

Informe de práctica empresarial realizado en la empresa SYNLAB Colombia

Itzel Sofia Pelayo Archila

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de Profesional en
Negocios Internacionales**

Director

Diego Ramírez Castellanos

Magíster en Dirección Estratégica especialidad Tecnologías de la Información

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Dedicatoria

Este proyecto de grado es dedicado a mi familia, por su amor, apoyo incondicional y motivación constante durante todo el proceso a pesar de mis locas ideas y mi necesidad de ser un alma libre lejos de ellos, pero siempre llevándolos en mi corazón y en mis pensamientos.

A mis nonas:

A mi nona Carlina Garavito, que con cada esfuerzo por ser el mejor ejemplo a seguir me demostró que puedo ser la mejor profesional si realmente algo me apasiona, que no existe un límite en mi área, que todo va a su tiempo y todo se acomoda a mi favor, siempre.

A mi nona Margarita Ochoa, que me enseñó lo que es una mujer verdaderamente fuerte para enfrentar cualquier cosa, incluso la soledad que fue uno de los obstáculos más grandes.

A mi tía:

A mi tía Paulina Garavito, porque sé que no hubo un solo segundo en el que no estuviera pensando en mí, en cómo estaba y en cómo apoyarme.

A mis papás:

A mis papás Alonso Pelayo y Sandra Archila, que confiaron en su niña extrovertida y aventurera que fue criada de una manera en la que aseguraron que a pesar de mis locas ideas y mi necesidad de estar viviendo experiencias fuera de lo común, tenían total seguridad de que tendrían una profesional totalmente enfocada en su progreso con excelencia.

A mi hermana:

A mi hermana Sara Pelayo, que hizo de esta última etapa más fácil demostrándome que había crecido, que, si pudo sola, nunca lo dudé, pero me preocupó muchísimo.

A mi tío:

A mi tío Carlos Julián, por recordarme el pararme derecha y no doblar las rodillas, me dio mucha seguridad en muchas situaciones durante el proceso.

A mis nonos:

A mis nonos Juan Archila y Ángel Pelayo, que en el cielo me acompañaron y sé que me dieron ese impulso para vivir la experiencia más enriquecedora de mi etapa universitaria en uno de los países que a ellos les movía el alma con sus mariachis y el picante, lo sé porque en cada lugar que visitaba los veía entre la gente y me hubiera encantado preocuparme por escogerles un buen tequila, ver sus caras viendo mis fotos en El Tenampa o aquí dándoles las gracias por siempre pensar en mí sabiendo que mi felicidad era la de ellos.

Al amor:

Al amor, que me acompañó a la distancia en cada crisis y triunfo de esta etapa, siempre recordándome lo mucho que me admira y siendo esa persona que se esforzaba por estar cerquita mío con un abrazo, sabiendo que era todo lo que necesitaba.

A mí:

A mí, por terminar las cosas de la mejor manera posible a pesar de querer ser, hacer y tener de todo, todo el tiempo.

Agradecimientos

Agradezco a quienes hicieron parte de mi experiencia en SYNLAB Colombia, por brindarme un espacio de aprendizaje, crecimiento personal y profesional siempre como una mano amiga. Esta etapa ha sido clave en mi formación y me ha dejado aprendizajes que llevaré conmigo siempre.

A cada persona que, con consejos y presencia me recordaron de lo que soy capaz de lograr, hasta donde puedo llegar y fueron esa voz de aliento siempre que lo necesité.

A mi hámster Taco, por estar en gran parte del proceso y acompañarme a estudiar, sé que hubiera sido una gran negociadora. Así mismo, a Doky y a Kima por aguantar la distancia y no pensar en los abandoné, solo fui a cumplir mis sueños.

Contenido

Introducción.....	15
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa SYNLAB Colombia	15
1.1 Contexto de la práctica empresarial.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
2. Perfil de la empresa.....	18
2.1 Razón social de la empresa	19
2.2 Objeto social de la empresa.....	19
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	22
2.4 Estructura organizacional.....	22
2.4.1 Misión de la empresa.....	23
2.4.2 Visión de la empresa.....	23
2.4.3 Organigrama de la empresa	23
2.5 Aspectos económicos	35
2.5.1 Entorno macroeconómico	36
2.5.2 Entorno microeconómico.....	39
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	40
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	41
3. Cargo y funciones desempeñadas	44
3.1 Cargo desempeñado	44

3.2 Funciones asignadas.....	45
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	46
4. Marco conceptual y normativo	47
4.1 Marco conceptual.....	47
4.2 Marco normativo	49
5. Aportes.....	51
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	51
5.1.1 Identificación de la situación problemática	53
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa.....	60
5.1.3 Impacto desde los logros esperados	62
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo.....	63
5.3. Plan de mejora	64
5.3.1. Aspecto por mejorar	64
5.3.2 Metas	65
5.3.3 Acciones.....	66
5.3.4 Indicador	69
5.3.5 Hacer/verificar.....	72
5.3.6 Responsable	73
5.3.7 Recursos.....	73
5.3.8 Cronograma.....	74
6. Conclusiones y recomendaciones	75
Referencias	77

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de procesos con respectivo procedimiento y herramientas.</i>	46
Tabla 2. <i>Marco normativo.</i>	50
Tabla 3. <i>Propuesta de requerimientos técnicos y metodológicos</i>	56
Tabla 4. <i>Intervención del plan de mejora.</i>	61
Tabla 5. <i>Sistema de evaluación.</i>	62
Tabla 6. <i>Formato de investigación de tendencias previo al Think Room.</i>	66
Tabla 7. <i>Criterios de evaluación</i>	67
Tabla 8. <i>Checklist intercultural</i>	67
Tabla 9. <i>Formato parrilla de contenido del Think Room</i>	68

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama Senior SYNLAB Colombia</i>	25
Figura 2. <i>Organigrama HR SYNLAB Colombia</i>	26
Figura 3. <i>Organigrama Financiero SYNLAB Colombia</i>	27
Figura 4. <i>Organigrama Comercial SYNLAB Colombia</i>	28
Figura 5. <i>Organigrama Medical SYNLAB Colombia</i>	29
Figura 6. <i>Organigrama IT SYNLAB Colombia</i>	30
Figura 7. <i>Organigrama Medical SYNLAB Colombia</i>	31
Figura 8. <i>Organigrama Bioter SYNLAB Colombia</i>	32
Figura 9. <i>Organigrama Compras Latam SYNLAB Colombia</i>	33
Figura 10. <i>Organigrama A&S SYNLAB Colombia</i>	34
Figura 11. <i>Matriz PEST – SYNLAB Colombia</i>	36
Figura 12. <i>Matriz BCG – SYNLAB Colombia</i>	39
Figura 13. <i>Matriz Ansoff – SYNLAB Colombia</i>	42
Figura 14. <i>Métricas mes de abril de 2025 por Social Blade – Perfil de Instagram de SYNLAB Colombia</i>	52
Figura 15. <i>Feed de Instagram – SYNLAB Colombia</i>	55
Figura 16. <i>Comparativo sucursales – SYNLAB Colombia</i>	57
Figura 17. <i>Comparativo sucursales – SYNLAB Italia</i>	58
Figura 18. <i>Respuesta de los usuarios evidenciado en interacción</i>	59
Figura 19. <i>Esquema general del plan de mejora</i>	60
Figura 20. <i>Diagrama de criterios de selección de sucursales SYNLAB internacional</i>	68
Figura 21. <i>Métricas esperadas en la plataforma de Social Blade a un plazo de 3 meses</i>	

<i>implementando la estrategia – Perfil de Instagram de SYNLAB Colombia</i>	71
Figura 22. <i>Diagrama de Gantt</i>	73
Figura 23. <i>Métricas mes de junio de 2025 por Social Blade – perfil de Instagram SYNLAB Colombia</i>	76

Lista de apéndices

Apéndice A. *Sesiones -Think Room Innova SYNLAB A*

Apéndice B. *Documentación y Evaluación - Think Room Innova SYNLAB B*

Nota: ver apéndices en carpeta externa: 2025PelayoItzel3

Resumen

Durante las prácticas empresariales desarrolladas en SYNLAB Colombia, empresa del sector salud dedicada al diagnóstico clínico, que ofrece una amplia gama de pruebas de laboratorio a nivel nacional perteneciente al grupo SYNLAB, el tercer proveedor mundial y el primero en Europa en servicios de medicina de laboratorio, se presentó una propuesta de mejora orientada a fortalecer el posicionamiento digital de la marca en el mercado colombiano por medio del aumento en la interacción de la audiencia digital. **El problema** identificado fue la necesidad de mejorar la interacción digital con los usuarios, en un entorno marcado por la diversidad cultural y la transformación digital en el sector al que responde la empresa. Para lo anterior, se estableció **el objetivo** de proponer una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural para hacer sentir a los usuarios más cerca de la marca y generar confianza. **El método** cualitativo-descriptivo, el análisis de métricas digitales, observación de la gestión de la red social Instagram, y la revisión documental de estrategias de marketing digital permitieron evidenciar una oportunidad para integrar espacios colaborativos no solo entre los integrantes del área de marketing de SYNLAB Colombia sino también sucursales SYNLAB Internacional incentivando la creación de ideas de contenido innovadoras para mejorar la visibilidad y engagement de la marca. **La discusión** incorpora el enfoque intercultural para la personalización de los mensajes a la audiencia digital pero siempre ajustados a los lineamientos éticos del sector salud, **como resultado**, la estrategia potencia la inclusión y el alcance digital de la empresa, resalta la importancia de integrar el análisis cultural y el factor de innovación para mejorar el posicionamiento institucional y aportar finalmente valor al usuario desde una perspectiva cercana, confiable, empática y estratégica.

Palabras clave: marketing inbound, estrategia, análisis de mercados, interculturalidad

Abstract

During the business internship at SYNLAB Colombia, a company in the health sector dedicated to clinical diagnosis, which offers a wide range of laboratory tests nationwide and belongs to the SYNLAB group, the third largest supplier in the world and the first in Europe in laboratory medicine services, an improvement proposal was presented aimed at strengthening the brand's digital positioning in the Colombian market by increasing engagement with its digital audience. **The problem** identified was the need to improve digital interaction with users in an environment marked by cultural diversity and digital transformation in the company's sector. To achieve this, **the objective** was to propose an inbound marketing strategy with an intercultural approach to make users feel closer to the brand and build trust. The qualitative-descriptive **method**, analysis of digital metrics, observation of Instagram management, and documentary review of digital marketing strategies revealed an opportunity to integrate collaborative spaces not only among members of the SYNLAB Colombia marketing area but also among SYNLAB International branches, encouraging the creation of innovative content ideas to improve the brand's visibility and engagement. **The discussion** incorporates an intercultural approach to personalizing messages to the digital audience, while always adhering to the ethical guidelines of the healthcare sector. **As a result**, the strategy enhances the company's inclusion and digital reach, highlighting the importance of integrating cultural analysis and innovation to improve institutional positioning and ultimately providing value to users from a relatable, trustworthy, empathetic, and strategic perspective.

Keywords: inbound marketing, strategy, market analysis, interculturality

Glosario

Cápsulas: presentación breve de un tema o contenido en medios audiovisuales (Real Academia Española, s.f.).

Diagnóstico clínico: Proceso para identificar una enfermedad, afección o lesión a partir de los signos y síntomas, la historia clínica y el examen físico del paciente (Diccionario de Cáncer del NCI, 2025).

Enfoque intercultural: perspectiva que considera la diversidad cultural en la comunicación, adaptando los mensajes a diferentes contextos sociales y culturales para mejorar la comprensión y la eficacia del mensaje (UNESCO, 2009).

Engagement: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí (Rock Content, 2020).

KPI (Key Performance Indicator): indicadores clave de rendimiento que permiten medir el desempeño y el éxito de una organización, de un departamento o un proyecto (Digital Cubik, s.f.).

Marketing Inbound: metodología que busca atraer a los consumidores mediante la creación de contenido útil, educativo y relevante, en lugar de recurrir a estrategias intrusivas (HubSpot, 2023).

Marketing: estrategias y acciones orientadas a conocer, atraer y fidelizar al público objetivo, posicionando productos o servicios de forma competitiva (HubSpot, 2023).

Posicionamiento digital: es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet (Economipedia, 2020).

Post: es un concepto polisemántico que implica un propósito comunicativo en Internet, a través de la redacción y publicación de uno o más soportes hipermedia (Digital Cubik, s.f).

Introducción

El presente informe corresponde al desarrollo de la práctica empresarial realizada en el área de mercadeo de SYNLAB Colombia, compañía reconocida a nivel nacional e internacional por su oferta de servicios en diagnóstico clínico. Esta práctica tuvo como objetivo de apoyar procesos estratégicos de comunicación digital y tradicional fortaleciendo el posicionamiento de la marca con un contexto empresarial cada vez más exigente y dinámico.

Durante el proceso, fue identificada la necesidad de fortalecer la generación de contenido digital innovador, educativo y culturalmente relevante, que responda tanto a los intereses del público colombiano como a las buenas prácticas observadas en otros países donde SYNLAB tiene presencia. A partir de esta necesidad, se realiza una propuesta de mejora basada en una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural, centrada en la creación de un espacio creativo de ideación de campañas denominado Think Room “Innova SYNLAB”.

Busca fomentar la innovación en el equipo de marketing, aumentar el posicionamiento de marca y explorar oportunidades que fortalezcan este ítem a nivel global de SYNLAB Colombia. Este informe documenta tanto el proceso de análisis como el diseño estratégico de dicha propuesta, articulando la formación académica en Negocios Internacionales con la experiencia práctica en el entorno empresarial real.

1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa SYNLAB Colombia

1.1 Contexto de la práctica empresarial

La práctica empresarial se desarrolla en el área de marketing de SYNLAB Colombia, una empresa multinacional especializada en diagnóstico clínico y medicina de laboratorio, siendo la

#1 en Europa en su campo (SYNLAB, 2025). El propósito de esta práctica es apoyar los procesos comunicativos y estratégicos. El equipo integrado por tres personas, mediante la observación, participación y la propuesta de acciones podrán aportar a la mejora continua del posicionamiento digital de la marca.

1.2 Justificación

La finalidad es aportar valor estratégico al área de mercadeo de SYNLAB Colombia por medio del diseño de una estrategia de mejora que se basa en los principios del marketing inbound con un enfoque intercultural. Esta propuesta responde a la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital en un entorno cada vez más competitivo debido a que las audiencias exigen contenido más cercano, educativo y, sobre todo, alineado con los contextos culturales.

En el momento de ingreso a SYNLAB Colombia se identificó una fuerte necesidad de impulso en la generación de ideas de contenido para la presencia digital de la compañía, en el rol de practicante de negocios internacionales con énfasis en marketing se toma la oportunidad para innovar la forma en la que SYNLAB comunica su propuesta de valor al público colombiano por medio de la integración de referentes globales adaptados a la realidad local. Debido a esto, la estrategia parte del análisis de tendencias internacionales, pero con un eje central en las necesidades, hábitos y preferencias del público colombiano, especialmente en el ecosistema digital.

El aumento de la interacción en un 10%, la generación de confianza en el consumidor, así como también lograr posicionar a SYNLAB como una marca global pero cercana se desarrolla en tres líneas claras de acción; La creación del Think Room de ideas "Innova SYNLAB", el diseño de contenidos interculturales bajo el concepto "Salud sin fronteras" junto con la parrilla de

contenido y la identificación de sucursales SYNLAB internacional para la generación de contenido de valor intercultural. Esto permitirá responder ante los retos actuales del área, así como aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Negocios Internacionales como el análisis de mercados globales, gestión estratégica y la comunicación intercultural, entre otros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural para SYNLAB Colombia, permitiendo crear campañas digitales innovadoras adaptadas al contexto local, con el fin de aumentar el posicionamiento de marca logrando un incremento del 30% en la interacción digital en un periodo de 3 meses.

1.3.2 Objetivos específicos

Estructurar el Think Room de ideas “Innova SYNLAB” donde mediante sesiones quincenales durante 3 meses con el equipo de marketing se desarrollen contenidos de valor inspirados en tendencias internacionales adaptadas al mercado colombiano.

Diseñar una estrategia de los contenidos derivados de “Innova SYNLAB” enfocada en prácticas, costumbres y datos de salud en países europeos donde SYNLAB tiene presencia, mediante cápsulas comparativas y campañas estacionales adaptadas al contexto colombiano, con el fin de aumentar la visibilidad de marca en redes sociales en un 10%.

Identificar dos sucursales de SYNLAB International, para que a modo de inspiración y campañas conjuntas sumen al plan de mejora del presente.

2. Perfil de la empresa

SYNLAB Colombia es una multinacional de origen alemán con foco en la medicina de laboratorio que junto con sus otras dos líneas de negocio como lo son la medicina del trabajo y la medicina bioindustrial se han encargado de recolectar la información y experiencia necesaria para brindarle a Colombia ayudas diagnósticas de laboratorio que junto con la mejor tecnología y su extenso portafolio de servicios se ha convertido en un aliado estratégico para los médicos y los aseguradores del cuidado de los pacientes (SYNLAB, 2025).

A continuación, se abarcará una descripción a manera detallada de la empresa donde se tocarán puntos importantes como su identidad, la estructura que manejan a nivel nacional e internacional y el entorno donde se desarrolla. La razón y el objeto social de la organización brindarán claridad sobre su constitución legal y el propósito comercial, para términos de identificación y comunicación se proporcionan los datos de contacto y la información del jefe inmediato siendo la líder encargada del área de mercadeo.

Seguidamente se aborda la estructura organizacional, se resalta el propósito y proyección a futuro por medio de la misión y la visión, se incluye el organigrama que ilustra la jerarquía y distribución de responsabilidades dentro de la organización.

En cuanto al entorno en el que se desarrolla la empresa, se realiza el análisis de los aspectos macroeconómicos y microeconómicos influenciando el desempeño, así como también políticas gubernamentales, tendencias del mercado y la competencia proporcionándonos un contexto más claro en el que la empresa desarrolla sus actividades, oportunidades y desafíos que enfrenta.

Posteriormente, se presenta el portafolio de servicios que ofrece SYNLAB Colombia de manera general debido a que la empresa cuenta con más de 4,000 pruebas en diferentes ámbitos

de la medicina de laboratorio para lograr identificar el valor agregado que proporciona a sus clientes y su diferenciación en el mercado.

Finalmente, se analizan los aspectos del mercado que atiende la empresa, identificando su público objetivo, segmentos de clientes y tendencias de consumo. Se examinan factores clave como la demanda, el comportamiento de los consumidores y la competencia, con el fin de comprender el posicionamiento de la empresa dentro de su sector.

Este capítulo proporciona un marco integral sobre la empresa, permitiendo una visión clara de su estructura, entorno y alcance en el mercado.

2.1 Razón social de la empresa

SYNLAB Colombia S.A.S (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025).

2.2 Objeto social de la empresa

Según Cámara de Comercio (2025) la empresa responde a las siguientes funciones en su documento de Existencia y Representación Legal:

La sociedad podrá realizar toda actividad lícita. La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de los servicios de laboratorio clínico, patología y citología en todas las áreas de la salud, así como la prestación de servicios de salud ocupacional y medicina del trabajo, para lo cual podrá celebrar contratos con personas jurídicas o naturales. La sociedad tendrá adicionalmente dentro de su objeto las siguientes actividades: La prestación de servicios de Análisis de laboratorio microbiológicos y fisicoquímicos para la industria de: alimentos de consumo humano y animal, productos cosméticos; productos naturales; productos de la industria farmacéutica, productos de aseo, limpieza, y desinfección, material

médicoquirúrgico, material higiénico- sanitario, análisis de aguas potables, recreativas y residuales, materias primas y productos industriales terminados; análisis de ambientes, análisis de superficies, de equipos y manipuladores, material de empaque y envases, Estudios de estabilidad, entre otros. En desarrollo de su objeto social podrá prestar servicios de asesoría técnica a terceros, promover programas de salud tanto preventivos como curativos, contratar con personal técnico la prestación de servicios especializados. Igualmente podrá importar, comercializar al por mayor y al detal equipos, instrumental y reactivos de laboratorio y/o de diagnóstico y darlos en usufructo o arrendamiento, así como efectuar toda clase de actividades profesionales, comerciales, investigativas o humanísticas, con el fin de promover el trabajo en grupo y el progreso científico, material e intelectual. Además, la sociedad podrá celebrar contratos con sociedades, empresas promotoras de salud, instituciones promotoras de salud o personas dedicadas a la prestación de servicios médicos a través de los sistemas de medicina prepagada. La sociedad tendrá también por objeto social por sí o por medio de otras sociedades, la adquisición, importación, exportación, distribuidor y venta al por mayor y al detal, de equipos necesarios para la prestación de su servicio y de productos farmacéuticos y químicos vinculados al ejercicio de las ciencias médicas. Para la cabal realización de su objeto social la compañía podrá celebrar contratos de arrendamiento financiero (leasing) con entidades nacionales e internacionales; usufructuar, grabar o limitar, dar o tomar en arrendamiento o a otro título toda clase de bienes muebles o inmuebles, y enajenarlos cuando por razones de necesidad o conveniencia fuere aconsejable su disposición; tomar dinero en mutuo, dar en garantía sus muebles o inmuebles y celebrar todas las operaciones de crédito que le permita obtener los fondos u otros activos necesarios para el desarrollo

de la empresa; construir compañías filiales para el establecimiento y exportación de empresas destinadas a la realización de cualesquiera actividades comprendidas en el objeto social y tomar interés como participe, asociada o accionista, fundadora o no en otras empresas de objeto análogo o complementario al suyo, hacer aportes en dinero, en especie o servicios a empresas, enajenar sus cuotas, derechos o acciones en ellas, fusionarse con tales empresas o absorberlas; adquirir patentes, nombres comerciales, marcas y además derechos de propiedad industrial, y adquirir u otorgar concesiones para su explotación, y en general celebrar y ejecutar toda clase de contratos, actos u operaciones sobre bienes muebles o inmuebles, de carácter civil o comercial, que guarden relación de medio a fin con el objeto social descrito en el presente artículo y todas aquellas que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legal o convencionalmente derivados de la existencia o de las actividades desarrolladas por la compañía.

Parágrafo 1. Para la obtención de su objeto y el cumplimiento de los fines enunciados en el presente artículo, la sociedad podrá celebrar todo tipo de negocios, tales como compraventa, arrendamiento, mandato, préstamo cuenta corriente, suministro, consignaciones, depósito, hipoteca, prenda, transacción, transporte, seguro, giro, aceptación, endoso, negociación, cobro y descargue de títulos valores, etc. sin que de modo alguno, esta enumeración sea taxativa, pues para la buena realización de la empresa social, puede la sociedad, con la simple intervención del órgano competente, ejecutar cualquier acto o contrato y en general, ejercer todos los derechos y cumplir todas las obligaciones derivadas de su existencia y actividad.

Parágrafo 2. En cuanto a la celebración de contratos de sociedad, se estipula expresamente que la sociedad puede constituir nuevas compañías de cualquier clase e ingresar como socio o accionista, todo ello a juicio del órgano competente.

Parágrafo 3. En el cumplimiento de su objeto social, la sociedad podrá avalar o garantizar obligaciones de terceros en calidad de codeudor, avalista, colocatario, o cualquier otra figura que permita garantizar obligaciones de terceros (p. 4-6). Cámara de Comercio, 2025).

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

En el presente apartado, se exponen los datos actualizados de la empresa.

Dirección: Carrera 14a #101 – 73 Bogotá, Colombia

Teléfono: +57 310 334 8689

Correo electrónico: natalia.pinzon@SYNLAB.co

Jefe inmediato: Natalia Pinzón Díaz - Líder de Mercadeo

2.4 Estructura organizacional

Esta empresa de diagnóstico destaca su compromiso por la innovación, la calidad y la excelencia en los servicios que ofrece a lo largo de todo el territorio colombiano. Para esta sección, se abarcará la estructura organizativa con la misión, la visión y el organigrama.

Se describirá como SYNLAB Colombia orienta sus esfuerzos hacia el bienestar de las personas por medio de servicios de diagnóstico médico confiables basándose en la calidad y la más avanzada tecnología. Se hará énfasis en su compromiso en la mejora continua y su contribución al cuidado de la salud. En cuanto a la proyección a futuro de la empresa, se detallará sus metas de

crecimiento y expansión, así como el objetivo de consolidarse como líder en el sector diagnóstico en el país, manteniendo la innovación como uno de sus pilares fundamentales.

Seguidamente, se aborda la estructura jerárquica y funcional de la empresa, como se distribuyen las responsabilidades entre las diferentes áreas y como cada uno de estos departamentos contribuye al funcionamiento eficiente y la consecución de los objetivos estratégicos de SYNLAB Colombia. Cada uno de estos puntos se ampliarán a continuación para proporcionar una visión clara y detallada de cómo SYNLAB Colombia gestiona y organiza sus recursos humanos y sus operaciones para lograr cumplir sus objetivos y el compromiso en el sector salud.

2.4.1 Misión de la empresa

Proporcionar información de diagnóstico relevante para una vida sana y el bienestar para todos.

2.4.2 Visión de la empresa

Liderazgo a través de excelencia en el servicio a los pacientes y a la comunidad médica, con diagnósticos confiables y valor agregado.

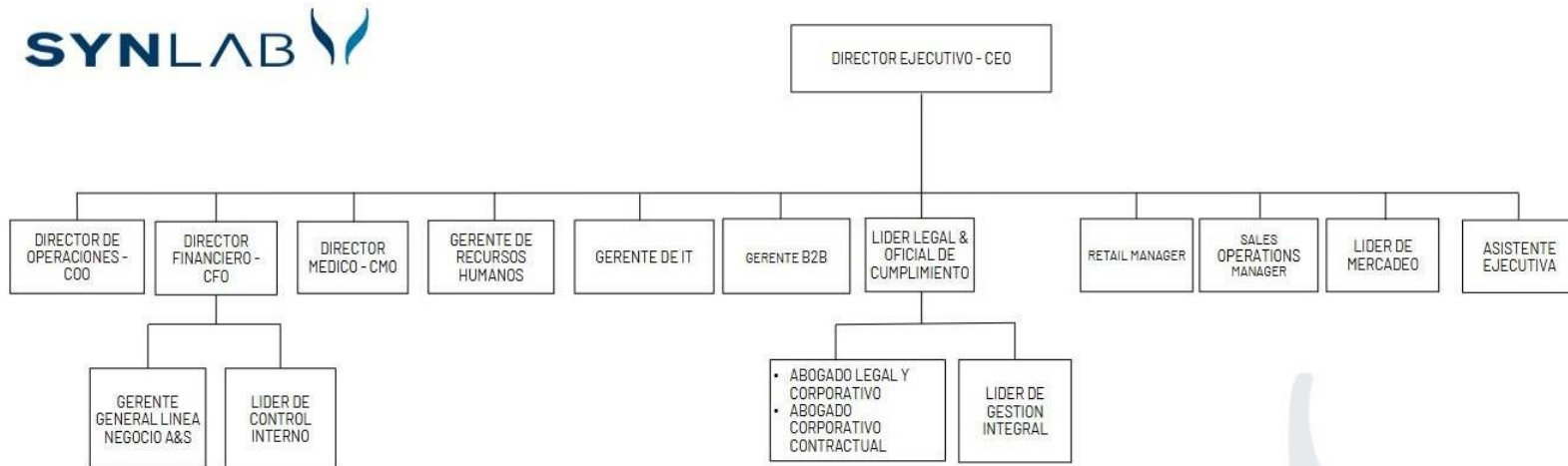
2.4.3 Organigrama de la empresa

El organigrama es una representación visual de la estructura organizativa de la empresa donde se plasman los diferentes niveles jerárquicos, departamentos y funciones que se llevan a

cabo a manera interna. Proporciona una visión clara de la distribución de las responsabilidades y de la relación existente entre áreas para una gestión eficiente.

A continuación, se presenta el organigrama de SYNLAB Colombia destacando las principales áreas de la empresa que conforman la compañía junto con todo el equipo de trabajo que asegura el cumplimiento de los objetivos, optimizando procesos y garantizando el crecimiento de la empresa (SYNLAB Colombia, 2024).

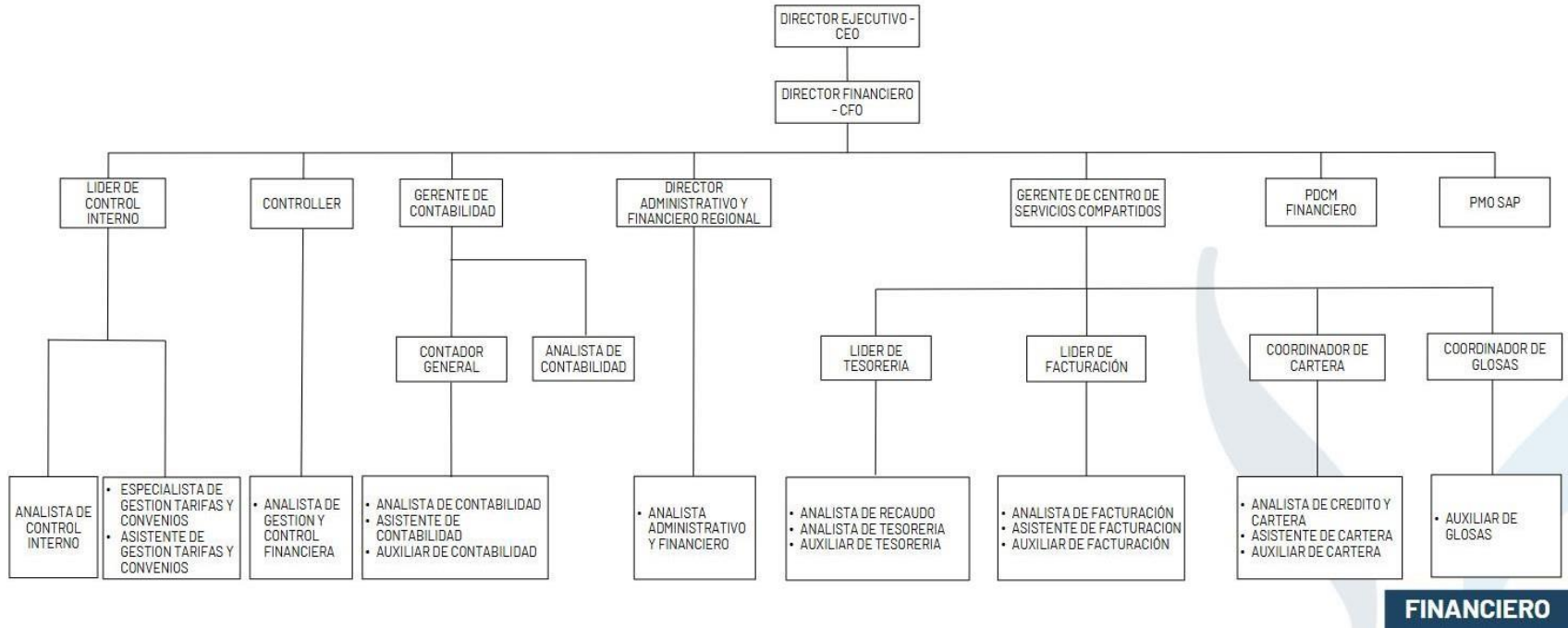
Figura 1. Organigrama Senior SYNLAB Colombia



SENIOR / STAFF LEVEL

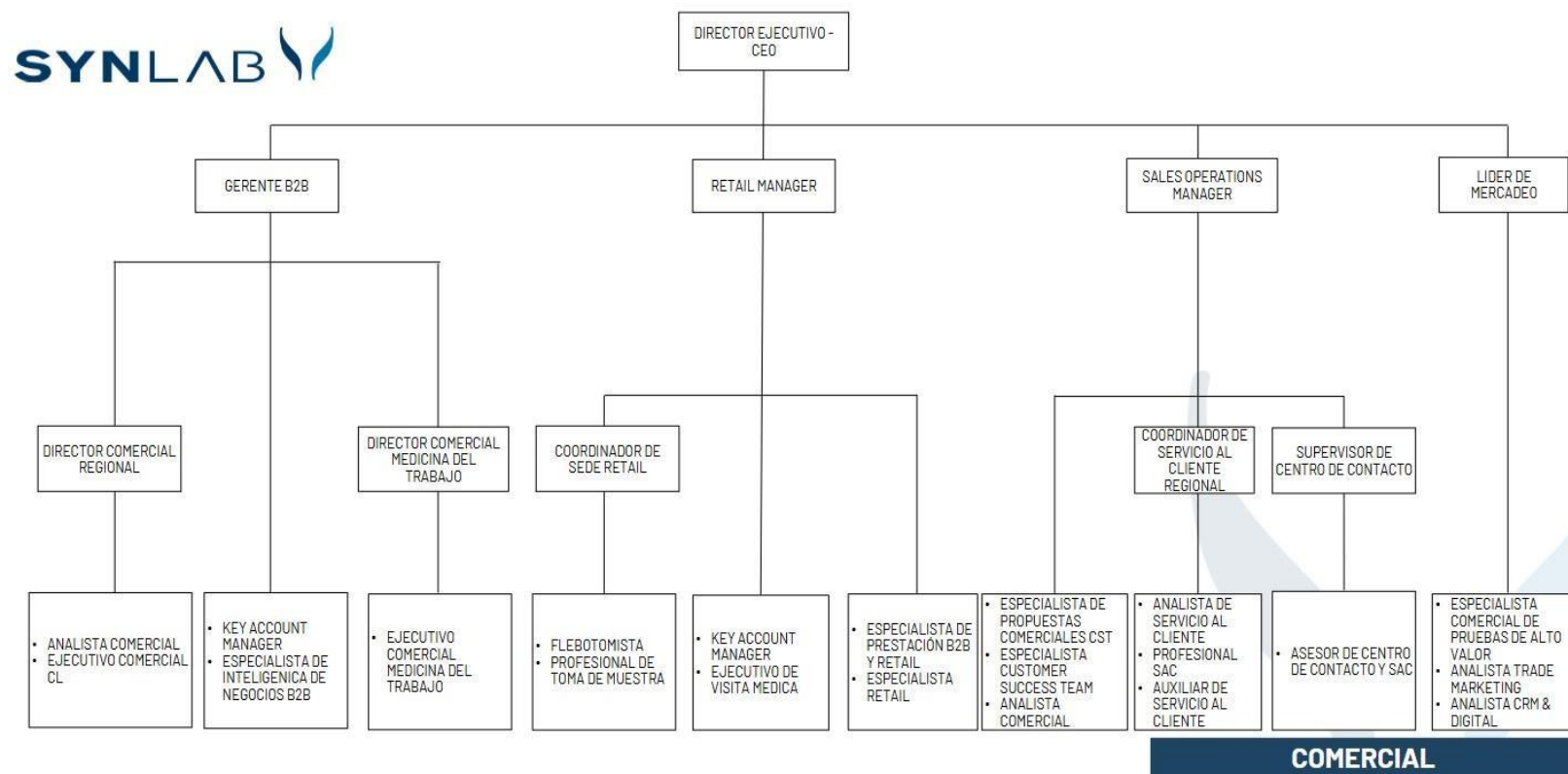
Figura

3. Organigrama Financiero SYNLAB Colombia



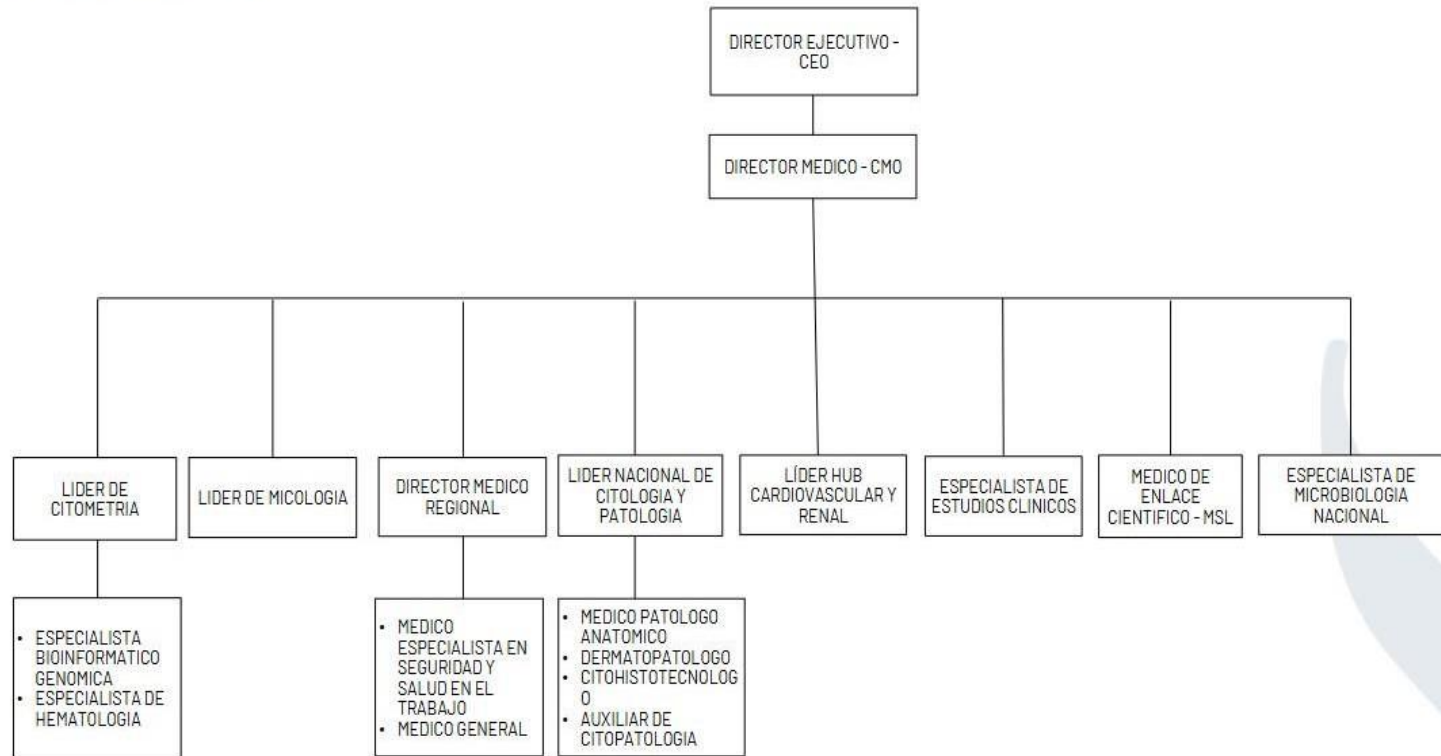
4. Organigrama Comercial SYNLAB Colombia

Figura



5. Organigrama Medical SYNLAB Colombia

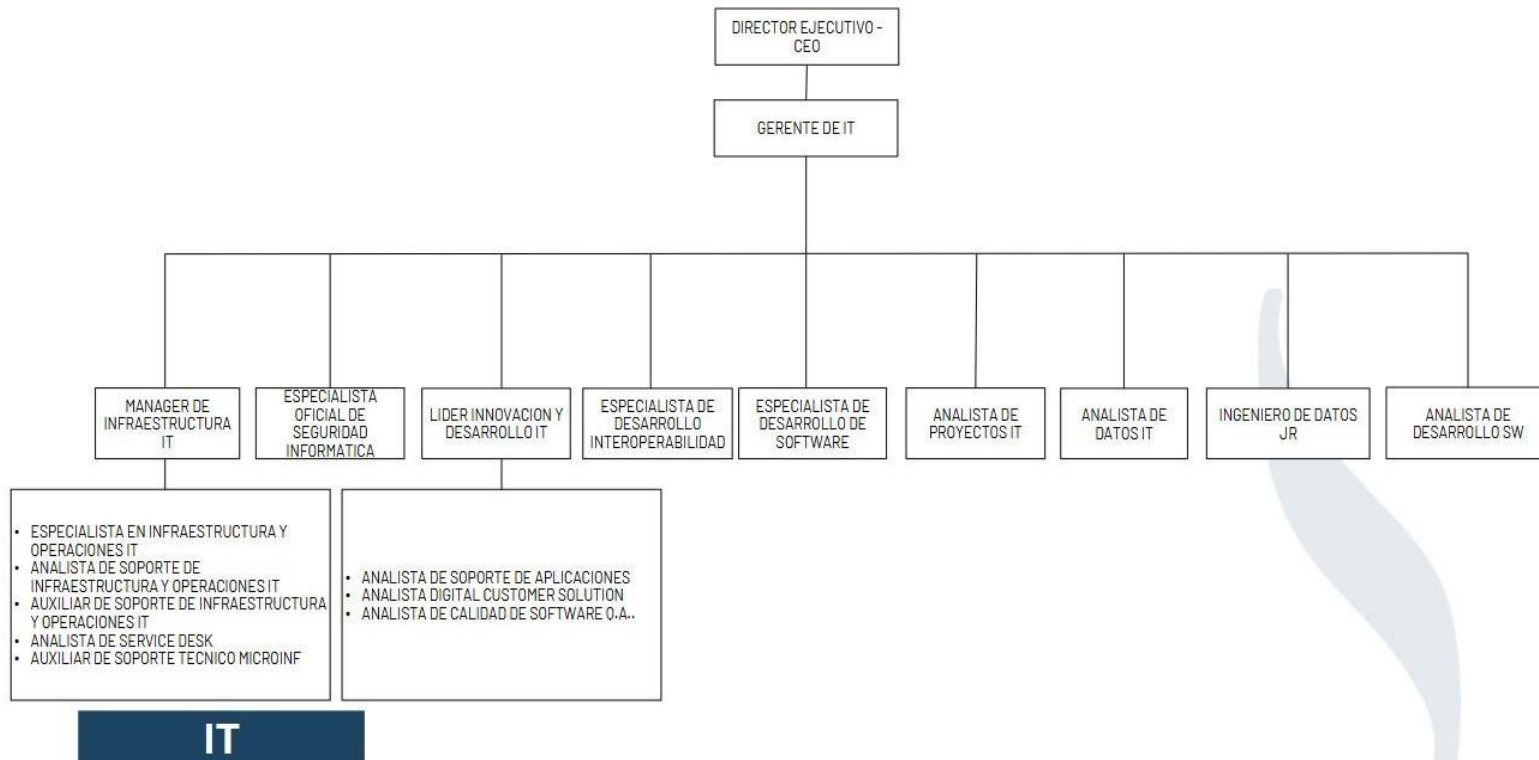
Figura



MEDICAL

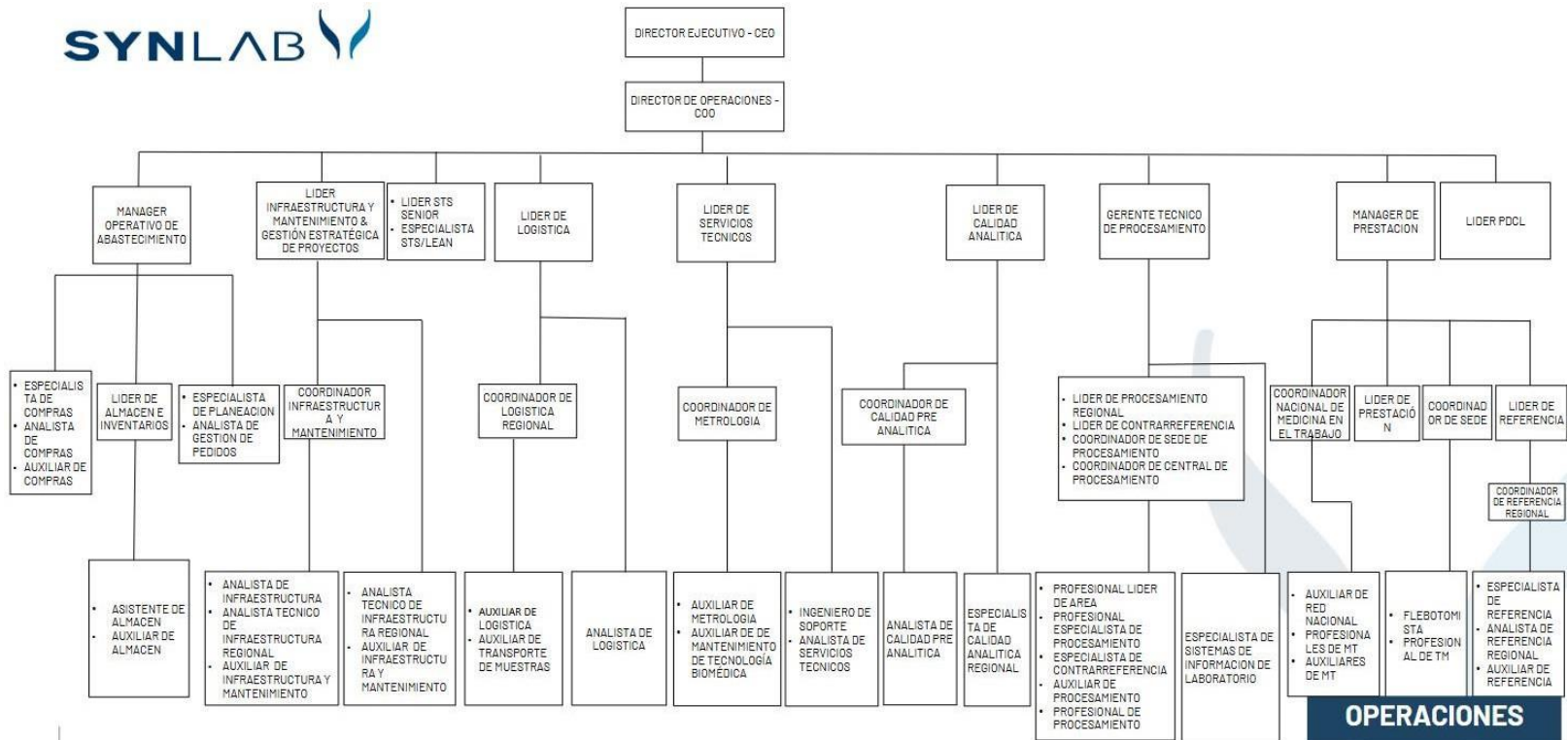
6. Organigrama IT SYNLAB Colombia

Figura



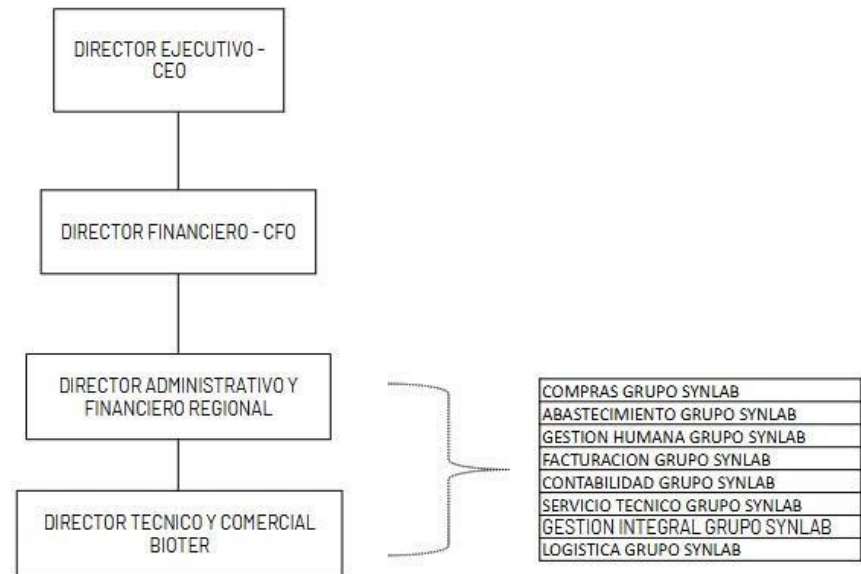
7. Organigrama Medical SYNLAB Colombia

Figura



8. Organigrama Bioter SYNLAB Colombia

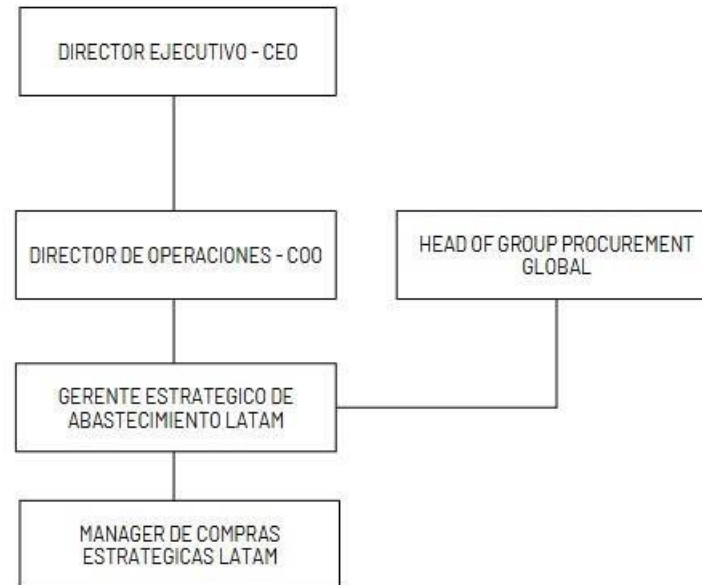
Figura



BIOTER

9. Organigrama Compras Latam SYNLAB Colombia

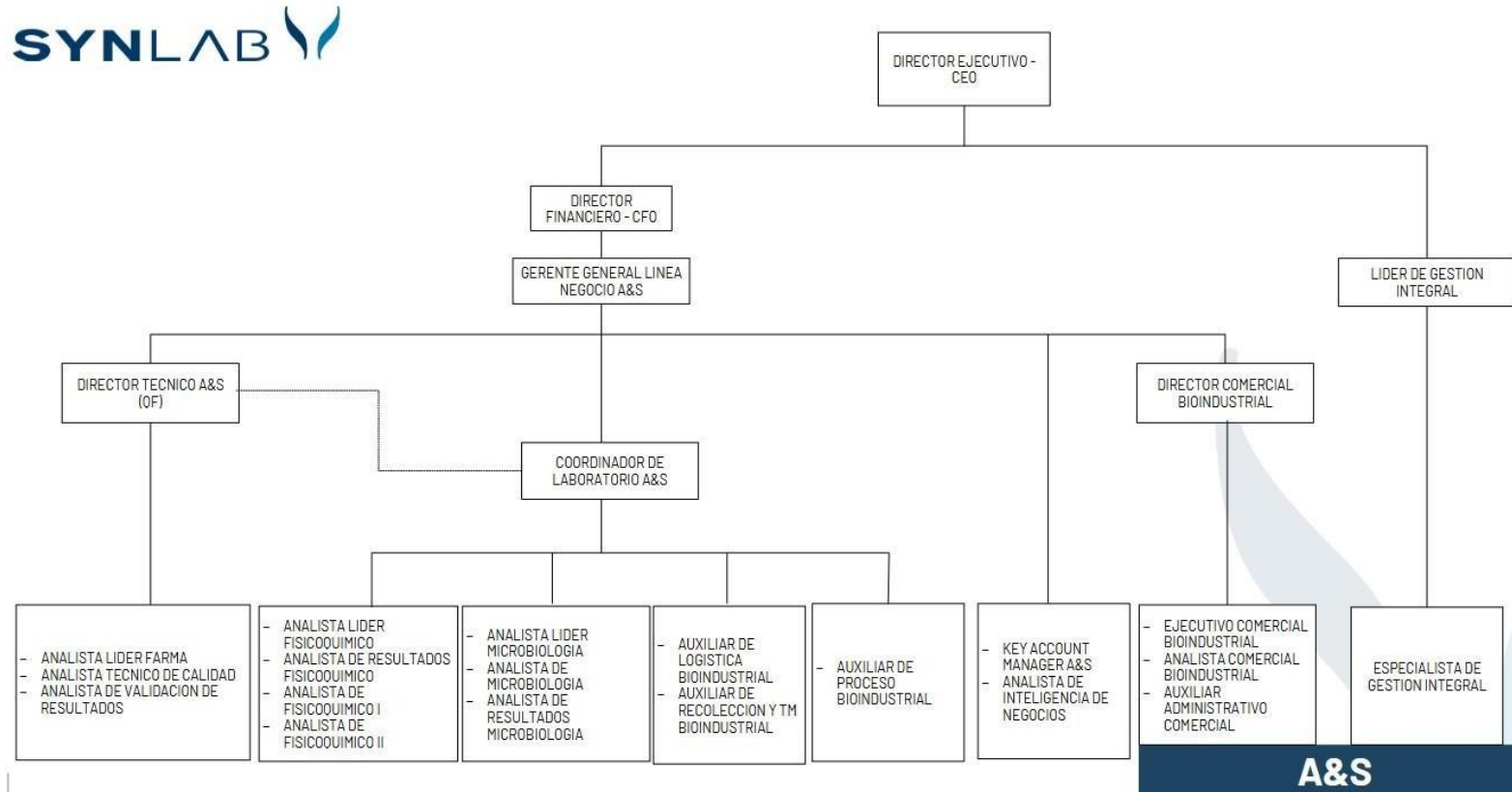
Figura



COMPRAS LATAM

10. Organigrama A&S SYNLAB Colombia

Figura



Tomado de gestión administrativa – Organigrama de SYNLAB Colombia (SYNLAB Colombia, 2024).

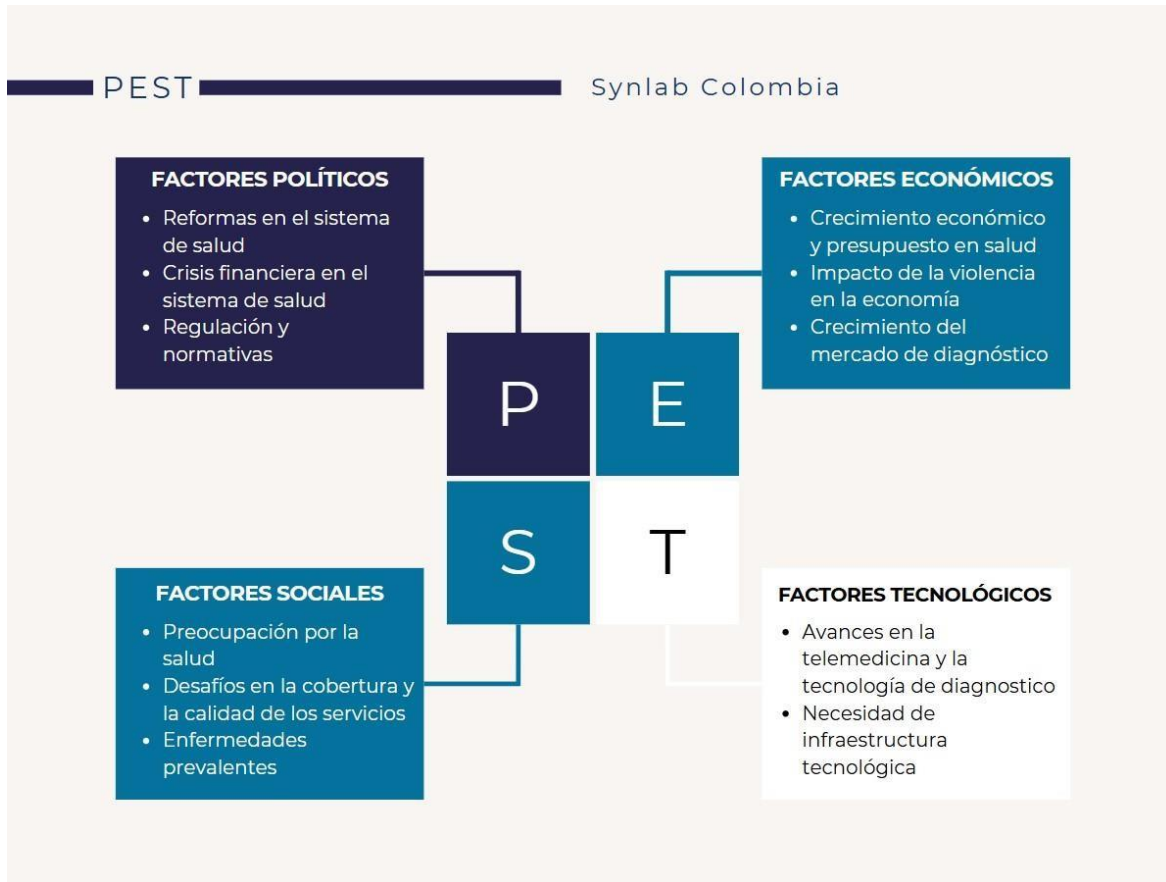
El anterior organigrama ilustra las diferentes áreas que se pueden encontrar dentro de la empresa SYNLAB Colombia. Esta pieza visual se elaboró en el año 2024 tras una reestructuración en el área comercial y unos pequeños cambios dentro de otras áreas con la finalidad de optimizar el equipo y suplir necesidades que se venía presentando. Como se evidencia, cada área se encuentra subdividida por niveles, siendo el nivel 4 siempre el CEO Colombia, el nivel 3 donde se encuentran los líderes de área, el nivel 2 con los líderes de equipo y el nivel 1 con los miembros del equipo por área.

2.5 Aspectos económicos

A continuación, se analizarán los aspectos macroeconómicos y microeconómicos que pueden llegar a influir en el desarrollo y desempeño de SYNLAB Colombia dentro del contexto colombiano. Para ello, se considerará la totalidad de factores o circunstancias como lo son naturales, infraestructuras, socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas que rodean el país permitiendo comprender cómo el entorno influye en la toma de decisiones estratégicas de SYNLAB, su capacidad de adaptación y el crecimiento en el mercado.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Figura 11. Matriz PEST – SYNLAB Colombia



Tal como se evidencia en la figura, existen diversos factores que intervienen a escala macroeconómica en donde se desenvuelve las empresas en Colombia, factores los cuales son determinantes de gran parte de las decisiones estratégicas de las organizaciones. A continuación, se realiza un análisis para entender el entorno macroeconómico con una visión más amplia.

Factores políticos:

- El actual presidente Gustavo Petro se ha reunido junto con el Congreso de la República reiteradas veces con la finalidad de retomar el debate acerca de la reforma al sistema de salud que

busca hacer la eliminación de la Entidades Promotoras de Salud (EPS) y lograr establecer un modelo donde se conviertan en gestoras de salud (Hernández, 2025).

- El sector salud enfrenta una grave crisis financiera debido a que se evidencia un gasto mucho mayor que el ingreso en las EPS. El déficit ha tenido un aumento en los últimos dos años afectando significativamente la atención a los pacientes. Esta crisis ha generado desconfianza y una disminución en la inversión y el empleo en salud (Hernández, 2024).

- El sector de laboratorio diagnóstico en Colombia es regulado por el Ministerio de Salud y Protección Social, establece normativas para garantizar calidad y seguridad a quien solicite los servicios. En el 2025 se han implementado nuevos lineamientos nacionales para la vigilancia en salud pública incluyendo directrices específicas para los laboratorios en la detección y reporte de eventos de interés en salud pública (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019).

Factores económicos:

- Aunque el mercado de la salud aumentó aproximadamente un 4,1% en 2022 y se proyectó un crecimiento del 3,5% en el año 2023 sigue siendo preocupante el déficit significativo de más de 18 billones de pesos en las EPS afectando la sostenibilidad del sistema en Colombia (Reynoso, 2025).

- Temas como el crimen y la inseguridad en Colombia superan el presupuesto anual asignado para educación y salud, alcanzando el 3,64% del PIB en 2022 afectando la disponibilidad de recursos para el sector salud (Sánchez, 2024).

- El mercado diagnóstico alcanzará 1,200 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5% (Consultor Salud, 2025).

Factores sociales:

- La principal preocupación de los colombianos se centra en la salud en general, Según encuestas realizadas el 25% de los colombianos considera el acceso a la salud como el mayor problema del país, especialmente en zonas rurales (El País, 2025).

- Enfermedades cardiovasculares y el cáncer es la preocupación principal, esto incrementa la demanda de servicios de diagnóstico. Además de esto, el aumento de la población envejecida y las enfermedades crónicas requieren más pruebas médicas (Ministerio de Salud y Protección, 2025).

Factores tecnológicos:

- La adaptación del sector a tecnologías avanzadas y apropiadas como la telemedicina y las pruebas de alto valor mejoran la accesibilidad y eficiencia de los servicios (Ministerio de Salud y Protección Social, 2025).

- Por medio de la inteligencia artificial y la secuenciación genética se han mejorado los diagnósticos en la actualidad siendo más rápidos y precisos (Consultor Salud, 2025).

- Sin embargo, a pesar de los avances, existe una necesidad en la mejora de la infraestructura tecnológica en los centros de salud para garantizar la eficiencia en el servicio y la correcta gestión de la información. Los Lineamientos Nacionales para la Vigilancia en Salud Pública 2025 destacan la importancia de fortalecer la infraestructura tecnológica en el sector salud (Alvarado et al., 2024).

2.5.2 Entorno microeconómico

Figura 12. Matriz BCG – SYNLAB Colombia



En la presente matriz BCG se ubican los principales productos y servicios que SYNLAB Colombia mueve dentro de su portafolio siendo un foco de interés dentro del público objetivo por su alta precisión, tecnología y complejidad, factores por los cuales SYNLAB se destaca como medicina de laboratorio en el país.

- *Producto estrella:* la pruebas A200 dirigida a personas con sintomatologías clínicas sin diagnóstico etiológico como trastornos gastrointestinales, procesos dermatológicos, molestias neurológicas, entre otros es el producto estrella representando una cifra considerable en las ventas

de la compañía, al igual que los chequeos médicos que al ser un servicio solicitado en diferentes épocas del año tiene un elevado crecimiento y genera gran liquidez.

- *Producto interrogante:* el chequeo hormonal es un servicio presente en el portafolio de la empresa que a pesar de las diferentes fluctuaciones de demanda en el año ofrece una perspectiva de crecimiento elevada pero una baja cuota en el mercado. Sin embargo, este producto puede evolucionar tanto a estrella como a perro

- *Producto vaca:* el chequeo de salud sexual posee una demanda constante a lo largo del país y durante todas las épocas del año, gracias al profesionalismo y los procesos establecidos en la compañía los usuarios continúan eligiendo el laboratorio, es por esto por lo que posee alta cuota en el mercado, pero poco crecimiento.

- *Producto perro:* los paneles de mujeres entre los que se encuentra la prueba de VPH y la citología es un servicio que, aunque se mantiene presente en las cifras de ventas, no es un procedimiento cómodo para el usuario pero que el laboratorio procura otorgar la mejor experiencia debido a que es necesario para la salud de la mujer, por lo que este producto genera pocos ingresos y tiene escasa posición en el mercado.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

En SYNLAB Colombia se cuenta con una oferta integral, son más de 4,000 pruebas de laboratorio clínico con el fin de cuidar la salud y detectar a tiempo posibles enfermedades.

SYNLAB (s.f.) cuenta con diferentes grupos para clasificar las pruebas de su portafolio:

- Coprológico: análisis de las heces para la detección de parásitos, bacterias o problemas digestivos.

- Ferritina: mide los depósitos de hierro en el cuerpo, útil para detectar anemia o sobrecarga de hierro.

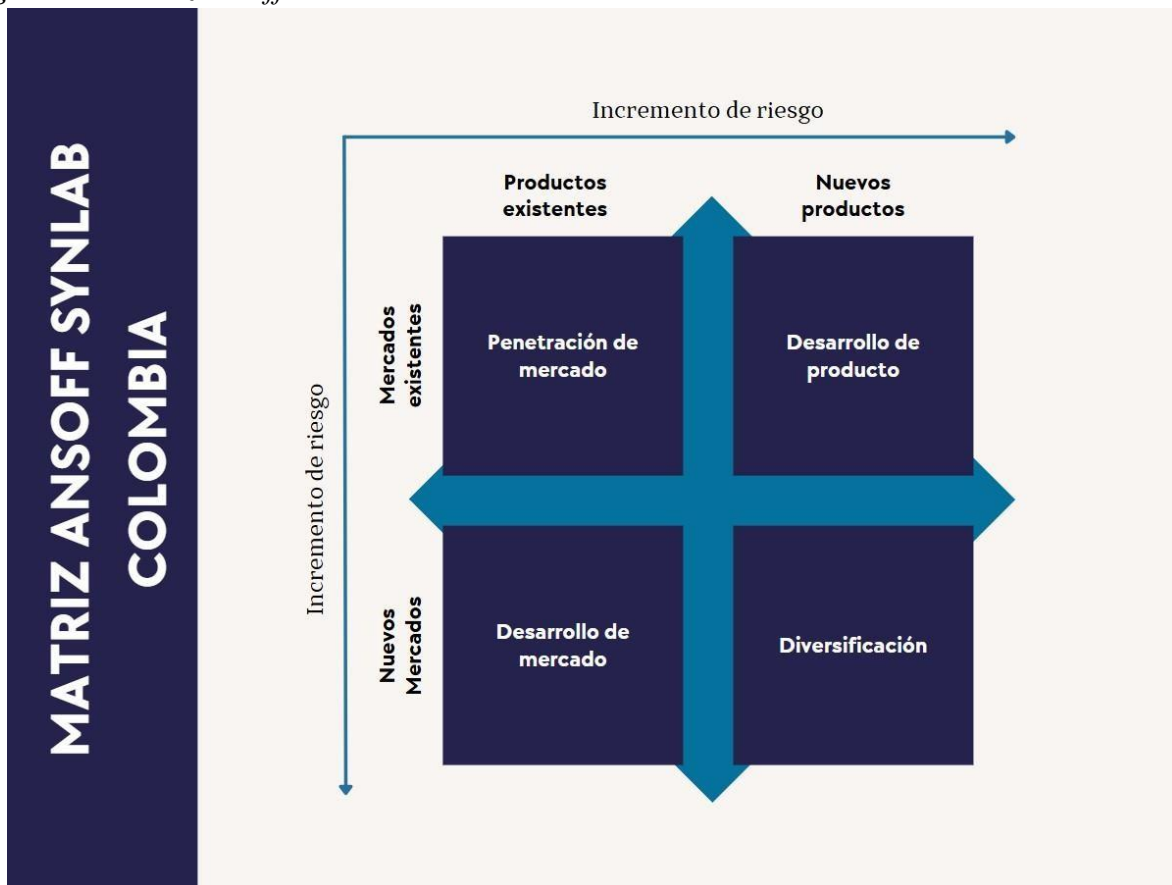
- Hemograma: evalúa los componentes de la sangre (glóbulos rojos, blancos y plaquetas) para diagnosticar anemia, infecciones o trastornos sanguíneos.
- Fosfatasa Alcalina: enzima que indica problemas en el hígado o los huesos.
- Transaminasa glutáminico oxalacética o aspartato amino transferasa: enzima que mide daño en el hígado, el corazón o los músculos.
- Transaminasa glutamicopiruvica o alanino amino transferasa: enzima que evalúa el daño hepático.
- Creatinina en suero: indica la función renal y si los riñones están filtrando bien la sangre.
- Nitrógeno ureico: mide desechos en la sangre para evaluar la función renal.
- Glucosa en suero: controla los niveles de azúcar en la sangre, clave para detectar diabetes.
- Perfil lipídico completo: mide colesterol y triglicéridos para evaluar el riesgo cardiovascular.
- Gamma glutamil transferasa: detecta enfermedades hepáticas o problemas en los conductos biliares.
- Hemoglobina glicosilada: indica el nivel promedio de azúcar en sangre en los últimos tres meses, lo cual es útil para controlar la diabetes.
- Serología: detecta infecciones o enfermedades a través de anticuerpos en la sangre.
- Hormona estimulante del tiroides: evalúa la función de la tiroides y posibles alteraciones hormonales.
- Uroanálisis con sedimento y densidad urinaria: examina la orina para detectar infecciones, problemas renales o de hidratación.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

En la siguiente figura se presenta la matriz Ansoff la cual permite analizar los aspectos del mercado al cual la empresa SYNLAB Colombia atiende en estos momentos relacionando

directamente las acciones, decisiones, productos y proyectos que la empresa ha llevado a cabo recientemente con los mercados tanto existentes como futuros por medio de datos públicos y análisis internos donde la empresa ha logrado destacar en el sector salud y en el mercado colombiano.

Figura 13. *Matriz Ansoff – SYNLAB Colombia*



Penetración de mercado con productos existentes en un mercado existente:

- La optimización de procesos internos pues un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2021 destacó la implementación de ERP en el área de gestión humana de SYNLAB Colombia. Este proyecto proporcionó una mejora en la estandarización del

uso de recursos y la gestión de información para los procesos de selección y desarrollo personal (Bonilla, 2021).

- SYNLAB Colombia ha incrementado su presencia en el país contando con más de 173 sedes en las principales ciudades como Bogotá, Tunja, Cali, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Buenaventura y Manizales. Esto facilita un mayor acceso de los pacientes a sus servicios de laboratorio clínico (La República, 2021).

- La empresa cuenta con una gran capacidad de procesamiento de pruebas con aproximadamente 11,7 millones al año demostrando su amplia demanda en el mercado colombiano (El Espectador, 2024).

Desarrollo de mercado con productos existentes y nuevos mercados:

- Las alianzas estratégicas expanden el acceso a los servicios de laboratorio clínico de alta calidad contando con 16 convenios hospitalarios en diversas regiones del país incluyendo áreas rurales y desatendidas además de extender sus servicios a 29 departamentos más (El Espectador, 2024).

- La participación en la alianza público-privada Athero está enfocada en promover la salud cardiovascular en Colombia demostrando el compromiso a nivel nacional con la salud (El Espectador, 2024).

Desarrollo de producto con nuevos productos y mercado existentes:

- La innovación es un pilar fundamental en SYNLAB Colombia que ha implementado herramientas de inteligencia artificial y algoritmos avanzados con el objetivo de agilizar los diagnósticos permitiendo identificar de forma temprana condiciones como la anemia en pacientes en hemodiálisis y mejorando rapidez y precisión en los procedimientos (El Espectador, 2024).

- Pruebas como la cuantificación de anticuerpos IgG para el COVID 19 que permite medir la respuesta inmune tras la vacunación o una infección previa determinando la inmunidad en los

pacientes es un claro ejemplo de la introducción de pruebas nuevas y novedosas al país por parte de la empresa (La República, 2021).

Diversificación de productos en nuevos mercados:

- Por medio del programa de educación ambiental implementado en el año 2024 se busca promover las prácticas sostenibles y minimizar los riesgos ambientales asociados a la gestión de residuos eléctricos y electrónicos, esto se realizó en la sede de Ciudad del Río en Medellín (Sáenz, F y Angie Carolina, 2024).
- El ámbito de la medicina personalizada no ha sido ignorado por SYNLAB Colombia, la empresa ha ofrecido análisis avanzados como estudios de microbiota intestinal con tecnologías de secuenciación de nueva generación con el objetivo de explorar nuevos segmentos de mercado interesados en la salud preventiva y personalizada (SYNLAB Colombia, s.f.).

3. Cargo y funciones desempeñadas

En las prácticas profesionales, uno de los aspectos más importantes es el análisis detallado del cargo a desempeñar y las funciones asignadas con el objetivo de entender y realizar mejor el rol. Este análisis además de permitir comprender a ciencia cierta el papel dentro de la organización, también cómo se integra dentro de los procesos y procedimientos establecidos y cómo se utilizan las herramientas disponibles para llevar a cabo las tareas asignadas.

3.1 Cargo desempeñado

Alineado a los objetivos propuestos por la organización y en función ayudar a cumplirlos desde la posición se expone el nombre del cargo desempeñado siendo Practicante de Mercadeo con las siguientes responsabilidades asignadas:

- Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia a nivel nacional e internacional.
- Recopilación de información.
- Gestión de las solicitudes de tráfico.
- Inventariado de stock en bodega y coordinación de la logística de envíos.
- Apoyar en la creación y ejecución de campañas de mercadeo.
- Seguimiento a actividades que involucren stands y otras interacciones en campo.
- Investigación de tendencias a nivel local y global.

3.2 Funciones asignadas

Las funciones anteriormente mencionadas se describen a continuación de forma breve:

- Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia a nivel nacional e internacional: con el fin de detectar oportunidades de crecimiento y mejorar la estrategia empresarial. Se dedican aproximadamente 10 horas por semana.
- Visita a sedes para recopilar información: se contribuyó al perfeccionamiento del área de mercadeo y otras áreas estratégicas de la empresa. Se dedican aproximadamente 5 horas por semana.
- Gestionar solicitudes de tráfico: se realizó de manera ágil y precisa, se garantizó una óptima coordinación de los recursos. Se dedican aproximadamente 8 horas por semana.
- Administrar el inventario de stock en bodega y coordinar la logística de envíos: se veló porque todos los procesos se lleven a cabo de manera eficiente. Se dedican aproximadamente 5 horas por semana.

- Apoyar en la creación y ejecución de campañas de mercadeo: se buscó contribuir con ideas y acciones que fortalezcan la presencia en el mercado. Se dedican aproximadamente 6 horas por semana.
- Seguimiento a actividades: se realizó coordinación de presencia de marca con stands y otras interacciones en campo, asegurando el éxito de dichas actividades en diferentes puntos de contacto con los clientes. Se dedican aproximadamente 5 horas por semana
- Investigación: se mantuvo informado al equipo sobre las nuevas tendencias globales y locales del mercado, aportando a la toma de decisiones estratégicas. Se dedican aproximadamente 6 horas por semana.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Tabla 1. Listado de procesos con respectivo procedimiento y herramientas.

<i>Proceso</i>	<i>Procedimiento</i>	<i>Herramientas</i>
Investigación de mercado	Identificar fuentes clave para la recopilación de datos relevantes de	Google trends Statista
<i>Proceso</i>	<i>Procedimiento</i>	<i>Herramientas</i>
	plataformas digitales y bases de datos, posterior análisis de tendencias de crecimiento, demanda y competencia e informe final con propuestas de acción.	HubSpot
Recopilación de información en campo	Planificar visitas a diferentes sedes definiendo los aspectos claves a observar (marketing, servicio al cliente, instalaciones) registrando la información relevante para realizar el análisis de la información y generar recomendaciones.	Google Calendar Microsoft Teams
Gestión de solicitudes y coordinación de tráfico	Recepción de solicitudes de tráfico a manera interna, verificación de disponibilidad de recursos, asignación y programación de actividades manteniendo la comunicación y el seguimiento por medio del centro de solicitudes de la empresa SYMA.	Plataforma SYMA

Gestión de inventarios y logística	Revisar y actualizar el stock de productos de forma periódica, coordinar con el equipo de logística las salidas de los productos a las diferentes sedes monitoreándolos hasta su destino final.	Excel
Gestión de campañas de marketing	Participación en el brainstorming de ideas para las campañas, colaborar con la creación de contenidos y materiales gráficos para su posterior evaluación sobre efectividad y sugerencia de mejoras.	Canva Hootsuit
Coordinación de presencia en eventos	Planificar la participación en eventos y actividades organizando logística, monitorear la ejecución y el éxito de la interacción con clientes para evaluar resultados post-evento y elaboración de informes.	Google forms Microsoft Teams

4. Marco conceptual y normativo

El marco conceptual proporciona los fundamentos teóricos que sustentan las actividades realizadas durante el proceso de desarrollo del objetivo planteado y durante las prácticas empresariales. Se abordan conceptos clave directamente relacionados con la gestión empresarial, la comunicación y la creatividad dentro del entorno organizacional y el marketing en una empresa del sector salud.

En cuanto al marco normativo, este contempla leyes, reglamentos y disposiciones institucionales que regulan todas las actividades realizadas tanto por la empresa en el sector salud como en la realización de las prácticas empresariales

4.1 Marco conceptual

El informe se fundamenta bajo una serie de conceptos que sustentan el desarrollo de una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural, alineados a los objetivos organizacionales de la empresa SYNLAB Colombia. Esto se desarrolla buscando aumentar el

posicionamiento digital de la marca por medio de la innovación en contenidos y la integración de tendencias e información global adaptado al contexto colombiano.

Los avances tecnológicos actuales ofrecen múltiples beneficios tanto en el ámbito personal como empresarial, ya que facilitan el intercambio de información de manera inmediata y sin necesidad de presencia física. El verdadero diferenciador se posiciona en la manera en la que se efectúa la comunicación ya que con tan solo un clic es posible realizar compras, ventas o incluso trabajar desde casa. Es una clave fundamental el desarrollo de estrategias enfocadas en redes sociales, ya que estas plataformas, ampliamente utilizadas, permiten mejorar la visibilidad de la empresa, fortalecer la comunicación con los clientes y fomentar su lealtad (Lozano, et al., 2021).

La metodología del marketing inbound facilita que los clientes potenciales encuentren una marca en internet de forma orgánica, es decir, sin necesidad de potenciar el algoritmo, al momento de proporcionar al usuario contenido relevante que responde a intereses, inquietudes y necesidades. Velasco (2020) identificó 3 etapas claves dentro del inbound marketing; Atraer, interactuar y deleitar, por medio del éxito de estas 3 etapas se obtiene un buen resultado con el cliente lo que genera difusión que puede llegar a captar la atención de nuevos clientes generando un ciclo continuo que impulsa el crecimiento del negocio.

En un entorno globalizado, un pilar fundamental es el enfoque intercultural y el hecho de personalizar las campañas de marketing de acuerdo con las diferencias culturales del público objetivo. En la comunicación intercultural en marketing digital se destacan las percepciones y reacciones variantes de forma significativa según factores socioculturales. Celedón (2021) afirma que una comunicación efectiva en contextos interculturales es clave para el éxito en cualquier contexto, ya que permite establecer vínculos sólidos con personas de distintas culturas, minimizando malentendidos y fomentando la confianza. Comprender los códigos culturales, los valores y las formas de interacción de cada grupo permite a las organizaciones adaptar sus mensajes

y estrategias de forma más empática y acertada. Esta sensibilidad cultural no solo mejora las relaciones internas y externas, sino que también fortalece la imagen de la empresa, haciéndola más competitiva y responsable en un entorno globalizado.

Para el desarrollo de este informe, el establecimiento de espacios colaborativos como lo es el Think Room: Inova SYNLAB es el pilar fundamental que busca el fortalecimiento del trabajo creativo. Teniendo en cuenta los elementos como las motivaciones de los integrantes, el uso de tecnologías, el flujo de información entre miembros y el papel del entorno físico se evidencia que estos espacios fomentan el pensamiento creativo y la innovación, en gran parte gracias a la interacción social, el sentido de comunidad y el acceso compartido a recursos tecnológicos (Defeudis y Guimaraes, 2021).

Por último, las alianzas estratégicas juegan un papel relevante en la consolidación de la imagen global de la marca. Las alianzas estratégicas influyen en el desarrollo y expansión de las organizaciones en contextos altamente competitivos y globalizados. El problema central se centra en reconocer cuáles son los factores determinantes que garantizan el éxito de estas colaboraciones, especialmente frente a retos como la transformación tecnológica. Sin embargo, este tipo de asociaciones contribuyen significativamente no solo a reducir gastos operativos, sino a facilitar el acceso a innovaciones tecnológicas y posicionarse en mercados poco explorados, pues una gestión adecuada de las alianzas estratégicas permite a las empresas no solo mejorar su competitividad, sino también asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo (Calle et al., 2025).

4.2 Marco normativo

El desarrollo de estrategias de marketing digital en el sector salud debe ajustarse a un marco normativo que asegure el cumplimiento de principios legales, éticos y de protección de los derechos de los usuarios. En Colombia existen regulaciones clave que orientan la manera en que se debe

comunicar, promocionar y gestionar la información en servicios médicos, lo cual es esencial para llevar a cabo campañas de marketing inbound con un enfoque intercultural. A continuación, se presentan las leyes, resoluciones y decretos que influyen directamente en el correcto desarrollo de las actividades de SYNLAB Colombia y en el desarrollo del presente informe.

Tabla 2. Marco normativo.

<i>Normativa/Ley</i>	<i>Alcance/Objeto</i>	<i>Relevancia</i>	<i>Referencia</i>
Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013	Establece las disposiciones generales para la protección de datos personales en Colombia.	Regula el tratamiento de datos personales de los pacientes y usuarios. Importante en la realización de campañas digitales.	(Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo, 2023) (Decreto 1377 de 2013 - Gestor Normativo, 2015)
Decreto 1074 de 2015 - Capítulo 25	Complementa la Ley 1581 de 2012 estableciendo las disposiciones adicionales sobre la protección de datos.	Detalla obligaciones específicas para el manejo de datos en el entorno digital.	(Decreto 1074 de 2015, 2015, p. 25)
Decreto 620 de 2020	Establece lineamientos generales en el uso y la	Define obligaciones sobre la privacidad, seguridad y	(Decreto 620 de 2020 - Gestor Normativo, 2015)
<i>Normativa/Ley</i>	<i>Alcance/Objeto</i>	<i>Relevancia</i>	<i>Referencia</i>
	operación de los servicios ciudadanos digitales.	tratamiento de datos en las plataformas digitales.	
Decreto 767 de 2022	Lineamientos generales de la Política de Gobierno Digital.	Promueve la transformación digital y el uso adecuado de tecnologías de la información en entidades públicas y privadas.	(Decreto 767 de 2020 - Gestor Normativo, 2015)
Decreto 334 de 2022 y Resolución 1896 de 2023	Disposiciones para la información y publicidad de medicamentos y productos fitoterapéuticos.	Regula la publicidad de productos relacionados con la salud, es aplicable a los contenidos en redes sociales.	(Decreto 334 de 2022 Nivel Nacional, 2022) (Resolución 1896 de 2023, 2023)
Ley 70 de 1993	Reconoce la diversidad étnica y cultural en el país	Útil en el momento de la redacción y ajuste de los mensajes al contexto local y a las particularidades del público objetivo.	(Ley 70 de 1993 - Gestor Normativo, 2024)

Ley 23 de 1981	Código de Ética Médica donde se determina que la información difundida debe ser clara, responsable y basada en evidencia científica respetando la dignidad del paciente.	El Código establece puntos importantes para el sector salud donde se desarrolla la empresa, no solo para la parte de marketing.	<i>(Ley 23 de 1981 - Gestor Normativo, 2015)</i>
----------------	--	---	--

Finalmente, aunque no es una norma obligatoria en Colombia, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea constituye una guía de buenas prácticas en el manejo de datos personales, especialmente útil para empresas con presencia internacional como SYNLAB (Unión Europea, 2022).

5. Aportes

A partir de la identificación de la situación problemática, se desarrolla una propuesta de valor centrada en una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural, a continuación, se desarrollan los principales aspectos de la situación, el paso a paso del plan propuesto y el mecanismo de evaluación diseñado con la finalidad de medir el impacto y el éxito de la propuesta de mejora.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

En primer lugar, se identificó la problemática mediante una observación directa y descriptiva dentro del equipo de marketing, así como una revisión a las campañas utilizadas en las redes sociales de la empresa, en esta oportunidad se trabajará la plataforma de Instagram únicamente y será la analizada a profundidad; Se evidenció que la marca SYNLAB tiene una amplia presencia en todo el mundo, sin embargo, los contenidos que se divulgan dentro del mercado colombiano no reflejan de manera clara esta ventaja competitiva global reduciendo el nivel de conexión con la audiencia evidenciado en el engagement rate o tasa de interacción que actualmente

se encuentra en 0,09% siendo un porcentaje bajo debido a que representa a las personas que interactúan con el contenido frente al total de seguidores.

En la siguiente imagen, se evidencian diferentes métricas como los seguidores, las publicaciones, el engagement y calificación de la página de la red social Instagram de SYNLAB Colombia.

Figura 14. Métricas mes de abril de 2025 por Social Blade – Perfil de Instagram de SYNLAB Colombia



Tomado de Social Blade (2025). Instagram statistics summary for SYNLAB Colombia.

Estas métricas serán la referencia inicial al momento de poner en marcha el plan de mejora para que se pueda evaluar la efectividad y realizar los ajustes necesarios. Aquí no solo se presentan métricas que indican la conexión con el público, sino también el posicionamiento y el fortalecimiento de la marca en la red social.

Para abordar la problemática, se propone como estrategia central el diseño de un plan de marketing inbound con enfoque intercultural permitiendo la innovación en la planeación de contenido, el fortalecimiento de la marca por medio del posicionamiento, así como el aumento de la conexión y confianza con las audiencias locales con base a resultados reflejados en el aumento del engagement rate y el rendimiento general de la cuenta.

La estrategia de mejora basada en el desarrollo de un plan de marketing inbound para SYNLAB Colombia busca potenciar el posicionamiento digital mediante la integración de perspectivas culturales globales adaptadas al contexto local se fundamenta bajo 3 pilares claves:

- *Creatividad colaborativa:* un espacio estructurado de ideación con el equipo de marketing por medio del Think Room “Innova SYNLAB” contribuye a la creación de campañas innovadoras alineadas con tendencias locales e internacionales. Este se basa en metodologías como el brainstorming guiado en sesiones programadas de manera periódica cada quince días.

- *Contenido con enfoque intercultural:* contenido basado en prácticas de salud en países europeos donde SYNLAB tiene operaciones y presencia, contenido traducido en cápsulas informativas adaptadas a la realidad colombiana, que generen confianza para las audiencias digitales y refuercen el posicionamiento de la marca en redes sociales.

- *Oportunidades con sucursales SYNLAB Internacional:* con el objetivo de fortalecer la imagen global de SYNLAB Colombia, se realizará la identificación de 2 oportunidades estratégicas dentro de las sucursales internacionales de la empresa delimitado a la Unión Europea para generar el aumento en la confianza del cliente y se promueva el conocimiento compartido.

Esta propuesta estableció como KPI principal un incremento del 30% la interacción digital en un periodo de 3 meses, consolidando a SYNLAB como una marca innovadora, cercana y culturalmente relevante en el ecosistema digital colombiano.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Dentro del desarrollo de las prácticas profesionales en SYNLAB Colombia, se detectó una deficiencia en la capitalización de su ventaja competitiva internacional al ser un grupo empresarial con presencia global pues las campañas no se adaptan a estas particularidades.

Desde el área de los negocios internacionales, se identificó que se debe trabajar la gestión de marketing digital con enfoque intercultural debido a que las campañas actuales están centradas principalmente en mensajes técnicos de la salud sin un componente emocional, educativo o culturalmente relevante que conecten más allá de fechas especiales estandarizadas y no genera la suficiente conexión con las audiencias digitales. La siguiente figura muestra el feed actual del perfil de la cuenta de Instagram de la empresa donde a pesar de que se evidencia el uso de fechas especiales, situaciones cercanas e identificatorias, esto no se ve reflejado en la interacción de los usuarios, demostrado anteriormente en las métricas que la *plataforma de auditoría Social Blade* proporcionó.

Figura 15. *Feed de Instagram – SYNLAB Colombia*



Tomado de Instagram SYNLAB_colombia (2025).

Este hallazgo surge a partir del análisis de campañas institucionales en redes sociales con un nivel bajo de interacción, además de una escasa presencia de contenidos que resalten la experiencia global de SYNLAB.

Esta situación presenta una oportunidad clave de mejora con la planificación de contenido localizado, culturalmente adecuado y alineado con tendencias internacionales que refuercen el vínculo entre la marca y los usuarios, genere diferenciación y cumpla con la divulgación adecuada del objeto social de la empresa el cuál es proveer servicios diagnósticos de calidad, innovadores y confiables para mejorar la salud de las personas.

A continuación, se presenta una propuesta de requerimientos técnicos y metodológicos con la finalidad de proporcionar pautas claras sobre la estructuración, documentación y ejecución de ideas creativas, en tendencia y con enfoque intercultural para que sea dinámico, claro y explícito siguiendo el estilo y el tono de comunicación de SYNLAB Colombia con el objetivo de dar un mensaje sobre la diversidad cultural con la oportunidad de dejar una intriga en el público para generar la interacción que se busca y así generar más engagement rate traducido en posicionamiento de marca.

Tabla 3. *Propuesta de requerimientos técnicos y metodológicos*

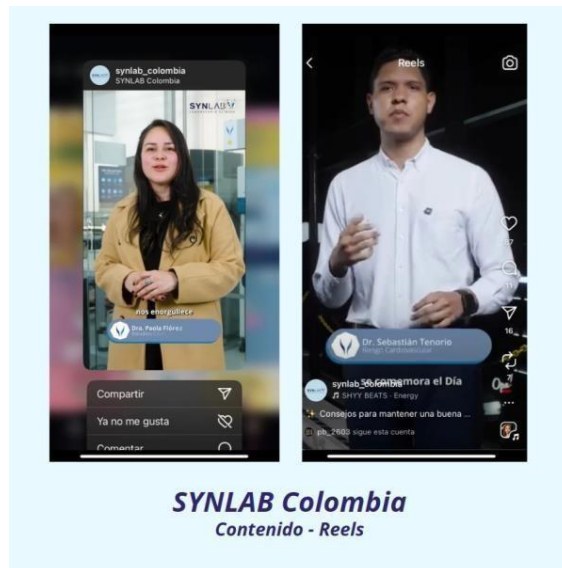
Elemento	Requerimiento	Propósito	Recomendaciones
Desarrollo de sesiones Think Room: Innova SYNLAB (ver apéndice A)	Presenciales con una duración de 2 horas de forma quincenal por mes	Fomentar la cocreación, investigación y ambiente creativo	Determinar referentes para que las ideas no sean tan dispersas entre sí
Actores involucrados	Marketing y agencia de publicidad (revisiones posteriores), SYNLAB y usuarios reales (creación de contenido)	Garantizar una visión 360° del usuario colombiano y de la empresa en sí	Asegurar representación de públicos diversos y la integración intercultural
Metodología creativa (ver apéndice A)	Design Thinking y técnicas de ideación (brainstorming y lluvia de ideas visual)	Traducir insights en campañas accionables	Incorporar dilemas culturales: Tabúes, prácticas en otras sucursales, creencias sobre salud
Herramientas sugeridas	Notion, Canva colaborativo, Google Workspace	Facilitar la colaboración sincrónica y asincrónica	Plantillas previamente determinadas (formatos)
Documentación de ideas (ver apéndice B)	Registro en formatos presentados en el numeral 5.3.3	Evitar pérdida de conceptos valiosos y facilitar la ejecución	Cada idea debe incluir la conexión con la interculturalidad, los usuarios y las tendencias del momento
Evaluación de ideas (ver apéndice B)	Matriz de puntuación en el numeral 5.3.3	Priorizar lo aplicable y lo relevante	Validación con agentes involucrados

Enfoque intercultural (ver apéndice B)	Inclusión de valores locales, respeto a creencias, uso de lenguaje cercano y visibilidad de la diversidad tanto colombiana como del lugar de origen de las sucursales SYNLAB internacional con quien se trabaje o se tenga como inspiración, verificado mediante el checklist de aprobación intercultural en el numeral 5.3.3	Asegurar el respeto y la representación de audiencia	Validación previa a cada publicación (área médica, marketing y equipo de la sucursal involucrada)
--	---	--	---

La anterior propuesta de requerimientos técnicos y metodológicos busca guiar a los involucrados en los diferentes momentos de la estrategia de marketing inbound determinando las pautas necesarias para la generación constante de ideas creativas que se acoplen al enfoque cercano e intercultural que se quiere adaptar.

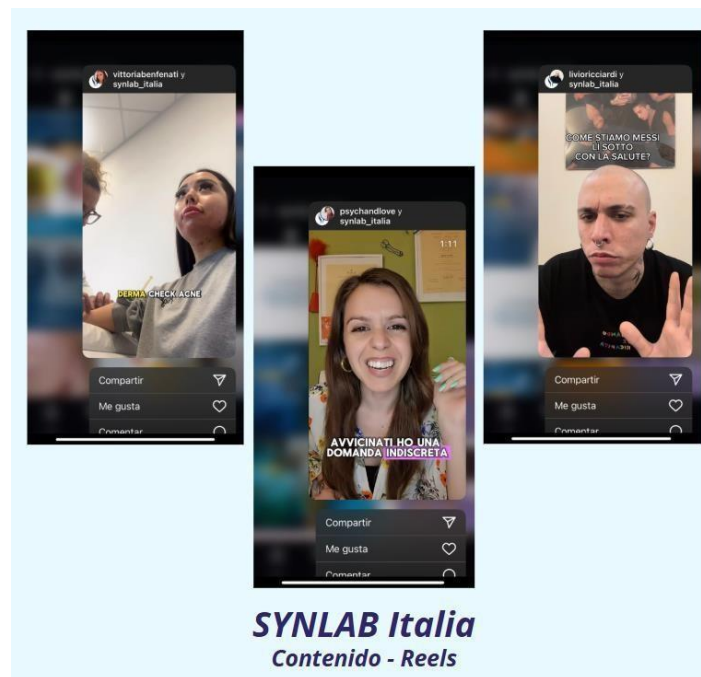
Adicionalmente, se presenta un comparativo entre SYNLAB Italia y SYNLAB Colombia donde se evidencia el formalismo desde la estructura de los contenidos hasta el tono de comunicación que maneja SYNLAB Colombia, en contraste al contenido generado por usuarios basado en experiencias que promueve SYNLAB Italia.

Figura 16. Comparativo sucursales – SYNLAB Colombia



Se logra identificar en la imagen desde la postura de los protagonistas, su vestimenta, la posición de sus manos y el fondo del video que es un contenido más institucional y formal. En esta ocasión se están proporcionando datos médicos, los cuales también necesitan de este ambiente para fomentar su credibilidad. En contraste, se presenta el contenido utilizado por SYNLAB Italia, un contenido que ha tenido mucha más acogida en redes, reforzando su posicionamiento de marca por medio de la cercanía.

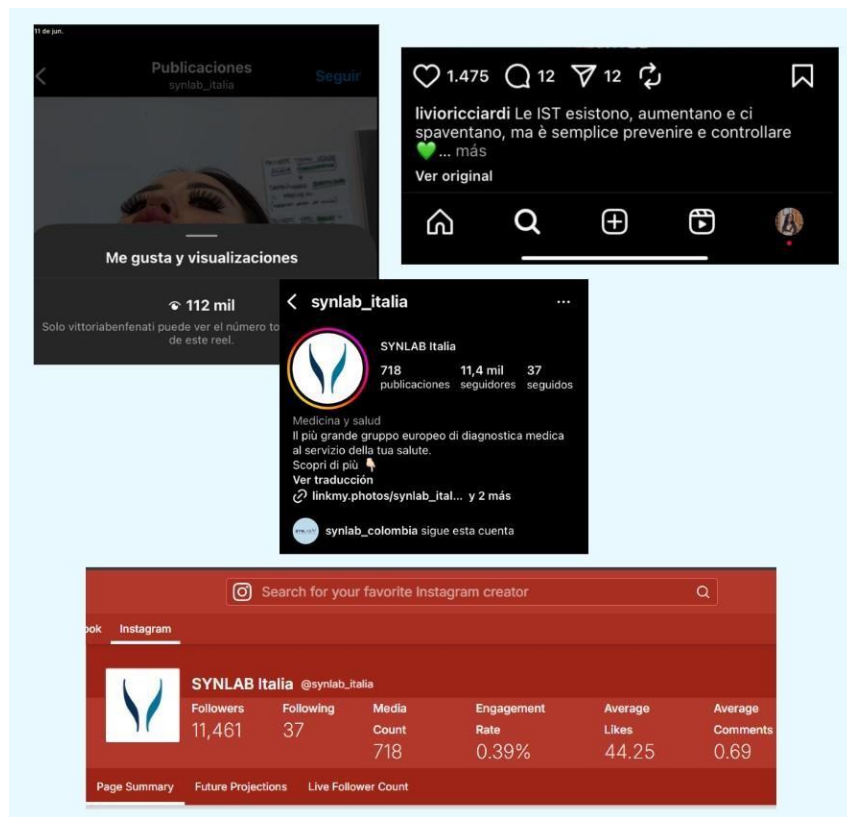
Figura 17. Comparativo sucursales – SYNLAB Italia



El contenido es más informal, más cercano, hablando directamente a la cámara sin una producción tan elaborada o desde la experiencia como usuario como se evidencia en la primera imagen, aportando seguridad a los servicios ofrecidos.

A continuación, se puede evidenciar la acogida de la audiencia digital con este tipo de contenidos y las métricas que proporciona Social Blade con respecto a la cuenta de Instagram de SYNLAB Italia.

Figura 18. Respuesta de los usuarios evidenciado en interacción



El volumen de publicaciones refleja una actividad sostenida en el tiempo. Sin embargo, su engagement rate es de apenas 0.39%, muy por debajo del estándar mínimo, pero, aun así, es mayor que el actual para SYNLAB Colombia. Ambas cuentas pueden llegar a posicionarse aún más con su comunidad digital y presentan una oportunidad de optimización.

Es evidente una mejoría en cuanto a los indicadores para el perfil de Instagram, que, aunque baja, lo que se busca es demostrar que, al momento de hacer sentir un poco más cerca al usuario, por medio de casos reales e identificación se puede tener una mejor acogida. El plan de mejora contempla estos factores por medio de la investigación previa para identificar tendencias, seguido de incluir el factor de la innovación sin dejar a un lado la experiencia del usuario y su día a día, para finalmente buscar crear lazos fuertes con otras sucursales SYNLAB internacional y lograr integrar el factor intercultural por medio de colaboraciones y trabajo en conjunto para la generación de contenido y mejora en la experiencia del usuario en redes.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

El proceso presentado en el siguiente esquema general señala el paso a paso desde la identificación de la situación problema, hasta los puntos clave del plan de mejora a proponer con una estructurada clara y alineada con los objetivos de SYNLAB Colombia.

Figura 19. *Esquema general del plan de mejora*



El diagnóstico es fundamental para identificar la situación problema, seguidamente, el Think Room “Innova SYNLAB” es el primer escenario para el plan de mejora, siendo el espacio clave donde se llegará a proponer y estructurar la matriz de contenido que tendrá el elemento esencial de colaboración con las sedes de SYNLAB Europa que se identifiquen como aliados estratégicos para finalmente medir el impacto de la estrategia por medio de métricas con ayuda de la plataforma Social Blade.

Con el objetivo de proporcionar más información sobre el esquema, se presenta a continuación el paso a paso de la intervención con el plan de mejora, este se realiza con un enfoque mixto, se combinan técnicas de diagnóstico estratégico y el diseño creativo.

Tabla 4. *Intervención del plan de mejora.*

<i>Fase</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Herramientas/Metodologías utilizadas</i>	<i>Resultados obtenidos</i>
-------------	--------------------------	---	-----------------------------

Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de campañas pasadas. • Entrevistas no estructuradas al equipo de marketing. • Revisión de contenido. 	Entrevistas semiestructuradas y análisis comparativo.	Identificación de la deficiencia del enfoque intercultural y bajo posicionamiento local en redes sociales.
Ideación	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta Think Room: “Innova SYNLAB”. • Formulación del objetivo general y los objetivos específicos de las campañas estratégicas. • Socialización con el equipo de marketing. 	Lluvia de ideas, brainstorming guiado y benchmarking (Metodología creativa).	Aprobación del espacio creativo colaborativo y definición de temáticas clave.
Diseño de la solución	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de cápsulas sobre salud (Europa y Colombia) • Propuesta de calendario de contenidos. • Definición de indicadores de las campañas estratégicas 	Matriz de contenidos, formatos a utilizar, localización cultural, KPI de interacción.	Diseño matriz de contenidos y propuesta de storytelling adaptado.
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de implementación de la estrategia. • Identificación de 2 sucursales SYNLAB Internacional. • Entrega matriz de contenido y formato de evaluación. 	Cronograma de Gantt, análisis del mercado para identificar alianzas y guía de contenidos.	Plan entregado al área de marketing para ejecución en 3 meses.

5.1.3 Impacto desde los logros esperados

Para evaluar los resultados de la implementación del plan de mejora, a continuación, se diseña un sistema de seguimiento basado en el análisis de indicadores clave de desempeño (KPI’s), acompañado de un cronograma de medición con fuentes de verificación, lo que permite medir tanto los resultados en el incremento de la interacción y el alcance digital, como también la incorporación del foco intercultural y las percepciones de la marca por parte de los usuarios.

Tabla 5. *Sistema de evaluación.*

Target específico	Métricas	Fuentes	Frecuencia
Aumento de la interacción digital de 30% en 3 meses.	Engagement Rate en Instagram.	Herramientas de analítica de redes sociales; Social Blade.	Mensual.
Matriz de contenido creativo con tendencias interculturales adaptado al contexto local.	Número de campañas desarrolladas desde el Think Room.	Registro interno de sesiones de Innova SYNLAB.	Mensual.
Aumentar la visibilidad de marca con contenido educativo intercultural.	Alcance orgánico de cápsulas educativas.	Estadísticas de publicaciones con Social Blade de alcance, impresiones y compartidos.	Mensual
Identificaciones sucursales SYNLAB internacional.	Alianzas identificadas y estructuradas con actores externos.	Actas de reunión y cartas de intención.	Al final del trimestre.

Para una eficiente visualización de estas métricas se recomienda el uso de informes de resultados por medio de dashboards en plataformas como Power BI siendo claves para la realización de comparativos del antes y el después de la implementación del plan. Por último, el informe de resultados trimestral será el documento donde se consoliden los logros y aprendizajes de la implementación y los puntos claves de mejora para una próxima puesta en marcha.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Durante el desarrollo de la opción de grado en la empresa SYNLAB Colombia con prácticas empresariales nacionales, se logró consolidar una serie de habilidades y conocimientos fundamentales para la integración al mercado laboral. La experiencia permitió aplicar los conceptos teóricos adquiridos en la formación académica realizada desde el año 2021 durante 8 semestres cursados en la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, así mismo, se han fortalecido competencias prácticas relacionadas al entorno empresarial real.

Los conocimientos más significativos que se apropió fue el entendimiento de funcionamiento interno de una organización del sector salud en el contexto colombiano, la gestión de los procesos administrativos y la aplicación de estrategias de comunicación tanto internas como externas, así como también la comprensión de dinámicas comerciales propias de una empresa con alcance nacional e internacional. La capacidad de análisis frente a informes de mercado, comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca también fueron capacidades afianzadas dentro del ejercicio.

Las habilidades como la comunicación oral y escrita en los contextos profesionales, el trabajo en equipo y la adaptabilidad a los entornos cambiantes se mejoraron sustancialmente con la práctica al pasar el tiempo. Es importante mencionar la participación en la elaboración de informes internos, gestión de bases de datos e inventarios, los cuales fortalecieron la responsabilidad y el compromiso como persona.

Finalmente, el uso de herramientas tecnológicas corporativas, cumplimiento de cronogramas y priorización de tareas fueron asignaciones que desarrollaron destrezas nuevas. Todas estas competencias permiten visualizar con mayor claridad los retos y oportunidades en el mundo laboral, brindan una base sólida para procesos de selección, nuevos cargos y la adaptación en diversas culturas organizacionales.

5.3 Plan de mejora

5.3.1 Aspecto por mejorar

Con base al diagnóstico realizado y plasmado en el presente documento de la empresa SYNLAB Colombia, se identifica que los aspectos por mejorar desde los procesos, procedimientos y herramientas asignados a cargo de practicante son: Desde la investigación de mercado se puede

lograr más allá de identificar fuentes clave para datos relevantes, ciertos referentes o aliados clave que pueden llegar a encontrarse dentro de las mismas sucursales de la organización a nivel internacional para impulsar la innovación y creatividad del área de mercadeo. Así mismo, la gestión de campañas de marketing puede tener un espacio idóneo para su creación y evaluación donde se incentive la creatividad del equipo.

El número de parrilla de contenidos presentados de manera oficial depende directamente de la cantidad de contenido que se contenido ganador, esperándose al menos 1 el cuál esté bajo todos los parámetros de los requisitos técnicos que habla el numeral 5.1.1, se resuelve la priorización de la calidad sobre la cantidad y se espera la correcta planificación y ejecución de las ideas por parte de la agencia con el objetivo de asegurar de forma detallada cada factor para que la experiencia del usuario sea la mejor.

Actualmente, las parrillas de contenido que se trabajan en la empresa SYNLAB Colombia para la plataforma de Instagram se trabajan mensualmente con una frecuencia de publicación de contenido de 2 a 3 post semanales.

5.3.2 Metas

Dentro de los aspectos por mejorar se establecen unas metas las cuales son la identificación de sucursales dentro de SYNLAB Internacional delimitado a sedes con presencia en la Unión Europea con alto potencial de credibilidad, innovación y reconocimiento de sus procesos y de su gestión de marketing dentro de su público que sea comprobable y verificable por medio de su presencia en redes sociales. Así mismo, la creación de un espacio seguro, innovador y estimulante para la creatividad del equipo con la finalidad de proponer campañas de marketing interculturales donde se involucren las sucursales identificadas en los contenidos dirigidos al público por medio de la red social Instagram.

Por consiguiente, la meta que da respuesta a la mejora de procesos corresponde a la ideación y correcta ejecución del Think Room; Innova Synlab que junto con los requerimientos técnicos propuestos da respuesta a la meta relacionada con la propuesta de campañas de marketing con factor intercultural.

5.3.3 Acciones

A continuación, se realiza el planteamiento de las acciones propuestas para llevar a cabo este plan de mejora dentro de la empresa SYNLAB Colombia.

□ Estructura del “Think Room; Innova SYNLAB”: En primer lugar, se designará la tarea a los participantes de realizar una investigación donde se puedan identificar lo siguiente siendo relevante para el desarrollo del Think Room.

Tabla 6. *Formato de investigación de tendencias previo al Think Room.*

Temas en tendencia	Sucursales implementando	Métodos	Alcance	¿Aplica a nuestro contexto?	¿Cómo?	Recursos necesarios	¿Funciona?
Identificación de temas en tendencia en redes sociales dentro del campo de la salud.	Nombramiento de las sedes SYNLAB dentro de la Unión Europea que están hablando de estas tendencias.	Mención de la metodología utilizada por las sucursales y por la competencia para las tendencias actuales.	¿Es realmente relevante para nuestro público?	Si/No	Planteamiento de la campaña de marketing.	Herramientas de trabajo a utilizar.	Si/No

Se asigna fecha y hora para el “Think Room; Innova SYNLAB” donde los participantes ya deben estar preparados previamente con la investigación anteriormente mencionada. Se recomienda realizarlo 2 meses al mes e indagar constantemente para mantener actualizada esta investigación previa al encuentro.

Dentro del “Think Room; Innova SYNLAB” se llevará a cabo una agenda básica que con una duración total de 2 horas constará de: Bienvenida e introducción por parte del líder de mercadeo con un breve saludo y una presentación del objetivo del Think Room, explicación de la dinámica donde se recalca el espacio libre de juicios y validación de todas las ideas.

Seguidamente, se realizará una activación creativa con actividades para romper el hielo sensoriales o visuales, continuando con una revisión de insights clave y la investigación previa por medio de formatos visuales como murales para seguir con una lluvia de ideas guiada con la implementación de brainstorming o brainwriting (papel rotativo cada cierto tiempo para plasmar ideas) (ver apéndice A). Finalmente, se realiza la selección y aterrizaje de ideas con su respectiva exposición y feedback constructivo que llevará al cierre, recapitulación y agradecimientos.

□ Creación matriz de contenido: La creación de la matriz de contenido se consolidará en un formato de parrilla de contenido luego de 2 sesiones del “Think Room; Innova SYNLAB”, este contenido previamente pasará por una evaluación basada en ciertos criterios utilizando una matriz de cumplimiento para definir desde su impacto, originalidad hasta su factibilidad al momento de llegar a la audiencia (ver apéndice B).

Tabla 7. Criterios de evaluación

Criterio	Descripción
Impacto potencial	¿Qué tanta interacción puede llegar a tener?
Viabilidad técnica	¿Qué cantidad de recursos, herramientas y tiempo se necesitan? ¿Hay barreras legales o técnicas?
Originalidad	¿Es una idea con componente creativo y diferente?

Alineación intercultural	¿Cumple con el checklist intercultural?
Potencial de viralidad	¿Se comparte de forma orgánica?
Valor educativo	¿Aporta conocimiento?

Así mismo, debe ser revisado bajo el siguiente checklist para verificar el componente de interculturalidad y respeto que debe cumplir cada contenido relacionado al plan de mejora propuesto en el presente informe.

Tabla 8. Checklist intercultural

Ítem	Pregunta de validación
Inclusión cultural	¿Representa una voz, costumbre o realidad?
Respeto de creencias	¿Evita lenguaje o imágenes polémicas?
Lenguaje cercano	¿El mensaje suena humano y adaptado al público?
Diversidad visible	¿Incluye referentes visuales o narrativos variados?

Finalmente, el contenido que cumple con los requerimientos técnicos y metodológicos propuestos se registra en el formato de parrilla de contenido del Think Room como resultado del trabajo realizado en estos encuentros (ver apéndice B).

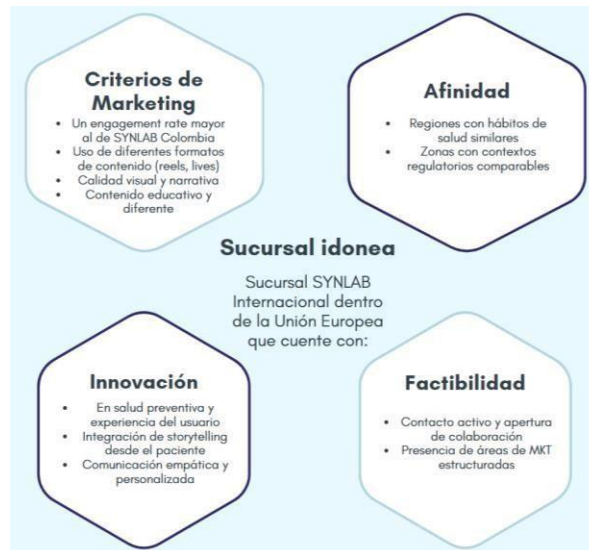
Tabla 9. Formato parrilla de contenido del Think Room

Periodo	Tema principal	Formato	Objetivo	Público Objetivo	Copy/título	CTA	Estado
Día de publicación.	Eje temático.	Tipo de contenido para la red social Instagram.	Informar, educar, vender, interacción o fidelización.	Segmento al que va dirigido.	Frase principal.	Llamado a la acción.	Borrador, aprobado, programado, publicado.

Luego, será remitido a la agencia de publicidad encargada de la edición de los artes visuales y el manejo de las redes sociales para que sea revisado y aprobado, teniendo la oportunidad de realizar tráfico para proponer modificaciones o mejoras.

□ *Identificación sucursales SYNLAB Internacional y medición de impacto:* La identificación de las sucursales con los criterios establecidos en el diagrama de criterios ya ha sido previamente realizado en la investigación previa al Think Room y durante el ejercicio de este, se recomienda tener como factor clave la interculturalidad incluyendo a estas sucursales identificadas no solo como referentes sino también como aliados con una comunicación directa de forma interna para el intercambio de ideas y contenidos. Oportunidad que a futuro se puede ver reflejado externamente al público objetivo para generar confianza.

Figura 20. Diagrama de criterios de selección de sucursales SYNLAB internacional



Estos son los criterios iniciales tenidos en cuenta para proceder a la parte investigativa de tendencias y contenido en la sucursal escogida, es importante tenerlo en cuenta debido a que será clave para el éxito del ejercicio en conjunto.

5.3.4 Indicador

Los indicadores a utilizar para medir el éxito de las acciones en el momento en el que sean puestas en práctica son el engagement rate o tasa de interacción y el rendimiento general de la

cuenta los cuales pueden ser evidenciados posteriormente a la publicación de los contenidos en tiempo real en la plataforma de análisis Social Blade.

En el engagement rate se puede evidenciar el porcentaje de interacción que genera el contenido frente al total de seguidores, incluye métricas como el “me gusta”, comentarios y compartidos, los cuales son un claro indicador del nivel de la conexión entre la audiencia y las publicaciones.

La fórmula general del engagement rate por seguidores es:

$$\text{Engagement rate (\%)} = (\text{Interacciones totales} / \text{Números de seguidores}) \times 100$$

Según plataformas de gestión de redes sociales confiables como Hootsuite, indican que un engagement mayor a 6% es excelente, pues indica contenido viral o una comunidad muy activa, de 6-4% es muy bueno, 4-2% es promedio, de 2-1% bajo y menos de 1% es muy bajo (Hootsuite, 2023). En este último se encuentra la cuenta de Instagram de SYNLAB Colombia, por lo cual se identifica el problema y se propone el presente plan de mejora.

El engagement rate que se espera es el siguiente.

$$(16,25+0,57/16,506) * 100 = (16,82/16,506) * 100 = 0,10\%$$

En cuanto al rendimiento general de la cuenta, se abarca aspectos importantes como el crecimiento diario de los seguidores, el promedio de vistas, número de publicaciones y la posición del perfil dentro de su categoría con el ranking global y el nacional, esto nos genera la visión de la evolución y el alcance de la cuenta con cada una de las decisiones que se tomen dando una visión objetiva para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido a implementar. La calificación que es otorgada por la plataforma Social Blade, siendo en este caso tipo B+ no se obtiene mediante una fórmula única pública, pero puede considerarse una ponderación de las diferentes métricas publicadas en relación con otros perfiles en la red social en su base de datos.

Dando respuesta a la medición de la mejora de procesos planteado como meta en el presente informe, siendo 1 indicador de muy buena eficiencia y 0 un indicador de una mala eficiencia dentro del área de marketing de SYNLAB Colombia, será evidenciado en el número de Think Room exitosos, traducido en el número de parrillas aprobadas sobre el número de parrillas generadas.

Número de parrillas aprobadas / Número de parrillas generadas = Eficiencia en la mejora de procesos

Derivado de este cálculo, se puede obtener una medida de la eficiencia en el equipo de marketing de SYNLAB Colombia luego del desarrollo del plan de mejora, puesto que el objetivo es generar 3 parrillas exitosas al finalizar el periodo trimestral del ejercicio completo, siendo 1 parrilla generada mensual como resultado de los 2 Think Room desarrollados quincenalmente. La fórmula de eficiencia con 2 de 3 parrillas aprobadas se aplica de la siguiente manera:

$$2 / 3 = 0,66\%$$

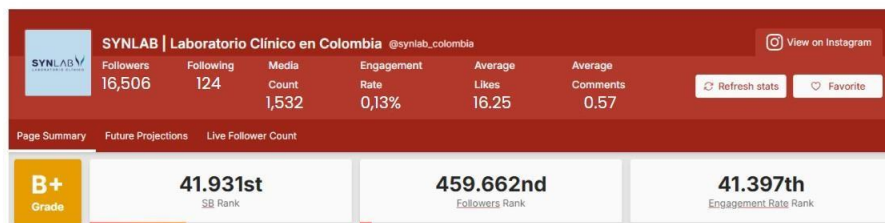
A un periodo de tres meses como se estableció en el objetivo general e integrando toda la estrategia de marketing de la manera planteada, se espera un incremento del 30% en la interacción digital, aumentando significativamente las demás métricas tenidas en cuenta hasta el momento, con el objetivo de mejorar notablemente el engagement rate.

Figura 21. *Métricas esperadas en la plataforma de Social Blade a un plazo de 3 meses implementando la estrategia – Perfil de Instagram de SYNLAB Colombia*



Las métricas actuales.

Las métricas esperadas después de un periodo de 3 meses, incrementándose un 30% son las siguientes:



Tomado de Social Blade (2025)

Aunque en el formulismo matemático realizado anteriormente, el resultado fue ligeramente menor, se tiene en cuenta para la proyección de resultados que la plataforma de Social Blade incluye una media ponderada de múltiples publicaciones recientes e incluye otras interacciones del usuario con el contenido (compartidos, guardados) que no se reflejan explícitamente en las métricas.

5.3.5 Hacer/verificar

Como estrategia de seguimiento y control se tienen los formatos de investigación y matriz de contenido los cuales tendrán la correspondiente fecha y hora para tener un seguimiento del cumplimiento del espacio. Así mismo, la matriz de contenido debe tener fecha establecida para la publicación de cada material el cuál será direccionado y administrado por la agencia de publicidad de SYNLAB tendrá que dar cumplimiento y se verificará cada martes a las 9 de la mañana en tráfico.

En cuanto a la verificación de la eficacia al momento de implementar el plan de mejora, se debe realizar un informe de resultados básico donde se presente una comparativa del antes y el después del ejercicio. Se recomienda el uso de dashboards para poder visualizar de una manera más fácil y efectiva la información debido a que la plataforma Social Blade genera información en tiempo real y puede llegar a ser variable cada una de las métricas.

5.3.6 Responsable

Equipo de mercadeo de SYNLAB Colombia.

- Líder de mercadeo: Encargado de entender y dirigir el plan de mejora con la intención de seguir el paso a paso, cumplir los objetivos a cabalidad y llevar al equipo a realizarlo de la mejor manera resolviendo dudas y guiando los encuentros.
- Analista Trade Marketing: Identificar las sucursales de SYNLAB Internacional para realizar campañas conjuntas que sumen al plan de mejora, establecer este puente de comunicación efectivo entre sucursales y participar activamente en todas las fases del plan.
- Practicante de mercadeo: Aportar activamente en todas las fases del plan de mejora según indicaciones de los demás integrantes del equipo con el fin de aprender, proponer y ejecutar para cumplir con los objetivos.

5.3.7 Recursos

Para los recursos a utilizar en cuanto al control y cumplimiento del plan de mejora es formato de investigación previo Think Room y la tabla de matriz de contenido, la plataforma Teams es ideal para la comunicación entre el equipo de mercadeo de la empresa y la agencia de publicidad,

para el análisis de resultados se utilizará la plataforma de análisis de métricas en redes sociales Social Blade y para el informe de resultados se recomienda utilizar plataformas como Power BI.

5.3.8 Cronograma

El siguiente cronograma de Gantt se presenta con la finalidad de visualizar la programación del plan de mejora con una realización en acciones de 3 meses aproximadamente.

Figura 22. Diagrama de Gantt



El diagrama de Gantt presenta un cronograma desde el diagnóstico donde aproximadamente tiene una duración de mes y medio, seguidamente se trata la fase del plan de mejora donde se realizan las acciones clave para garantizar la resolución del problema identificado, acciones realizadas en 3 meses de “Think Room: Innova SYNLAB” periódicamente sumando 6 encuentros con generación de matrices de contenido mensual y publicaciones con factor

intercultural diferenciador con apoyo de la agencia de publicidad. En cuanto a la obtención de resultados y su medición, se asignó esta acción para el siguiente mes posterior a la realización de las acciones clave con el objetivo de consolidar un resumen de resultados obtenidos de las acciones de manera clara y detallada, plasmarlo en el informe de resultados y posteriormente poder identificar puntos de mejora para tener en cuenta en una próxima puesta en marcha.

6. Conclusiones y recomendaciones

El diagnóstico realizado durante el periodo de prácticas permitió evidenciar la necesidad de revitalizar la estrategia digital de SYNLAB Colombia, pues se vio reflejado en el bajo engagement identificado en las métricas actuales. La propuesta de una estrategia de marketing inbound con enfoque intercultural responde a esta necesidad al integrar la ventaja competitiva global de la marca —su presencia internacional— con contenido adaptado al mercado colombiano. Esta estrategia fomenta el desarrollo de campañas digitales más cercanas, relevantes y sostenibles que pueden aumentar significativamente la conexión emocional con la audiencia local. Aunque no se implementó durante el proceso, la estructura propuesta y los lineamientos estratégicos sientan las bases para un plan de acción medible, y se logró demostrar bajo la implementación de ciertas bases del informe, todo esto, orientado a lograr un incremento del 30% en la interacción digital, consolidando así el posicionamiento de marca desde un enfoque innovador y colaborativo.

Durante las prácticas, se identificó que el equipo de marketing contaba con fortalezas individuales, pero carecía de un espacio estructurado para la co-creación y actualización constante frente a las tendencias globales. La propuesta del Think Room “Innova SYNLAB” responde a esta necesidad, fomentando el trabajo colaborativo y la generación de ideas con base en referencias internacionales, lo cual puede fortalecer tanto la capacidad creativa del equipo como la relevancia del contenido publicado.

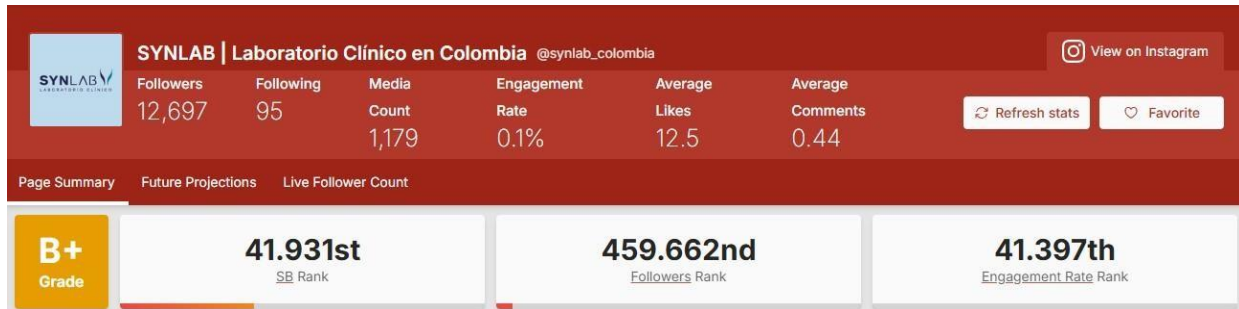
El bajo nivel de engagement identificado en las métricas evidenció una desconexión con la audiencia digital. La estrategia de cápsulas comparativas y campañas estacionales basadas en contenido internacional permite posicionar la ventaja competitiva de SYNLAB como laboratorio global, brindando contenido educativo y contextualizado para el usuario colombiano, lo cual puede mejorar la percepción de marca y elevar el nivel de interacción en redes sociales.

El análisis estratégico delimitó la Unión Europea como región de interés para fortalecer el relacionamiento entre sucursales, lo cual representa una oportunidad clave para establecer acciones conjuntas en contenidos. A pesar de no implementarse durante las prácticas, se determina la oportunidad de identificar aliados estratégicos que puedan participar en campañas de co-branding e intercambio cultural, fortaleciendo el valor diferencial de la marca y su coherencia internacional.

Se recomienda a la empresa realizar un seguimiento continuo a los procesos e involucrar a los colaboradores del área de mercadeo de forma activa en las diferentes etapas con el fin de proporcionar la oportunidad de desarrollar habilidades y conocimientos previamente mencionados, además de proporcionar una formación continua en temas como interculturalidad, análisis de métricas y relacionamiento para fortalecer internamente el área y fomentar la mejora continua.

A modo de seguimiento, en la siguiente figura se muestran la mejoría en los indicadores gracias a la base de seguidores la cual ha crecido constantemente durante el último mes con aproximadamente 200 seguidores nuevos y un promedio de interacción mayor, lo que se refleja en el indicador clave engagement rate. En el último mes se realizaron publicaciones menos formales e institucionales y se implementó contenido más humano como el video para el día de las madres en formato reel el cual tuvo una buena acogida.

Figura 23. *Métricas mes de junio de 2025 por Social Blade – perfil de Instagram SYNLAB Colombia*



Tomado de Social Blade, Instagram statistics summary for SYNLAB Colombia (2025).

La figura relacionada es tomada días antes de la última entrega del presente informe donde se evidencia una mejoría en los indicadores que nos presenta la plataforma Social Blade con respecto a la cuenta de Instagram de la empresa SYNLAB. Esto puede ser directamente relacionado con el nuevo enfoque que desea proyectarse desde el área de mercadeo basado en un contenido más cercano al usuario e integrando en las piezas de video a todas las áreas de la empresa, incluyendo los pacientes. Teniendo estos principios como parte de la base de este informe, se reconoce que hasta el momento este nuevo enfoque que proporcionó la mejoría es una iniciativa realizada de manera informal desde el equipo de mercadeo, totalmente ajena al paso a paso de la estrategia de marketing presentada. Sin embargo, demuestra que la dirección que toma la estrategia es clave para el cumplimiento de los objetivos y proporciona seguridad para su implementación.

Referencias bibliográficas

- ASALE, R., y RAE. (2025). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/c%C3%A1psula>
- Bonilla, D. (2021). *Desarrollo de los procesos ERP en el área de gestión humana de SYNLAB Colombia*. Academia. Universidad Autónoma del Occidente. <https://doi.org/10.1108/00483489510079075/FULL/HTML>
- Calle, J., Cristina, M., Chilan, L., Heredia, A., Paulette, A., y Alexander, H. (2025). *Alianzas estratégicas y su papel en el crecimiento organizacional*. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 23–23. <https://doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2799>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2025, 12 de febrero). *Certificado de existencia y representación legal de SYNLAB COLOMBIA S.A.S*. [Documento PDF].
- Celedón, M. (2021). *Comunicación intercultural; Guía para saber comunicar y negociar con otras culturas*. Fundación Confemetal.
- Congreso de Colombia (1993, 27 de agosto) Ley 70. *Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política*. Gestor Normativo. [Funcionpublica.gov.co](http://funcionpublica.gov.co). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7388>
- Consultor Salud. (2025). *El mercado de diagnóstico en Colombia y sus perspectivas 2025*. Consultor Salud. <https://consultorsalud.com/supervivencia-y-sostenibilidad-del-sistemade-salud-colombiano-en-2025-un-analisis-financiero-y-actuarial-profundo/>
- Defeudis Aguilar, A. F., y Guimaraes Blanco, J. (2021). *Los espacios de coworking y su contribución con la creatividad e innovación*. [Trabajo de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655546>

Diccionario de cáncer del NCI. (2025). Cancer.gov. Diagnóstico clínico.

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionariocancer/def/diagnostico-clinico>

Digital Cubik. (s. f.). *KPI - Diccionario de marketing digital.* Digital Cubik. Digital Cubik. (s. f.).

Post - Diccionario de marketing digital. Digital Cubik.

El Espectador (2024, 28 de enero). *SYNLAB Colombia: innovación y compromiso con la salud personalizada.* Redacción Especiales El

Espectador.[https://www.elespectador.com/contenido-](https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/SYNLAB-colombia-innovacion-ycompromiso-con-la-salud-personalizada/)

[patrocinado/SYNLAB-colombia-innovacion- ycompromiso-con-la-salud-personalizada/](https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/SYNLAB-colombia-innovacion-ycompromiso-con-la-salud-personalizada/)

Gobierno de Colombia (2012, 17 de octubre) Ley 1581. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* Gestor Normativo.

Funcionpublica.gov.co. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Hernández, M. (2024, noviembre 29). *La grave crisis financiera amenaza con quebrar todo el sistema de salud de Colombia.* El País, América Colombia.

<https://elpais.com/ameriacolombia/2024-11-29/la-crisis-financiera-amenaza-con-quebrar-todo-el-sistema-de-saludde-colombia.html>

Hernández, M. (2025, febrero 15). *La salud se consolida como la principal preocupación de los colombianos y desborda al Gobierno, al Congreso y a la Justicia.* El País, América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-15/la-salud-se-consolida-comola-principal-preocupacion-de-los-colombianos-y-desborda-al-gobierno-al-congreso-y-ala-justicia.html>

Hootsuite, (2023, 30 de enero). *Guía para calcular tu tasa de interacción.* Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/>

- La República. (2021, 6 de julio). *El laboratorio SYNLAB abrió una nueva sede en Bogotá para ofrecer prueba de anticuerpos.* Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-laboratorio-SYNLAB-abrio-una-nueva-sede-enbogota-para-ofrecer-prueba-de-anticuerpos-3196949>
- Mafra, É. (2023, 1 de julio). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez, A., y González, R. (2023). *Preferences of young people in the use of Facebook as a health education tool.* European Journal of Interdisciplinary Studies, 9(2), 23–30. https://revistia.com/files/articles/ejis_v9_i2_23/Martinez.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013, 27 de junio) Decreto 1377 de 2013. *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, Derogado Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015.* Gestor Normativo. Funcionpublica.gov.co. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015, 27 de mayo) Decreto 1074 DE 2015. *por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.* Suin-Juriscol.gov.co. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019935>
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2015, 30 de mayo) Decreto 767 de 2020. *Por el cual se modifica el numeral 4 del artículo 2.5.3.1.4. del Decreto 1068 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Hacienda y Crédito Público, en lo relacionado con los criterios de fijación de honorarios para reuniones no presenciales de las juntas o consejos directivos de las entidades descentralizadas del orden nacional.* Gestor Normativo.

Funcionpublica.gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=127004>

Ministerio de Salud (1981, 18 de febrero) Ley 23. *Por la cual se dictan normas en materia de ética*

médica

Gestor

Normativo.

Funcionpublica.gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=68760>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022, 8 de marzo) Decreto 334 de 2022. *Por el cual se*

establecen disposiciones para la renovación, modificación y suspensión de registros

sanitarios de medicamentos de síntesis química, gases medicinales, biológicos

y homeopáticos; de información y publicidad de medicamentos y productos fitoterapéuticos;

de adopción de medidas para garantizar el abastecimiento de medicamentos de síntesis

química, gases medicinales y biológicos; y se dictan otras relacionadas con estos

productos

Nivel

Nacional.

Alcaldiabogota.gov.co.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=121661>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2025). *Análisis de situación de salud en Colombia.*

Ministerio

de

Salud

y

Protección

Social.

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/epidemiologia/paginas/analisis-de-situacionde-salud-.aspx>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2020, 2 de mayo) Decreto 620 de 2020. *Por el cual se subroga el título 17 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse parcialmente los artículos 53, 54, 60, 61 y 64 de la Ley 1437 de 2011. los literales e. j y literal a del párrafo 2 del artículo 45 de la Ley 1753 de 2015, el numeral 3 del artículo 147 de la Ley 1955 de 2019, y el artículo 9 del Decreto 2106 de 2019, estableciendo los lineamientos generales en el uso y operación de los servicios ciudadanos digitales.* Gestor Normativo.

Funcionpublica.gov.co.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=118337>

Prieto Alvarado, F. E., Huguett Aragón, C. M., Cortes Molano, N. P., Bonilla Molano, S. L., González Duarte, M. A., Bermúdez Pinzón, L. A., Ávila Mellizo, G. A., Quijada Bonilla, H., Gómez Ortega, L. C., Madero Reales, J. A., y Salas Suspes, H. P. (2024). *Lineamientos nacionales para la vigilancia en salud pública 2025 (vigilancia basada en eventos predefinidos)*. <https://doi.org/10.33610/709457fmszcm>

Pursell, S. (2014, 13 de noviembre). *Qué es el inbound marketing*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/inbound-marketing>

Ranís Franquet, A. (2020, 1 de mayo). *Posicionamiento digital*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>

Reynoso, L. (2025, Enero 3). *El presupuesto de Petro para las EPS agranda la grieta entre el Gobierno y el sector de la salud*. El País América Colombia.

<https://elpais.com/ameriacolombia/2025-01-03/el-presupuesto-de-petro-para-las-eps-agranda-la-grieta-entre-el-gobierno-y-el-sector-de-la-salud.html>

- Rico Barrera, S. M. (2023, 11 de diciembre). *Resolución 1896 de 2023: Lineamientos para publicidad de medicamentos*. Consultor Salud. <https://consultorsalud.com/aj-publicidadde-medicamentos-resolucion-1896-2023/>
- Saenz, F y Angie Carolina (2024). *Directrices para el desarrollo de un Programa de Educación Ambiental y caracterización de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) en SYNLAB Colombia S.A.S, sede de Ciudad del Río, Medellín, Colombia. [Trabajo de grado]*. Universidad de Antioquia. Repositorio Institucional UDEA. Udea.edu.co. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/home>
- Sánchez, C. (2024, noviembre 15). *El costo del crimen y la violencia rebasa el presupuesto anual de educación o salud en Colombia*. El País América Colombia. <https://elpais.com/americanacolombia/2024-11-15/el-costodel-crimen-y-la-violencia-rebasa-el-presupuesto-anual-deeducacion-o-salud-en-colombia.html>
- Social Blade. (s. f.). *Instagram user synlab_colombia*. Social Blade. https://socialblade.com/instagram/user/synlab_colombia
- SYNLAB (2025). *Laboratorio Clínico en Colombia's Instagram Statistics*. Social Blade. https://socialblade.com/instagram/user/synlab_colombia?redirect=/instagram/user/synlab_colombia
- SYNLAB Colombia (2024). *Estructura organizacional SYNLAB* [Documento interno].
- SYNLAB. (2025a). *SYNLAB: Líderes en Diagnóstico Clínico*. SYNLAB.co. <https://www.SYNLAB.co/>
- SYNLAB. (2025b). *Nosotros*. SYNLAB. <https://www.SYNLAB.co/foryou/nosotros>
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., y Argoti, D. J. C. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

UNESCO. (2009). *Guía para el desarrollo de políticas culturales interculturales*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<https://unesdoc.unesco.org/>

Unión Europea (2022) Protección de Datos conforme al reglamento RGPD. Your Europe.

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/dataprotection-gdpr/index_es.htm

Velasco, A. P. D. (2020, 28 de septiembre). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum, Revista de Ciencias Sociales Humanas volumen 2(4)*, p.

11. <https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/473/1342>