



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

BOGOTÁ

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA ACTIVE PROCESS 2020-1**

Estudiante

Juana Valentina Espitia Joya

Asesor Práctica Empresarial

Marta Gisela Durán Gamba
MsC.

FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C 2020

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
Contextualización de la empresa.....	9
Descripción	10
Misión	10
Visión	10
Valores.....	10
Estructura Organizacional y Gestión Comercial	11
MARCO TEÓRICO	12
Comportamiento digital	12
Herramientas tecnológicas	14
Redes sociales.....	14
SEO (Search Engine Optimization)	15
PROPUESTA PLAN DE MEJORA.....	16
Caracterización de procesos en el área comercial	17
Lista de chequeo para el área comercial.....	20
PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	21
Actividad 1. Posicionamiento Orgánico SEO.....	22
Cambio del Título de las páginas y subpáginas.....	23
Actividad 2. Creación de Redes Sociales	24
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Lista de chequeo	20
Tabla 3 Posicionamiento Orgánico SEO	22
Tabla 4 Creación de Redes Sociales	24

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Active Process	11
Ilustración 2 Redes Sociales preferidas.....	15
Ilustración 3 Mapa de proceso actual de la empresa Active Process	18
Ilustración 4 Propuesta mapa de proceso para la empresa Active Process	20
Ilustración 5 Ejemplo SEO	22
Ilustración 6 Cambio de títulos	23
Ilustración 7 Cambio de nombre en las imágenes de la web.....	23

RESUMEN

El propósito central de este documento consiste en brindar un plan de mejora para la empresa Active Process sustentado de forma teórica y argumentativa sobre la importancia que representa el marketing digital como herramienta estratégica para el reconocimiento de la marca y la creación de valor en el mercado. No obstante, se establece un plan teórico - práctico, que se desarrolla en el transcurso del presente documento, brindando una serie de estrategias digitales como lo son la implementación de redes sociales y Search Engine Optimization (SEO) para la empresa Active Process ubicada en la ciudad de Bogotá.

Palabras clave: Marketing digital, herramienta estratégica, SEO y redes sociales.

ABSTRACT

The main purpose of this document is to provide an improvement plan for the company Active process supported in a theoretical and argumentative way on the importance of digital marketing as a strategic tool for brand recognition and value creation in the market. However, a theoretical - practical plan is established, which is developed in the course of this document, offering a series of digital strategies such as the implementation of social networks and search engine optimization (SEO) for the Active Process company located in the city of Bogota.

Keywords: Digital marketing, strategic tool, SEO and social networks.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital como herramienta estratégica en las diferentes organizaciones e industrias representa una ventaja competitiva en el mercado, día a día las empresas se enfrentan a cambios, y un claro ejemplo de ello es el COVID -19, una situación que sin duda alguna hace que las empresas busquen y creen esa habilidad de adaptabilidad, para permanecer y diferenciarse en el mercado, es por ello que en el transcurso de esta propuesta de plan de mejora, se establecen estrategias digitales para permitir una transición de la empresa Active Process, de los modelos tradicionales a los modelos online.

Según lo mencionado anteriormente, el presente plan de mejora se desarrolla de forma teórico – práctico, basado en el estudio y análisis del mercado actual, brindando a la empresa propuestas digitales que permitirán cumplir con las exigencias y necesidades actuales del mercado. El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global (Selman, 2017) y un claro ejemplo son las redes sociales y la estrategia SEO, razón por la cual, el presente trabajo es fundamentado en los procesos comerciales de la empresa, para lograr desarrollar el potencial digital que beneficie en términos de ventas, aumento de clientes potenciales, diferenciación de su competencia y la creación de valor en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta para la implementación de herramientas digitales como redes sociales y página web en los procesos y tareas comerciales de la empresa Active Process con el fin de promover su ejecución.

Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar el proceso actual del área comercial para la empresa Active Process.
- ❖ Formular una lista de chequeo que proporcione un paso a paso para la mejora del proceso comercial en la empresa Active Process hacia el marketing digital.
- ❖ Diseñar una propuesta para la implementación de herramientas digitales como redes sociales y página web en los procesos y tareas comerciales para la empresa Active Process.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que el mercado de consultoría en Colombia ofrece muchas posibilidades y potencial a mediano plazo, es claro que todavía se trata de un mercado que se encuentra en un sector que requiere una continua innovación, más aún con la llegada del COVID 19, en donde las empresas buscan reducir el contacto físico entre los trabajadores y buscar alternativas para suplir esas necesidades con procesos digitales, es por ello que, como resalta un artículo, ahora todo parece enfocarse hacia internet, el comercio electrónico y los contenidos digitales. Es la única manera de que la mayoría de empresas tienen para responder a las necesidades principales del mercado en el que nos movemos (ESERP,2020).

No obstante, en Colombia como en la mayoría de los países de la región, la consultoría es asociada usualmente a tercerizaciones y asesorías operativas; desde esta perspectiva, históricamente, el aporte de este sector productivo al desarrollo nacional ha sido subestimado. Sin embargo, la realidad es que, en nuestro país según lo expresa un artículo expuesto en la revista Portafolio en el 2019 se menciona que bajo el marco del “1er Congreso de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa”, la ministra del Trabajo, Alicia Arango Olmos, recordó la importancia que tienen las MiPymes en el país, debido a que, según cifras del Dane, éstas representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia. (Hernández, 2019)

Es por esto que, en un marco de referencia, la consultoría empresarial de calidad desempeña un papel crucial en la evolución competitiva del país y más cuando surge la necesidad de una adaptación a las condiciones presentadas tras la contingencia sanitaria actual. La idea de involucrar en el proceso comercial y de mercadeo la implementación de herramientas tecnológicas, a través del desarrollo de consultorías sustentadas en tecnología

y herramientas digitales creará una cercanía con los clientes actuales para una mejora, desarrollo, acompañamiento y buena comunicación adjunto al sector productivo. Por lo que es importante resaltar la importancia en la elaboración de este plan de mejora, sustentado en la problemática actual de la empresa Active Process para el desarrollo de consultorías de calidad y un aumento en la cuota de mercado.

JUSTIFICACIÓN

La evolución digital se ha obtenido a través de los años, no solo para entretenimiento, sino también para negocios. Es por eso por lo que se pretende crear un proceso de gestión documental del área comercial hacia la implementación de herramientas digitales como lo son las páginas web y redes sociales. Tener presencia en Internet es una gran oportunidad para las Pequeñas y Medianas Empresas. (Entrepreneur,2017) En esta frase, se expresa la oportunidad de explorar un mundo digital y obtener ventajas competitivas en el mercado actual, brindando una serie de beneficios como; la credibilidad ante los clientes potenciales, la visibilidad de tu negocio en los buscadores de Google y redes sociales, entre otros.

Por lo anterior, se resalta la importancia de crear una estructura estratégica digital que resulte eficiente para el área comercial de la empresa Active Process, en el que se logren objetivos como el posicionamiento orgánico en las páginas web, la recordación de la marca, el aumento de ventas, creación de la marca en el medio digital, crear relaciones profesionales, ser un canal de comunicación directo, realizar campañas publicitarias y crear clientes a través de estas herramientas. Consecuentemente, el presente plan de mejora busca crear un proceso de gestión documental del área comercial de la empresa en donde se fundamentan especialmente principios orientadores de eficiencia y eficacia. Razón por

la cual, el presente plan de mejora busca brindar una propuesta hacia el marketing digital como pilar para una óptima gestión del área que busca incidir de manera directa en la decisión de compra de los consumidores, teniendo en cuenta la coyuntura actual que presentan las empresas colombianas de consultoría.

Contextualización de la empresa

Active Process surge como respuesta ante la necesidad de una importante compañía aseguradora de requerir servicios de mejora de procesos. Gracias a los estudios y experiencia del representante legal y su forma de demostrar sus conocimientos en entrenamientos y asesorías realizadas, esta aseguradora decide confiar en Active Process para adquirir sus servicios de mejoras de procesos desde el año 2012, es así como inicia la trayectoria de esta empresa en el mercado. Consecutivamente, por la experiencia adquirida en el sector asegurador, Active Process decide incursionar en otras empresas aseguradoras, aumentando la prestación de sus servicios al año siguiente a su constitución en empresas como Seguros Del Estado y Mundial Seguros. Sin embargo, el sector asegurador no es el único en el que ha incursionado esta pequeña empresa, gracias a esa experiencia adquirida ha incursionando en otros sectores de servicios diferentes al asegurador y de salud, como lo son, el sector de tecnologías de información, fábricas de producción y el de distribución y logística. Active Process busca con innovación y tecnología fortalecerse para ser una empresa competitiva en el mercado, combinando su experiencia en procesos con la Internet de las Cosas (IoT).

Es así como Active Process en el año 2018 inicia la transición de sus procesos con herramientas tecnológicas. El desarrollo de Connect Process APP; una aplicación que permite a las empresas una visualización y control sobre los procesos productivos con

estadísticas e indicadores de manera gráfica y dinámica en tiempo real para toma de decisiones oportunas. Este desarrollo se ha encontrado en constante evolución hasta la fecha, involucrando empresas de manufactura y producción en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

Descripción

La industria a la que pertenece Active Process se representa en servicios especializados, entrenamiento y transformación para mejoramiento de procesos en los sectores de servicios y productivos. Apoyados en su desarrollo por medio de la tecnología y el Internet de las cosas (IOT)

Misión

Nuestra misión es entender a las compañías para brindar a sus colaboradores entrenamiento en metodologías de mejora y transformar los procesos para alcanzar comportamientos y desempeños de categoría mundial.

Visión

Para el 2027 ser conocidos y con amplio posicionamiento en el mercado de Bogotá, como una de las 5 mejores alternativas especializados en entrenamiento y transformación para mejoramiento de procesos de servicios continuos.

Valores

Respeto: Asegurando resultados consistentes día a día para que las empresas de nuestros clientes y la relación con ellos sean duraderas. Entendiendo a nuestros

colaboradores como PERSONAS con capacidades y habilidades, aprovechando su creatividad para beneficio de nuestros clientes, nuestra compañía, la familia, la sociedad, los proveedores y nuestro país.

Responsabilidad: Trabajando y realizando el mayor esfuerzo con nuestros clientes para responder a sus expectativas, necesidades y resultados.

Honestidad: Entendiendo a nuestros clientes para brindar y guiarlos en lo que realmente necesitan. Entre nuestra compañía para identificar y reducir continuamente nuestras brechas para alcanzar nuestros objetivos.

Compromiso: Entendiendo que el beneficio común está por encima de los intereses individuales.

Integridad: Generando confianza para responder a los demás, actuando con ética y expresando nuestras ideas de manera honesta, abierta y respetuosa.

Humanismo: Tratando a los demás como queremos que nos traten. Entendiendo que somos diferentes, con personalidades únicas y desarrollando nuestros comportamientos día a día para el beneficio de la humanidad.

Estructura Organizacional y Gestión Comercial

A continuación, se presenta el esquema organizacional de la empresa Active Process, resaltando la gestión comercial que se realiza y las formas de organización interna y administrativa de la empresa. Incluyendo el reparto del trabajo en áreas o departamentos para evidenciar el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades.

Ilustración 1 Organigrama Active Process

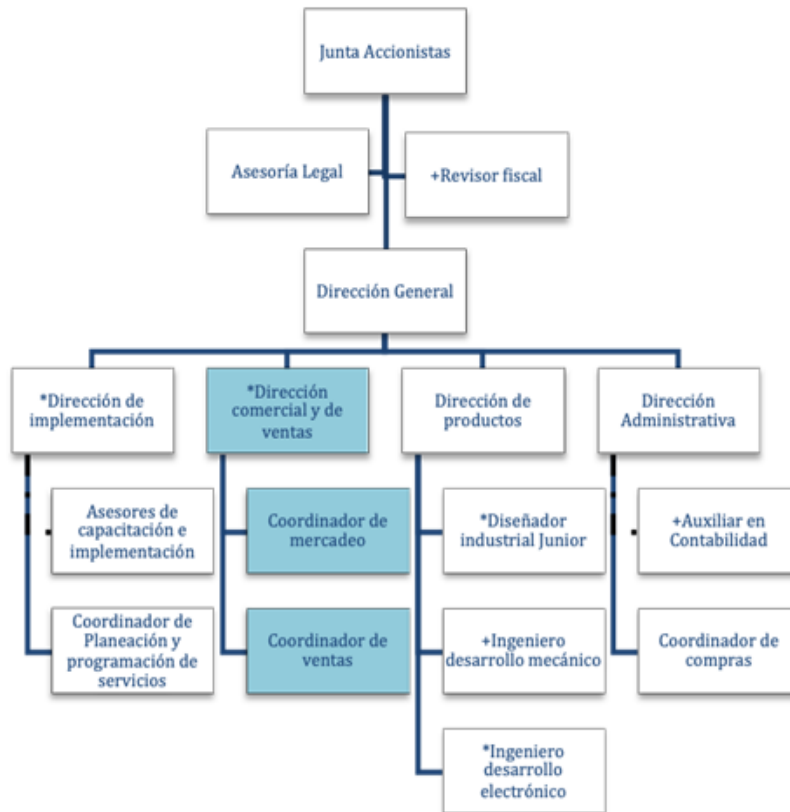


Figura 1. Estructura organizacional de Active Process.
Elaboración propia, (2020)

Convenciones:

*Puestos de trabajo actuales

+ subcontratado

■ Comercial = Mercadeo y ventas

Marco teórico

Comportamiento digital

No obstante, para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. (Publishing, 2007). Es por esta razón por la cual se brinda

la creación de estrategias encaminadas a una ventaja competitiva digital para la empresa Active Process, enfocada al uso de redes sociales y página web con el fin de involucrarlas de manera sistémica en el proceso actual. En sintonía, se establece que la administración estratégica, se concentra en la formulación de estrategias de una empresa basada en la creación de un conjunto de ventajas competitivas, como parte de un sistema de planeamiento sistemático (David, 2003).

Por lo que la creación de ventajas competitivas, se fundamenta en los objetivos actuales de la empresa junto con la misión de mercadeo y ventas que fue elaborada previamente, en el que se establece lo siguiente: en primer lugar, dar a conocer continuamente y de manera innovadora nuestro portafolio de productos y servicios para capturar dos clientes nuevos al año del sector, objetivo que puede ser llevada a cabo por medio de las redes sociales con la creación de contenido digital para mostrar los diferentes servicios que ofrece la empresa a los consumidores de forma dinámica e innovadora. En segundo lugar, realizar actividades de seguimiento, relaciones públicas, apoyo permanente con información clave y actualización permanente de información que permitan desarrollar y mantener una relación eficaz con cada cliente, objetivo que puede ser llevado a cabo por medio de las herramientas de analítica de redes sociales y páginas web, en la que se monitorean una serie de indicadores que brindan información clara y oportuna para la toma de decisiones además de brindar información en tiempo real sobre el comportamiento digital. Y como tercer y último objetivo, se establece posicionar a la marca Active Process día a día por medio de herramientas digitales tales como: redes sociales, publicidad y participación en eventos especiales, a la cual se le añade la creación de la página web, objetivo que se cumple de forma textual con la implementación de herramientas digitales que ayudan a posicionar la marca en el mercado actual.

Herramientas tecnológicas

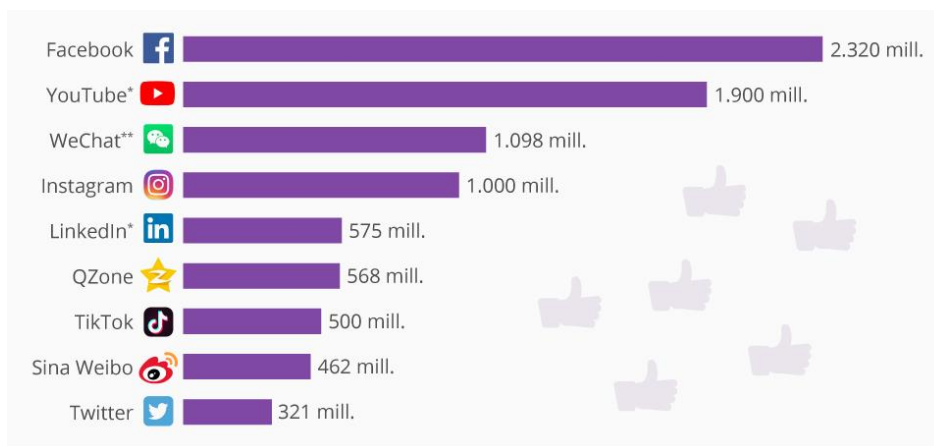
En este apartado, se sustentan qué herramientas y equipos de comunicación y análisis son necesarios en la actualidad para ser más competitivos en el mercado actual. Involucrarnos de manera activa en la creación de marketing de contenido, fundamentado sobre la idea de que proporcionar contenido relevante y de valor añadido permite posicionar las marcas en la mente de los consumidores (Wilcock, 2012) en canales digitales como las redes sociales; Facebook, Instagram, y LinkedIn. Por otro lado, junto con el crecimiento del ámbito digital se encuentran inmersas las páginas web, y juegan un papel importante “cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda previa realizada en Google, Yahoo, etc. Al mismo tiempo, las estadísticas indican que la inmensa mayoría de los usuarios consultan únicamente las dos o, como máximo, las tres primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda” (Codina, 2007). Por lo tanto, la actualización de la página web involucrando estrategias para el posicionamiento orgánico; SEO serán aspectos relevantes para un posicionamiento eficiente de la marca en el buscador Google, esto con el fin de tener una visión clara sobre los indicadores clave de desempeño en la industria de gestión: valor del cliente, nuevas consultas, satisfacción, seguimiento, segmentación y promoción para aplicarlos a la empresa Active Process.

Redes sociales

Como primer eje de la estrategia de marketing digital, se plantea el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta que esta herramienta online se ha convertido en el estandarte de la Web 2.0. Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento lo fueron los blogs. Esta tendencia se ha constituido en un fenómeno de

masas cada vez más importante tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz (Vivar, 2009).

Ilustración 2 Redes Sociales preferidas



Fuente: Statista 2019

Con la imagen mostrada anteriormente, se refleja la importancia de una presencia en línea; redes sociales debido al crecimiento que han obtenido y la cantidad de suscriptores. Por lo tanto, se procede a realizar y desarrollar el siguiente planteamiento de mejora, con el fin de involucrar a la marca Active Process en el mundo digital.

SEO (Search Engine Optimization)

Por otro lado, se presenta el posicionamiento natural de la página web como segunda estrategia digital para la empresa Active Process, el objetivo de aplicar estrategias y prácticas que permitan un acercamiento para que el sitio web se encuentre en la primera página de los motores de búsqueda de Google. Actividad conocida como posicionamiento orgánico o posicionamiento SEO, siglas que traducen: optimización para motores de búsqueda, siendo el conjunto de técnicas de no pago enfocadas a un objetivo; conseguir que una página web esté lo más arriba posible en las páginas de resultados de Google, es

decir, que cuando los usuarios realicen una búsqueda de información en Google, con las palabras claves establecidas y las distintas estrategias implementadas, se aparezca de manera natural en las primeras opciones sin aplicar la estrategia SEM.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta la optimización para motores de búsqueda (SEO), aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar contenido, así como la experiencia de usuario en la optimización de la navegación, al ser elementos influyentes en su permanencia y experiencia en el sitio. En este plan de mejora, se muestran algunas de las estrategias a implementar del SEO (García, 2016).

PROPUESTA PLAN DE MEJORA

En una fase inicial, se realiza una caracterización de los procesos actuales del área comercial de la empresa, en el que se brinda un análisis de los métodos presentes teniendo en cuenta elementos que originan el funcionamiento antes de la implementación del plan de mejora. Cabe resaltar que esta caracterización será reflejada en un mapa de procesos.

Por otro lado, como segunda fase, se realiza una lista de chequeo en la que se pretende evidenciar la situación actual de la empresa y las mejoras que se deben realizar para el área comercial de la empresa Active Process, involucrando herramientas tecnológicas y digitales frente a la coyuntura actual del país. Por lo tanto y a petición del gerente general Manuel Marta, se realiza un enfoque hacia el área de mercadeo digital en el cual se involucra la promoción, publicidad y reconocimiento de marca.

Por último, se diseña una propuesta documental para los procesos y tareas comerciales en la empresa Active Process tomando como referencia los resultados obtenidos en la lista de chequeo con el fin de realizar mejoras de promoción para la marca

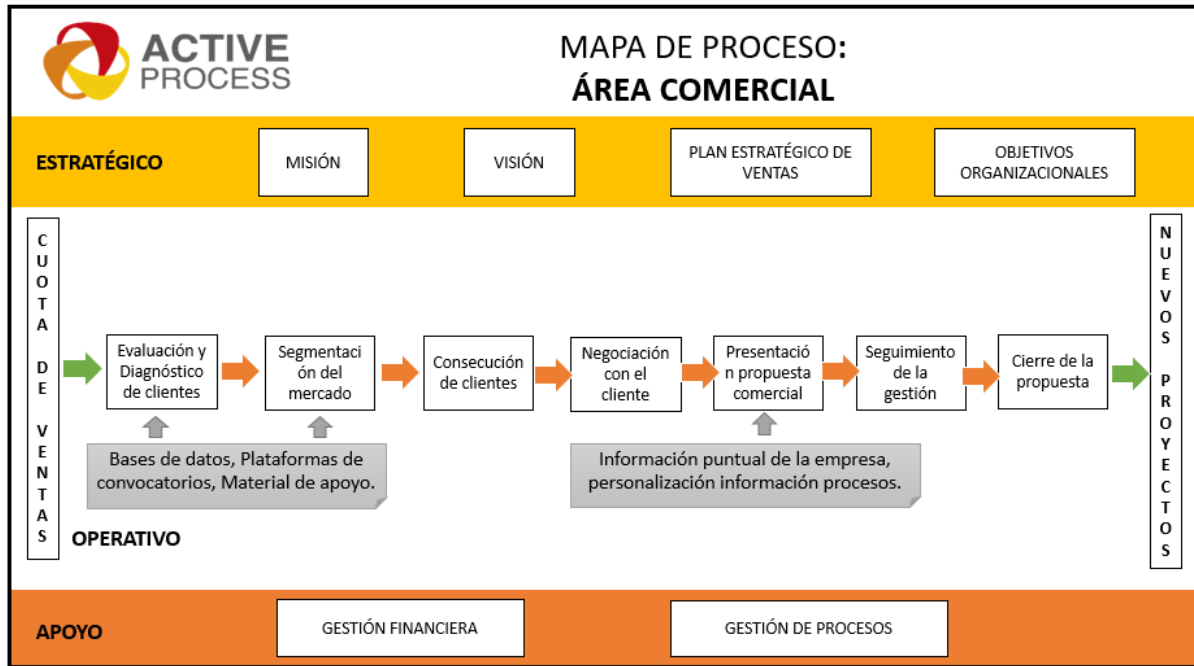
con la implementación de las estrategias digitales como la creación de redes sociales y la mejora del sitio web en términos de posicionamiento orgánico.

Caracterización de procesos en el área comercial

Se realiza una caracterización de los procesos actuales del área comercial que son reflejados de forma gráfica en un mapa de procesos de elaboración propia. Diseño en el cual se busca evidenciar la forma actual en la que se realiza el proceso comercial, que a su vez involucra mercadeo y ventas en la empresa, se resalta que en el presente trabajo será denotado proceso comercial a pesar de que involucre 3 áreas en el mismo. Simultáneamente, la elaboración del diseño gráfico se realiza a través de un análisis en los métodos actuales teniendo en cuenta elementos que originan del funcionamiento antes de la implementación del plan de mejora.

Por consiguiente, se presenta un mapa del proceso comercial en el que se reflejan asuntos mercadológicos; desde el cómo se atraen a los clientes, hasta cómo se realizan las prácticas para satisfacer y exceder las necesidades de los clientes actualmente. Cabe resaltar que el proceso del área comercial es fundamentado en tareas de telemarketing, por lo que se evidencian las entradas y salidas en una escala más detallada y se presentan a continuación:

Ilustración 3 Mapa de proceso actual de la empresa Active Process



Fuente de elaboración propia

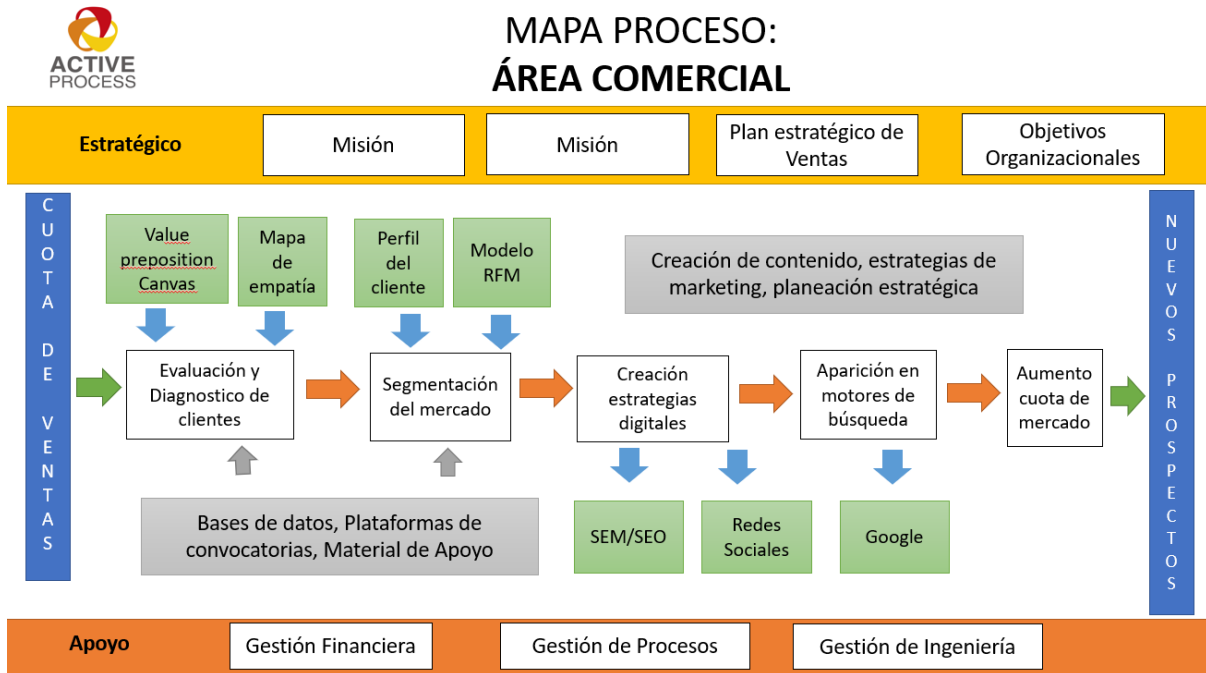
En segundo lugar, la propuesta realizada busca explorar un aumento en la competitividad del área y se fundamenta en la administración de la calidad, que concreta prácticas que las empresas realizan para satisfacer y aun exceder las necesidades de los clientes, incluyendo asuntos mercadológicos como los relacionados con la identificación de las necesidades de los clientes; asuntos técnicos como el diseño de los productos y procesos de las empresas; asuntos relacionados con la administración de recursos humanos, así como asuntos sobre el monitoreo de los mejores procesos y productos del mercado en el que opera. (Estela, 2008).

Precisando lo anterior, según lo expresa Thompson y Strickland, detallan que la administración estratégica debe asumirse como un proceso y no como un acontecimiento, por lo que establece cinco tareas:

1. Desarrollo de una visión estratégica de la organización, aclarando hacia dónde se dirige.
2. Determinación de objetivos que permitan convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que se deberá alcanzar.
3. Creación de estrategias que apunten al logro de objetivos.
4. Puesta en práctica de la estrategia de manera eficiente y efectiva.
5. Evaluación del desempeño e inicio de ajustes correctivos en la visión, la dirección, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, vista desde la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.

Por lo anterior, es importante realizar las tareas previas para la creación de un proceso estratégico digital, por lo que se crea una propuesta encaminada a la creación de estrategias digitales teniendo en cuenta la situación de la empresa frente a la coyuntura actual que presenta el país.

Ilustración 4 Propuesta mapa de proceso para la empresa Active Process



Fuente de elaboración propia

Lista de chequeo para el área comercial

La siguiente lista de chequeo fue realizada en conjunto con Manuel Marta, jefe directo, en la que se establecen los siguientes ítems; pregunta, respuesta y observación. Para el desarrollo oportuno del plan de mejora en la empresa Active Process.

Tabla 1 Lista de chequeo

Pregunta	Respuesta	Observación
Actualmente ¿Siguen un proceso para las ventas, desde la atracción de clientes hasta la post venta?	No, no se hace	No se tiene estandarizado un proceso para el área comercial, por lo que algunos pasos son pasados por alto
¿Tienen redes sociales?	No	No cuentan con redes sociales por el manejo de la información que se debe brindar

¿A través de qué medio realizan publicidad?	No hacemos	A pesar de que se encuentran interesados en realizarla, los medios tradicionales para publicidad son de alto costo
¿Actualmente tienen página web?	Sí, si tenemos	Actualmente se tiene una página web, sin embargo, no cumple con los parámetros para crear un posicionamiento orgánico.
¿Se encuentra actualizada la información de la página web con sus servicios?	Sí, si se encuentra con nuestros últimos servicios	Efectivamente, la página cuenta con información sobre los servicios, sin embargo, es muy poca la información que se brinda
¿Cómo se definen las acciones de mercadeo?	No las definimos	A la empresa no le interesa definir las, ya que requiere de tiempo para establecer las estrategias del marketing mix
¿Cómo obtienen información reciente del cliente?	Se tiene información de los clientes, pero no actualizada	Las bases de datos que tiene la empresa son compradas por la cámara de comercio, sin embargo, después del contacto con las mismas, no se tiene una estandarización sobre cómo se debe diligenciar y hace que la información se pierda.
¿El porcentaje de ventas incrementa de un año al otro?	Si se aumenta, pero no como se espera	Las estrategias actuales, no aumentan la competitividad de la empresa.

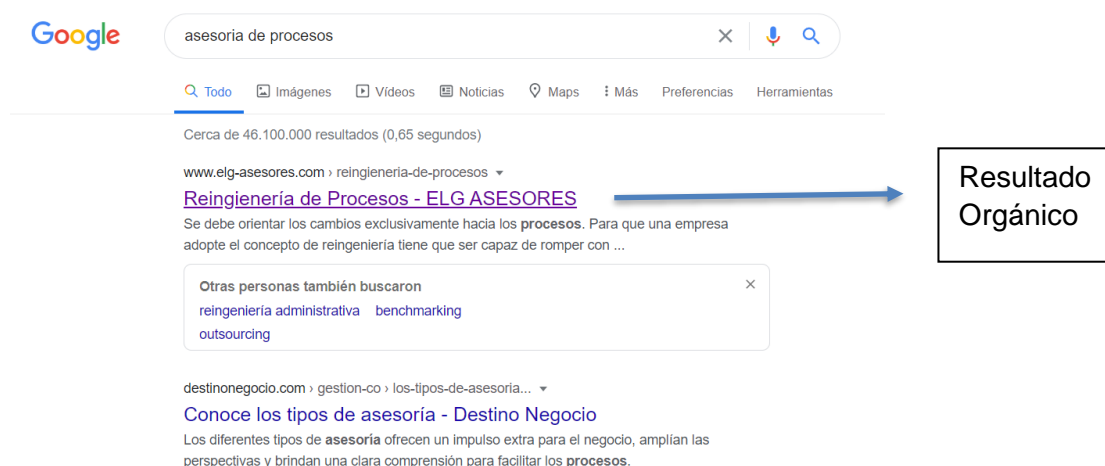
Fuente de elaboración propia

Tras la implementación de la lista de chequeo, se esclarecen temas a mejorar como la promoción y publicidad de la marca, el reconocimiento, la segmentación del mercado, valores agregados al producto/servicio, estrategia de fidelización de los clientes, innovación en la forma de presentar los productos y servicios, la gestión de procesos y formulación de la estrategia de marketing Mix. Con cada uno de estos elementos establecidos, se da una respuesta a las opciones de mejora para la empresa Active Process en el área comercial.

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se realiza una propuesta para la implementación de diferentes estrategias de marketing digital con el fin de mejorar el posicionamiento en el medio digital para la empresa Active Process en su página web. En primer lugar, como estrategia de posicionamiento digital, se realiza el posicionamiento orgánico SEO en la página web www.activeprocess.com.co.

Ilustración 5 Ejemplo SEO



Fuente de elaboración propia, 2020

Actividad 1. Posicionamiento Orgánico SEO

Tabla 2 Posicionamiento Orgánico SEO

Actividad	Resultado
Cambio del Título de las páginas y subpáginas	Cambio de programación en las páginas y subpáginas
Cambio de los metatags o keywords de los metabuscadores	Cambio de programación, palabras clave por cada sub página
Cambio de nombre en las imágenes de la web	Nombre de todas las imágenes con descripción
Modificación de Textos, involucrando palabras clave	Disminución del nivel de rebote de la página y aumentar la permanencia en la misma.

Fuente de elaboración propia

Cambio del Título de las páginas y subpáginas

La configuración de los ITEMS vinculados con la parte interna (SEO) de la página web, se realizan a través de Cpanel administrativo en donde se permite efectuar todos los cambios y se muestran las herramientas SEO. Por lo que para aplicar las distintas estrategias se obtuvo el acceso correspondiente. Seguido a esto, se realizó el cambio de los títulos y subtítulos, y la modificación de los nombres de las imágenes correspondiente. A continuación, se realiza una muestra de los cambios realizados.

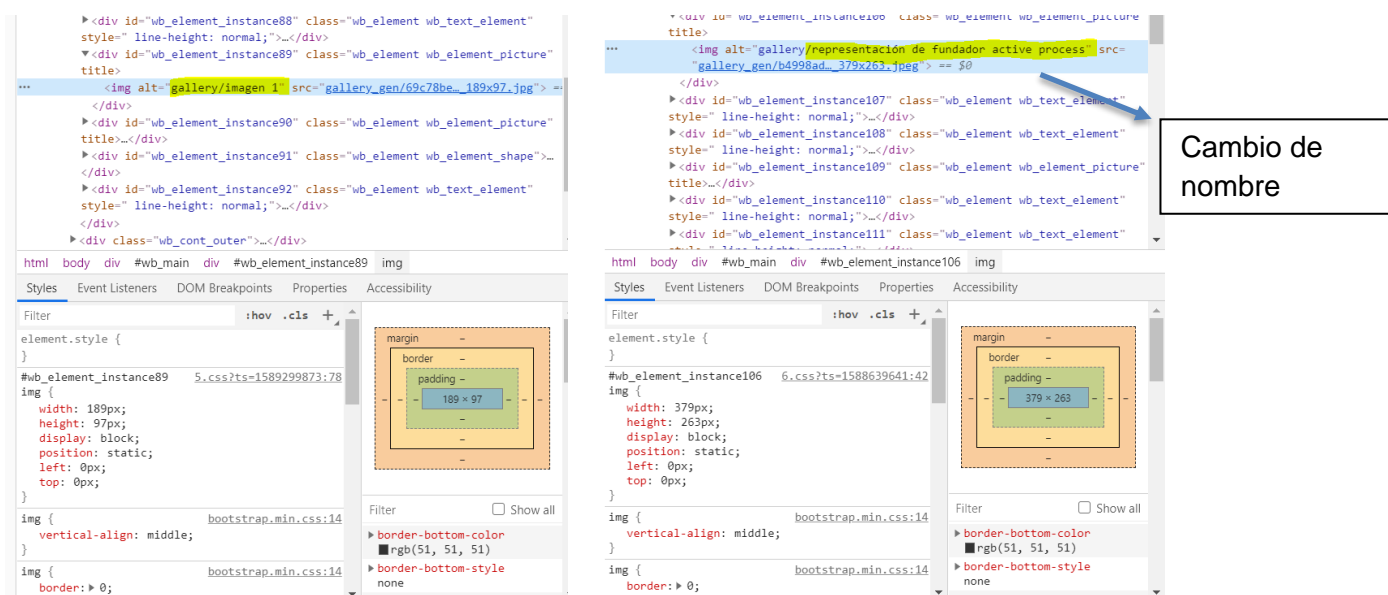
Ilustración 6 Cambio de títulos



Elaboración propia, 2020

En las imágenes que serán mostradas a continuación, se muestra el antes y después de los nombres que tienen las imágenes de la página web, una modificación que representa un cambio en el posicionamiento orgánico para la empresa Active Process en los buscadores de Google, en la sección de imágenes. Para realizar la búsqueda del nombre de la imagen, se le da clic derecho en la imagen y luego inspeccionar, aparecerá de la siguiente forma:

Ilustración 7 Cambio de nombre en las imágenes de la web



Elaboración propia, 2020

En segundo lugar, se realiza la propuesta y creación de redes sociales para la marca en canales como LinkedIn, Instagram y Facebook, para permitir a los consumidores un acercamiento con la marca, y generar recordación de la misma, razón por la cual se muestran a continuación los pasos del proceso para obtener una estrategia de posicionamiento digital efectivo.

Actividad 2. Creación de Redes Sociales

Tabla 3 Creación de Redes Sociales

Actividad	Detalles
Facebook: Crear página empresarial o home page de Facebook. Desarrollo de estrategia de seguimiento de línea de contenido o línea temática	Actual: No existe una página empresarial, no hay línea de comunicación ni de amigos ni de seguidos Nuevo: Desarrollar contenidos asociados a tecnología, consultorías y asesorías
Instagram: Una plataforma de actualidad e interacción, es importante para el sector de consultoría, brindar información oportuna para su comunidad de manera dinámica y visual.	Actual: No existe Nuevo: Se debe desarrollar un modelo de noticias de contenido técnico
LinkedIn: Crear página empresarial de LinkedIn. Al ser una plataforma digital con un público más profesional como lo son gerentes, ingenieros, directivos, empresarios, emprendedores.	Actual: No existe Nuevo: Perfil creado y vinculado a contenido profesional

Fuente de elaboración propia

Es importante resaltar que el paso a paso de estas actividades se realizo en su totalidad, brindando un perfil empresarial de la marca en cada una de las redes sociales mencionadas previamente. Esto con el fin de que la empresa Active Process iniciara con su presencia digital e iniciara con el involucramiento activo en la creación de marketing de contenido y para esto, se realiza una propuesta e instructivo fundamentada en la idea de proporcionar contenido relevante y de valor para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Conclusiones

Como primera conclusión se resaltan los resultados de las actividades realizadas para la caracterización de los documentos actuales del proceso en el área comercial de la empresa Active Process, el cual, evidencio una necesidad de dar un nuevo enfoque en el área comercial tras la emergencia sanitaria que se presentó en el país y en el mundo

afectando a las empresas en los periodos de cuarentena. El 28% de los comerciantes asegura que es inevitable el cierre definitivo de sus negocios por la crítica situación tras casi 3 meses de aislamiento por la COVID 19, según un sondeo de Fenalco Bogotá Cundinamarca (Peláez, 2020).

Es en este punto en donde surgen los resultados que dan respuesta al segundo objetivo específico, en el que se realiza y formula una lista de chequeo que logró reflejar la situación actual de la empresa y las posibles mejoras que se debían realizar para la mejora del proceso comercial en la empresa Active Process abriendo las puertas hacia las posibilidades de involucrar el marketing digital en su proceso. Como consecuencia a lo mencionado anteriormente, se diseñó una propuesta para la implementación de herramientas digitales, en el que se establecieron las actividades a realizar, entre ellas las estrategias SEO y de creación de redes sociales. Las acciones involucradas con la estrategia SEO se cumplieron en totalidad, no obstante, no fue posible realizar un informe con las métricas y mejoras obtenidas ya que sus análisis se deben realizar de manera mensual para ver su comportamiento y en este caso no se cumplió a cabalidad todo el periodo de tiempo necesario. Sin embargo, es seguro que los cambios realizados reflejaran una mejora gradualmente. A su vez, las tareas asignadas para la estrategia de redes sociales se cumplieron en totalidad como lo fue la creación de cada una de ellas, sin embargo, se establecieron previamente unos parámetros de contenido que gracias a la contingencia actual del COVID 19 no fueron llevadas a cabo, no obstante, véase en recomendaciones la propuesta para la elaboración y creación de contenido.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta un plan estratégico de contenido de elaboración propia, que tiene como fin establecer objetivos, estrategia y una línea de comunicación efectiva para establecer el orden y sentido de las publicaciones. Dicho plan, se encuentra establecido para el mes de agosto 2020, y se basa principalmente en el marketing mix de Philip Kotler en el que se establece la “p” de promoción como eje principal y tiene como sentido promover la marca y las soluciones que le brinda a la sociedad, razón por la cual se pretende realizar el proceso de elaboración y aprobación por parte de la empresa Active Process. Por otra parte, una vez realizado el paso a paso mencionado anteriormente, se reflejará una línea de comunicación más efectiva, definiendo la efectividad como la Cuantificación del logro de la meta, por lo que puede ser sinónimo de eficacia cuando se define como Capacidad de lograr el efecto que se desea convirtiendo a la empresa Active Process en una compañía más competitiva a nivel digital generando un impacto y recordación en la mente de los consumidores, entre ellos posibles clientes potenciales.

REFERENCIAS

Estela, C. (2008). La administración de la calidad en las empresas pequeñas. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/76011>

Publishing, M. (2007). La ventaja competitiva. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/usta/52925?page=5>.

González, J; Salazar, F Ortiz, Raúl; Verdugo, D (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357718032/99357718032.pdf>

ESERP, (2020). Importancia del marketing digital. Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/la-importancia-del-marketing-digital-dia-dia/>

Entrepreneur, (2017). Que el contenido resulte relevante. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/290800#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20tene r%20una,que%20el%20contenido%20resulte%20relevante.>

David, F. (2003). Conceptos de Administración estratégica. Novena edición. M Iglesias-García, L Codina (2016) Editorial Pearson Hall. México. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72320>

Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>

Pelaez, (2020) Artículo establecimientos comerciales. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/28-de-los-establecimientos-comerciales-en-bogota-cerrara-de-manera-definitiva/289469>

Wilcock, M (2012) Marketing de contenidos. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Codina, L. (2007). El posicionamiento web y su importancia para las empresas.

https://www.researchgate.net/publication/28806256_El_posicionamiento_web_y_su_importancia_para_las_empresas