los inventarios dentro de este mercado. 2 Tiempos de entrega debido a la situación de actual de Colombia y la localización de la empresa. 3 Problemas económicos que viven las empresas del sector de salud afectan a los proveedores.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>Gracias a la atención directa que tiene la empresa con los clientes y a los precios que maneja, crear un plan de pago adecuado tanto para el comprador como para la empresa y de esta manera fidelizar al cliente para próximas compras</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>Debido a la demora en pagos, costos de transporte e inventarios, apoyados en el área financiera crear un plan de inversión y ahorro que permita a la empresa crear un departamento de mercadeo y así mismo tener un ahorro para gastos imprevistos y no desequilibrar la empresa</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Análisis de la audiencia (Buyer Persona)

Tabla 3

<p>Buyer Persona</p>	<p>Director de recursos humanos</p>
<p>Perfil general</p>	<p>Coordinador de compras con experiencia en logística hospitalaria. Hombre con más de 5 años de experiencia. Casado sin hijos.</p>
<p>Información demográfica</p>	<p>Hombre de edad entre 30-50 años Clase media</p>
<p>Identificadores</p>	<p>Cuenta con equipo de trabajo conformado por 2 personas que le colaboran en el proceso de compra y pago a proveedores. Así mismo le ayudan a enviar las solicitudes y recibir cotizaciones. Es un señor muy dedicado y comprometido con su labor Le gusta hablar directamente con los proveedores y si se aprueban pasa su contacto a sus empleados del área.</p>

Objetivos	Elegir los mejores insumos quirúrgicos y la mejor maquinaria para que el centro médico este en capacidad de brindar excelente atención al paciente.
Retos	Tras la pandemia, el sector de salud Colombia cuenta con muchas deudas, lo que afecta a todos los centros médicos, debido a esto uno de los retos esta en conseguir proveedores que estén de acuerdo con acuerdos de pago a más de 90 días. Demora en la entrega de maquinaria importada.
Quejas comunes	No están de acuerdo con los plazos de pago. Demora en tiempos de entrega Déficit de maquinaria especializada
Mensaje de ventas	Ofrecemos las marcas más confiables y de mejor calidad disponibles en el mercado, con los mejores precios y la mayor confiabilidad en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2. Objetivos

2.1 Objetivos SMART

En los próximos 12 meses se espera aumentar la interacción en la página web en un 10% mes a mes, gracias a la mejora de esta y la implementación de un simulador de cotizaciones y un chat bot que ayude a guiar los procesos de compra.

En 9 meses se espera lograr un aumento de 30% en el reconocimiento de marca gracias a la creación de redes sociales tales como Instagram, LinkedIn y YouTube, que permitan a la empresa crear comunidad, y lograr engagement con usuarios y posibles consumidores.

En un plazo de 3 meses esperamos mejorar nuestra posición en los motores de búsqueda gracias a la implementación de palabras clave para la búsqueda de la empresa.

3. Estrategias

3.1 Definición de estrategias

Estrategia en redes sociales: con la creación de contenido a través de redes sociales se busca incrementar el reconocimiento de la marca y mejorar la gestión de la marca. Así mismo, se espera potenciar el crecimiento y posicionamiento orgánico de la empresa.

Estrategia de SEO y SEM: se utilizarán ambas estrategias en conjunto con el fin de posicionar la marca en motores de búsqueda.

3.2 Definición de acciones (tácticas)

3.2.1 Estrategias de redes sociales

Instagram: contará con mínimo 3 publicaciones por semana, divididas en 3 tipos, informativas, interactivas y promoción de productos nuevos.

También, se realizarán IGTV`s para que permanezcan publicados en el feed de la marca, estos tendrán como tema el funcionamiento de maquinaria e insumos específicos especializados, su funcionamiento y demás temas relacionados.

LinkedIn: en esta red social se busca crear una red que sirva como base de datos de posibles compradores y posibles aliados estratégicos que sean a fines a los procesos de la compañía.

YouTube: se utilizará para mostrar al público los proyectos en los que está involucrada la empresa, como la dotación a nuevos centros médicos o la oferta de nuevos equipos, así como también, instrucciones de funcionamiento para que los clientes lo tengan siempre a su disposición.

Social Ads: se utilizarán las pagas disponibles en Instagram para publicaciones que contenga productos, cada campaña será segmentada de acuerdo con el perfil de buyer persona para aprovechar al máximo las promociones.

3.3 Estrategias de SEO y SEM

3.3.1 Estrategia On Page

Selección de palabras clave: con la ayuda de las herramientas keyword planner y Google Trends se utilizarán palabras claves para posicionar la empresa en motores de búsqueda, y adicionalmente, crear una ventaja competitiva sobre las empresas del sector ya que ninguna cuenta con palabra clave definida.

Usando los programas antes mencionados se garantiza a selección de las palabras clave más adecuadas para la empresa y su posicionamiento

Mapa sitio web para Google y motores de búsqueda: para permitir que la navegación sea mucho más ágil y eficaz se propone crear un mapa con el fin de incluirlo en Google Search Control para que este facilite lo rastree más fácilmente.

Pauta publicitaria en sitios web afines: se generan pautas publicitarias en páginas web y blogs a fines al sector económico de la empresa con el fin de aumentar la exposición de la marca. Así mismo se utilizan las herramientas de Google Ads para crear anuncios dentro de las búsquedas.

3.3.1.2 Estrategia

Email Marketing: se plantea crear una base de datos a través de la suscripción al boletín informativo que será enviado quincenalmente por medio del correo electrónico que escoja el usuario.

4. Cronograma

Tabla 4
Cronograma Anual

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REDES SOCIALES												
FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TIK TOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA SEM Y SEO												
PAGINA WEB	X					X						
PAUTAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PALABRAS CLAVE	X					X						
MOBILE												
EMAIL MARKETING	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CONTENIDO												
ACTUALIZACION BLOG	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ACTUALIZACION DE INVENTARIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMENTARIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENCUESTA DE SATISFACCION	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados KPIS

5.1 Fase de atracción

Trafico orgánico: con esto se busca medir la cantidad de visitas orgánicas que tiene la página web de la empresa. Es importante resaltar que para esto se usaran estrategias SEO no pagas para ubicar en los primeros puestos el search del sitio web de la empresa. Con esta información podremos hacer ajustes sobre estas estrategias de forma inmediata en caso de ser necesario.

Trafico social: con esta métrica veremos la cantidad de usuarios que acceden al sitio web desde las pautas publicitarias y las redes sociales antes mencionadas. Esto nos dará información si las redes sociales son llamativas o no y si debemos sacar o incluir alguna red social de nuestra estrategia de marketing.

Trafico pagado: esta herramienta buscamos obtener información sobre cuanta gente accede al sitio web desde anuncios pagos. Un mayor número de esto, nos querra decir que los anuncios si son lo suficientemente llamativos para captar la atención del usuario, o por el contrario permitirá mejorar y ajustar las pautas para mejorar este indicador.

Es importante resalta que de este indicador no todas las visitas se convierten en compra, solo indican la cantidad de personas que usan anuncios para llegar a nosotros. Con el tiempo, lo ideal es reunir información de los 3 indicadores para tener una página web con todos los puntos fuertes que potencien la posibilidad de compra en cada visita.

5.2 fase de consideración

Número de páginas vistas: esta herramienta será de gran ayuda a la hora de implementar cambios en el sitio web con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación por la misma y a su vez potenciar la posibilidad de compra por visita.

Porcentaje de rebote: métrica que sirve para tener información sobre el sitio web, si es interesante o no, facilidad y agilidad de navegación y contenido de esta. Tener un alto rebote indica que los visitantes no encuentran lo que buscan o no parece interesante. De esta manera, se tomará decisión sobre la información publicada y el diseño audiovisual del sitio web.

Duración de la visita: métrica que, sumada a las anteriormente vistas, proporcionan información sobre cuanto están dispuestos los usuarios a invertir en navegar por el sitio web, sin importar las acciones que hagan dentro de este. Un portal web ágil y sencillo permitirá que el usuario este por mayor tiempo en la página.

Porcentaje de conversión a leads: esta métrica nos indica el porcentaje de usuarios que mostraron interés por el producto pero que aún no concretan la compra. Se considera leads al usuario que interactúa con las herramientas cercanas a la compra, como suscripción a boletín de productos, simulador de cotizaciones y solicitar información de productos en específico.

Para ello usaremos la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de conversión a leads} = \frac{\text{Núm. usuarios que muestran interés} * 100}{\text{Núm. usuarios que visitan pág.}}$$

5.3 Fase de decisión

Porcentaje de conversión de leads a clientes: es la herramienta de mayor interés en este punto pues no permite saber que tantos usuarios leads terminan por realizar la compra del producto o productos por los cuales mostro interés. Esto también proporciona información sobre la efectividad de la estrategia que se está desarrollando.

Para el cálculo de esta métrica usaremos la siguiente formula:

$$\% \text{ de conversión leads a cliente} = \frac{\text{Núm. usuarios leads que compran}}{\text{Numero usuarios leads}} * 100$$

5.4 Fase de retención

Porcentaje de recompra: gracias a que esta métrica nos muestra que compradores volvieron a realizar la compra de determinados productos, nos permitirá desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas solamente a este público, para lograr fidelizarlos y lograr incrementar próximas recompras.

Usaremos la siguiente formula:

$$\% \text{ recompra} = \frac{\text{Núm. usuarios que vuelven a comprar}}{\text{Núm. de compradores}} * 100$$

Porcentaje de engagement: esta métrica nos da información sobre el nivel de compromiso que tienen los usuarios con la marca, de igual manera, nos dará información sobre la gestión de la marca y percepción que tienen los usuarios de la marca más allá de realizar compras o no.

Esto nos dará información para futuras campañas que permitan o crear una conexión con los usuarios o reforzar la conexión que se tiene con estos.

6. Presupuesto

Tabla 5
Presupuesto Consolidado

Ingresos	Planeado	Real	Diferencia
Ingresos Operativos	\$ 2.440.000.000,00	\$ 2.690.000.000,00	\$ 250.000.000,00
Ventas	\$ 2.440.000.000,00	\$ 2.690.000.000,00	\$ 250.000.000,00
Ingresos No Operativos	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 0,00
Alquiler	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 0,00
Costos	Planeado	Real	Diferencia
Costos Operativos	\$ 109.560.000,00	\$ 93.360.000,00	\$ 16.200.000,00
Envios	\$ 60.000.000,00	\$ 60.000.000,00	\$ 0,00
Impuestos	\$ 24.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 0,00
Teléfono	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 0,00
Marketing	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 0,00
Internet	\$ 960.000,00	\$ 960.000,00	\$ 0,00
Alquiler	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 0,00
Sueldos	\$ 318.000.000,00	\$ 318.000.000,00	\$ 0,00
Administrativos	\$ 300.000.000,00	\$ 300.000.000,00	\$ 0,00
Contratados	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 0,00
Resumen	Planeado	Real	Diferencia
Total Ingresos	\$ 2.458.000.000,00	\$ 2.708.000.000,00	\$ 250.000.000,00
Total Costos	\$ 427.560.000,00	\$ 411.360.000,00	\$ 16.200.000,00
Ingresos – Costos	\$ 2.030.440.000,00	\$ 2.296.640.000,00	\$ 266.200.000,00

Fuente: Elaboración propia.

7. Bibliografía

Asa Briggs. 2002. De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación.

Cardona, L. & Cyberclick. (2017, diciembre 14). ¿Qué es el engagement? Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Gonzalo Giráldez. 2021. Marketing digital para Los Que No saben de Marketing Digital

InboundCycle. (2021). ▷ Buyer persona: Qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla.

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Jytsas. (2021). *Jytsas—Salud, Equipos*. Jytsas. <https://jytsas.com/>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Ross, J., & Safari, an O. M. C. (2019). *Marketing 4.0*.

Ascent Audio Boston. <https://learning.oreilly.com/library/view/-/9781469075044/?ar>

Macia Domene, F., & Fiorelli, G. (2015). *SEO: Técnicas avanzadas*. Anaya Multimedia.

Mejía Llano, J. C. (2018). *La guía avanzada del community manager*. Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para*

conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes

sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ... Gestión 2000.

Rodriguez, J. P., & Loaiza, J. (2022, de 04 de). *Recolección de información JYT SAS*

[Entrevista].