

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TRABAJO DE GRADO HOSPIOFFICE

TRABAJO DE GRADO

ANA MARÍA ROJAS JIMÉNEZ

VALENTINA JIMÉNEZ NEIRA

DAVID GUTIERREZ RODRIGUEZ

JOSÉ FERNANDO PÉREZ PINEDA

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2025

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TRABAJO DE GRADO HOSPIOFFICE

TRABAJO DE GRADO

ANA MARÍA ROJAS JIMÉNEZ (Administración de negocios internacionales)

VALENTINA JIMÉNEZ NEIRA (Marketing y negocios digitales)

DAVID GUTIERREZ RODRIGUEZ (Administración de negocios internacionales)

JOSÉ FERNANDO PÉREZ PINEDA (Administración de negocios internacionales)

OPCIÓN DE GRADO PADE 2 NEGOCIOS DIGITALES

HERNAN ALBERTO CRUZ BELTRÁN

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Trabajo De Grado Hospioffice”, en opción de grado de Pade II Negocios Digitales y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

ANA MARÍA ROJAS JIMÉNEZ

VALENTINA JIMÉNEZ NEIRA

DAVID GUTIERREZ RODRIGUEZ

JOSÉ FERNANDO PÉREZ PINEDA

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

ANA MARÍA ROJAS JIMÉNEZ

VALENTINA JIMÉNEZ NEIRA

DAVID GUTIERREZ RODRIGUEZ

JOSÉ FERNANDO PÉREZ PINEDA

Tabla de contenido

Glosario	7
Resumen	8
Palabras clave	8
Abstract	9
Keywords	9
Análisis	10
Definición del objetivo de negocio	11
Análisis de la competencia digital	13
Análisis DAFO	15
Análisis buyer persona	18
Objetivos SMART	20
Estrategias	21
Cronograma	24
Presupuesto	30
Referencias	34

Tabla de figuras

Tabla 1. Matriz digital de competencia Hospioffice	13
Tabla 2. Análisis DAFO	18
Tabla 3. Cronograma de actividades de Hospioffice	25
Tabla 4. Resultados esperados fase atracción	28
Tabla 5. Resultados esperados fase consideración	29
Tabla 6. Resultados esperados fase decisión	29
Tabla 7. Resultados esperados fase retención	30
Tabla 8. Presupuesto por mes	31

Glosario

Buyer Persona: Representación ficticia de la cliente ideal, basada en datos reales, como necesidades, comportamientos, roles de compra y motivaciones.

Cotización Online: Sistema digital que permite solicitar precios o propuestas comerciales directamente desde la página web.

Fidelización: Estrategias orientadas a mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales para aumentar la recompra y la permanencia.

Fichas Técnicas: Documentos que describen características, certificaciones y especificaciones de productos, especialmente relevantes en el sector salud.

Leads: Usuarios que han mostrado interés en la empresa dejando sus datos de contacto.

Optimización SEO: Conjunto de técnicas que mejoran la visibilidad de un sitio web en buscadores como Google.

Segmentación: Proceso de agrupar clientes por características similares para dirigirles comunicaciones específicas y relevantes.

SECOP II: Plataforma oficial de contratación pública en Colombia, donde entidades del Estado publican sus procesos y adjudican contratos.

Tráfico Orgánico: Visitas que llegan a un sitio web de manera natural, sin pago de publicidad, generalmente desde buscadores.

Resumen

El presente documento desarrolla un Plan de Marketing Digital para Hospioffice S.A.S., empresa colombiana con más de 14 años de experiencia en la dotación hospitalaria y de oficina. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital, aumentar la generación de oportunidades comerciales y expandir su presencia en el sector privado. Se realizó un análisis del entorno, la competencia, el comportamiento del cliente y un diagnóstico DAFO que permitió diseñar estrategias específicas. El plan propone acciones enfocadas en rediseño web, optimización SEO, contenido técnico, redes sociales, gestión de leads, automatización y publicidad digital. Se estructuró un cronograma anual por fases, indicadores de desempeño y un presupuesto estimado. En conjunto, la estrategia busca mejorar la visibilidad de la marca, atraer prospectos calificados y consolidar a Hospioffice como un proveedor confiable en el sector salud.

Palabras clave: Marketing digital, SEO, dotación hospitalaria, contenido técnico, gestión de leads, estrategia digital.

Abstract

This document presents a Digital Marketing Plan for Hospioffice S.A.S., a Colombian company with more than 14 years of experience in hospital and office equipment supply. The objective of the plan is to strengthen the company's digital positioning, increase lead generation, and expand its presence in the private healthcare sector. The analysis includes market conditions, competition, customer behavior, and a SWOT assessment that guided the proposed strategies. The plan outlines actions in web redesign, SEO optimization, technical content creation, social media management, lead management, marketing automation, and digital advertising. An annual timeline, performance indicators, and an estimated budget are included. Overall, the proposed strategy aims to enhance brand visibility, attract qualified prospects, and position Hospioffice as a reliable supplier in the Colombian healthcare market.

Keywords: Digital marketing, SEO, hospital equipment, technical content, lead management, digital strategy.

Análisis

Hospioffice S.A.S. nació en noviembre de 2010 con el objetivo de fabricar y comercializar mobiliario hospitalario. Muy pronto amplió su razón social a Hospioffice Dotaciones Hospitalarias y de Oficina S.A.S., lo que le permitió diversificar su portafolio hacia la venta de equipos biomédicos y dotaciones administrativas. En sus más de 14 años de trayectoria, la compañía se ha consolidado como un proveedor confiable para entidades públicas y privadas del sector salud en Colombia, acumulando 211 contratos certificados en el Registro Único de Proponentes (RUP). Su enfoque ha sido la seriedad, el cumplimiento y la entrega de productos de marcas reconocidas, lo que le ha permitido construir una reputación sólida en el mercado. (*Hospioffice Dotaciones Hospitalarias y de Oficina S A S: NIT y Teléfono, s. f.*)

Actualmente, la empresa está liderada por Gloria Neira, socia fundadora y gerente, quien continúa dirigiendo el direccionamiento estratégico. El sector en el que se desempeña Hospioffice corresponde a las dotaciones hospitalarias, biomédicas y de oficina, con un enfoque particular en la atención de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) y entidades públicas a través del sistema SECOP II. Los clientes principales de la empresa son precisamente estas IPS en el territorio colombiano, caracterizadas por contar con presupuestos destinados a la adquisición de equipos biomédicos y mobiliario especializado. (*Muebles Hospitalarios - Hospioffice, s. f.*)

En cuanto a la competencia, Hospioffice se enfrenta de manera directa a otras empresas comercializadoras de equipos y mobiliario hospitalario y de oficina, mientras que su competencia indirecta la constituyen los importadores de equipos biomédicos. A pesar de este entorno competitivo, la percepción del mercado hacia la marca es positiva, pues Hospioffice es reconocida

como una organización seria, cumplida y respaldada por la comercialización de productos de marcas reconocidas. (*Hospioffice S.A.S., 2025*)

El mercado de dotaciones hospitalarias y biomédicas en Colombia se encuentra en constante crecimiento debido a factores como el aumento de la demanda en servicios de salud, la modernización de las instituciones prestadoras de servicios (IPS) y las exigencias de la normatividad para garantizar calidad en la atención médica. Este contexto genera oportunidades para empresas como Hospioffice, que no solo atienden la venta de mobiliario y equipos, sino también el soporte técnico y el cumplimiento de estándares regulatorios. (*Melo-Becerra et al., 2023*)

En este sector, el sistema de contratación pública a través de SECOP II representa uno de los principales canales de adquisición para hospitales y clínicas públicas, lo que convierte la capacidad de competir en licitaciones en un elemento crítico para el éxito. A nivel privado, las decisiones de compra recaen en comités especializados que priorizan calidad, respaldo y servicio postventa, más allá del precio, lo que abre espacio para propuestas de valor diferenciadas. (*Hospioffice S.A.S., 2025*)

Definición del objetivo de negocio

El objetivo central de Hospioffice es incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado nacional, consolidándose como referente en dotaciones hospitalarias y de oficina. Para

lograrlo, busca implementar estrategias de marketing digital que atraigan nuevos prospectos y fortalezcan la relación con los clientes actuales. (*Hospioffice S.A.S., 2025*)

Misión Asesorar a los clientes en la adquisición de los productos necesarios para la dotación de sus empresas, con el propósito de superar sus expectativas en términos de servicio y calidad, estableciendo así relaciones de confianza a largo plazo que promuevan la fidelización de colaboradores, clientes y proveedores. (*Natura Software, s. f.*)

Visión Ser una empresa reconocida en el mercado como la mejor opción en dotación hospitalaria y de oficina, destacándose por ofrecer un portafolio de productos de calidad y por fomentar una cultura organizacional basada en la responsabilidad social empresarial. (*Natura Software, s. f.*)

La propuesta de valor de Hospioffice va más allá de la simple venta de productos: se basa en la combinación de calidad y experiencia. La compañía cuenta con más de 14 años de trayectoria en el sector, durante los cuales ha ejecutado con éxito más de 200 contratos con entidades públicas y privadas. Su enfoque diferencial está en la asesoría personalizada que brinda a cada cliente, ajustándose a sus necesidades reales y ofreciendo soluciones que garantizan confianza. (*Hospioffice S.A.S., 2025*)

Adicionalmente, la empresa ha construido un sólido reconocimiento por su cumplimiento, seriedad y la calidad de su servicio postventa, que incluye capacitaciones, mantenimientos correctivos y la programación de mantenimientos preventivos. En síntesis, Hospioffice asegura productos de calidad acompañados de un servicio integral, lo que le permite fortalecer relaciones de largo plazo con sus clientes. (*Hospioffice S.A.S., 2025*)

Análisis de la competencia digital

Tabla 1.

Matriz digital de competencia Hospioffice

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Medicolsa	https://medicolsa.com.co/	Alto	Facebook Instagram	No anuncios activos Meta ni Google	Chat Bot, WhatsApp Correo, Formulario web	Optimización SEO y Página Web	Ventas online y SEO
Imcolmedica	https://imcolmedica.com.co/	Medio	Instagram YouTube Facebook LinkedIn	No anuncios activos Meta	Chat Bot, WhatsApp Correo	Marketing de contenidos, redes sociales	Ventas online y contenido en redes
ET Service	https://www.etsevicessas.com/	Bajo	Instagram Facebook	No anuncios activos Meta	Formulario web de contacto, WhatsApp	Redes sociales	Mantenimiento biomédico
LAS electromedicina	https://laselectromedicina.com/	Bajo	LinkedIn Instagram Facebook	No anuncios activos Meta	WhatsApp Correo, Formulario web	Marketing de contenidos, redes sociales, Página Web	Actividad en redes sociales
Dotasalud	https://www.dotasalud.com/	Medio	Facebook	No anuncios activos Meta	Correo, Formulario web, Teléfono	Página Web	Precios Competitivos
Promedco	https://www.promedco.com	Alto	Facebook Instagram YouTube Linked in	Meta ads activos	Chatbot Formulario web Email WhatsApp Blogspot	SEO, publicidad digital, redes sociales, marketing de contenidos	Posicionamiento SEO, publicidad en meta y contenido en RRSS
Welfran Médicas Ltda	https://www.welfranmedicas.com	Bajo	Facebook	No tienen anuncios activos	Chatbot Mail WhatsApp	Atención digital al cliente	Carrito para solicitar cotización
Emelab	https://emelabsas.com.co	Bajo	Instagram	No tienen anuncios activos	WhatsApp	E commerce	E-commerce activo
M&D medical devices	https://www.mydmedical.com	Bajo	Facebook	No tienen anuncios activos	WhatsApp Formulario web Email	Ninguna	Información servicios técnicos y post venta

Fuente: Elaboración propia, 2025

Para analizar la competencia digital, se elaboró una matriz comparativa que incluye los principales competidores directos de Hospioffice. El análisis muestra que cada empresa tiene fortalezas específicas, pero también presenta limitaciones que dejan espacio para oportunidades de mejora.

Medicolsa destaca por su página web moderna y bien posicionada, donde cuenta con venta online y envíos a todo el país “Recibirás tu compra en tu domicilio, 100% seguro 100% garantizado” (Medicolsa, 2025). Adicionalmente cuenta con un alto nivel de SEO y contenido actualizado, aunque su presencia en redes sociales es limitada. Incolmedica combina una web estructurada con contenido educativo en redes, pero su inactividad reciente ha reducido su alcance. ET Service tiene una presencia constante en redes, enfocada en servicios técnicos, aunque su contenido carece de atractivo visual y su SEO es bajo. LAS Electromedicina mantiene redes activas y variadas, pero su engagement es bajo y su sitio web no cuenta con e-commerce. DotaSalud, por su parte, tiene una web funcional pero poco moderna, sin comercio electrónico ni redes activas, compitiendo principalmente por precios.

Promedco sobresale por tener una estrategia digital integral: un SEO alto, publicidad activa en Meta Ads, contenido educativo en blog y redes sociales dinámicas, lo que le otorga gran posicionamiento en el entorno digital. También, en su página web comunica con claridad su misión visión y objetivos “Nos enfocamos para hacer las cosas correctas y con altos estándares de calidad, buscando siempre la mejora continua para brindar las mejores soluciones a nuestros clientes” (Promedco, 2025). Welfran Médicas cuenta con un catálogo web funcional y canales de atención directa como chatbot y WhatsApp, aunque su SEO es bajo y su presencia en redes se limita a Facebook. Emelab tiene como principal fortaleza su e-commerce activo, permitiendo compras en línea, pero carece de visibilidad y actividad en redes. Finalmente, M&D Medical Devices presenta

un enfoque corporativo y técnico con información clara sobre mantenimiento y servicios postventa, aunque su estrategia digital es mínima y con poca interacción.

En general, se evidencia que ninguno de los competidores combina de forma integral una web optimizada, SEO sólido, redes activas, publicidad digital y herramientas de conversión. Esto representa una gran oportunidad para Hospioffice, que puede aprovechar su buen posicionamiento orgánico en búsquedas como “dotaciones hospitalarias” mediante el rediseño de su página web, incorporando catálogo actualizado, e-commerce y botones de cotización. Además, el desarrollo de redes sociales activas y campañas segmentadas en Meta Ads permitiría posicionarla como una marca moderna, competitiva y cercana a sus públicos, superando a la competencia en visibilidad y captación digital.

Análisis DAFO

Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades)

Expandir al sector privado aprovechando la experiencia y reputación de la empresa .Hospioffice puede utilizar su trayectoria y portafolio integral para captar nuevos clientes privados mediante una estrategia digital robusta: rediseño web con catalogo y e-commerce, redes

sociales activas, contenido educativo y campañas segmentadas en Meta Ads y Google Ads. Además, puede aprovechar su reputación para establecer alianzas con fabricantes internacionales.

Estrategia DO (Debilidades + oportunidades)

Reducir la dependencia del sector público fortaleciendo la presencia digital y automatizando procesos. La empresa debe implementar herramientas como CRM, formularios inteligentes y campañas de email marketing para mejorar la conversión de prospectos privados y optimizar la atención al cliente. Esto permitirá diversificar ingresos y mejora la eficiencia operativa, aprovechando el crecimiento del sector privado y la digitalización.

Estrategia F (Fortalezas + Amenazas)

Usar la experiencia y el dominio en contratación pública para enfrentar la competencia y los cambios regulatorios, Hospioffice puede reforzar su propuesta de valor mediante protocolos de cumplimiento, certificaciones de calidad y servicio postventa diferenciado, posicionándose como

un proveedor confiable frente a nuevos actores del mercado. Además, puede usar su reputación para blindarse ante riesgos reputacionales.

Estrategia DA (debilidades + Amenazas)

Mitigar riesgos reputacionales y regulatorios mediante la digitalización y diversificación. La empresa debe fortalecer sus procesos internos, implementar controles de calidad y seguimiento contractual, y reducir la dependencia del sector público mediante alianzas estratégicas y expansión hacia clientes privados. Esto permitirá enfrentar mejor los cambios normativos y la presión competitiva.

Tabla 1.*Análisis DAFO*

		Análisis DAFO	
		Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	<ul style="list-style-type: none"> Expandir el sector privado mediante alianzas internacionales y una estrategia basada en redes , E- commerce y campañas publicitarias 	Estrategia DO <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la presencia digital y automatizar procesos internos usando herramientas tecnologicas para captar clientes privados
Amenazas	Estretegia FA	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar la calidad y el cumplimiento para diferenciarse de la competencia y consolidar la reputacion mediante certificados . 	Estrategia DA <ul style="list-style-type: none"> Digitalizar procesos y mejorar la gestion interna para reducir la dependencia del sector publico y asegurar la calidad contractual

Fuente: Elaboración propia, 2025

Análisis buyer persona

Dado que el enfoque principal de Hospioffice es la venta a Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) y entidades públicas a través de SECOP II, los buyer persona deben reflejar a los decisores y a los influenciadores técnicos dentro de estas organizaciones.

Marta Lucía Díaz (Jefe de Compras y Contratos).

Edad: 35 años

Estado Civil: Soltera

Nivel de Estudios: Superior

Lugar de Trabajo: Soluciones Metron

Ocupación: Profesional metódica y detallista. Su trabajo se centra en la transparencia y cumplimiento normativo. En su tiempo libre practica pilates y consume webinars sobre contratación pública.

Intereses y Pasatiempos: Transparencia, eficiencia, cumplimiento estricto de normas.

Organizada, orientada al detalle, consulta blogs y capacitaciones, valora procesos claros.

Medios de Comunicación: Email, reuniones por Zoom, webinars especializados.

Objetivos: Conseguir ofertas que cumplan todos los requisitos técnicos y legales. Minimizar correcciones y retrasos.

Desafíos: Marcas blancas de baja calidad. Complejidad en el manejo de SECOP II. Proveedores que entregan documentación incompleta.

¿Cómo podemos ayudar? Al ofrecer productos de marcas reconocidas y tener una amplia experiencia certificada en SECOP II, Hospioffice simplifica su trabajo y le permite confiar en la calidad del producto y la seriedad del proceso contractual.

Objetivos SMART

- Incrementar en un 20% las cotizaciones en la página web en los próximos 6 meses.
- Aumentar en un 20% la interacción digital en tiktok (likes, comentarios y compartidos) de Hospioffice durante los próximos 5 meses.
- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web un 40% en un plazo de 12 meses.
- Reducir en un 25% el tiempo de respuesta a las solicitudes de clientes durante los próximos 4 meses.
- Aumentar en un 30 % la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales en la plataforma digital durante los próximos 8 meses.
- Fortalecer la fidelización de clientes actuales, incrementando en un 20% la tasa de recompra o renovación de contratos durante los próximos 10 meses.
- Aumentar en un 35 % el número de cotizaciones solicitadas a través del formulario web en los próximos 6 meses

- Lograr que al menos 5 palabras clave relacionadas con dotaciones hospitalarias y equipos biomédicos estén en el top 5 de resultados de búsqueda en Google en un plazo de 8 meses
- Disminuir la tasa de rebote en un 15 % en los próximos 4 meses
- Captar al menos 500 nuevos leads calificados en los próximos 6 meses, a través de campañas de Meta ADS, formularios web y automatización de contacto
- Aumentar en un 50 % el número de seguidores de Instagram y LinkedIn en los próximos 5 meses

Estrategias

Estrategia de contenidos

- Crear un calendario editorial mensual con temas sobre uso, mantenimiento y beneficios de equipos médicos y de oficina.
- Publicar artículos en el blog sobre innovación médica y tendencias del sector
- Diseñar infografías y guías descargables, por ejemplo, cómo elegir la silla ergonómica ideal

- Implementar una sección de noticias en la página web para fortalecer el SEO con contenido actualizado

Estrategia de redes sociales

- Crear perfiles oficiales en Instagram, Facebook y LinkedIn
- Diseñar y publicar piezas visuales como fotos de productos, tips, casos de éxito, testimonios
- Realizar videos cortos informativos con demostraciones de uso o mantenimiento de productos.
- Crear concursos o dinámicas para fomentar interacción

Estrategia en página web y SEO

- Rediseñar la web con estructura moderna, catálogo de productos y botón de cotización y e-commerce.

- Mejorar el SEO con palabras clave, títulos, descripciones, velocidad y enlaces
- Implementar un formulario de contacto inteligente que conecte con WhatsApp o correo de ventas.
- Implementar un chatbot en la página web que brinde atención inmediata
- Crear una versión móvil optimizada y rápida para usuarios desde smartphones
- Conectar la web con Google Analytics para medir tráfico y conversiones

Estrategia de fidelización y leads

- Implementar una base de datos de clientes y prospectos con CRM básico en Excel o HubSpot
- Diseñar campañas de email marketing con boletines informativos, promociones y recordatorios de mantenimiento.
- Configurar respuestas automáticas en WhatsApp Business con mensajes de bienvenida y seguimiento.
- Crear encuestas de satisfacción y ofertas de recompra para clientes actuales
- Enviar recordatorios automáticos de mantenimiento preventivo o renovación de contratos

Estrategia de publicidad digital

- Diseñar campañas en Meta Ads (Facebook e Instagram) dirigidas a hospitales, clínicas y oficinas
- Crear anuncios segmentados por ubicación en Bogotá y principales ciudades del país y por interés en equipos médicos o mobiliario ergonómico
- Implementar campañas en Google Ads con palabras clave como dotaciones hospitalarias, equipos médicos Bogotá, muebles para consultorios
- Realizar A/B testing con diferentes diseños y copys para optimizar los anuncios según su rendimiento
- Incorporar botones de acción directa en los anuncios que redirijan al WhatsApp o formulario web
- Medir los resultados con Meta Business Suite y Google Analytics, analizando clics, conversiones y retorno sobre inversión (ROI)

Cronograma

Tabla 2.

Cronograma de actividades de Hospioffice

ACCIONES	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
SEMANAS	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
FASE 1-Planeación y Configuración												
Diagnóstico digital (web/redes/SEO)	●●●●	●●										
Definición objetivos SMART y KPIs	●●	●●●●										
Capacitación interna	●●	●●										
FASE 2-Rediseño Web y SEO												
Rediseño web con catálogo digital		●●●●	●●●●	●								
Implementación cobrador y compra online		●●●	●●●	●								
Optimización SEO (keywords/metadatos)		●●●●	●●●●	●●●●	●●							
Integración de herramientas (Analytics/Search Console)			●●	●								
FASE 3-Estrategia de Contenidos												
Anexar fichas técnicas (INVIMA/RUP)			●●	●●	●●	●						
Publicación Blog (1 mensual)			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FASE 4-Redes Sociales y Branding												
Configuración de perfiles (LinkedIn/Facebook/Instagram)				●●								
Creación calendario editorial				●●	●●	●						
Publicaciones semanales (3/semana)				●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Campañas orgánicas (SEO+ Social)				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Campañas en facebook y tiktok ads					●	●	●	●	●	●	●	●
FASE 5-Email Marketing y Leads												
Creación base de datos y segmentación				●●●●	●●							
Diseño Newsletter mensual				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Automatización postventa y recordatorios					●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
FASE 6-Medición y Fidelización												
Seguimiento KPIs (visitas/leads/conversión)							●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Campañas de fidelización y recompra								●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Evaluación anual y plan de mejora											●●●	●●●●

Fuente: Elaboración propia, 2025

El cronograma anual del Plan de Marketing Digital para Hospioffice S.A.S. está estructurado en seis fases que se desarrollan a lo largo de los doce meses del año, organizadas por semanas. Cada fase responde a los objetivos estratégicos de la empresa, buscando fortalecer su presencia digital, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la generación de oportunidades comerciales en el entorno online.

En la **Fase 1, Planeación y Configuración**, que se desarrolla durante los dos primeros meses, se realiza un diagnóstico general del estado digital de la empresa. En este punto se evalúan la página web, las redes sociales y el posicionamiento SEO actual. A partir de los resultados, se formulan los objetivos SMART y se definen los indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán medir los resultados de todo el plan. Además, se lleva a cabo una breve capacitación interna para alinear al equipo con las estrategias y herramientas digitales que se implementarán, esta fase es esencial porque establece las bases sobre las cuales se construirá todo el proyecto.

La **Fase 2, Rediseño Web y SEO**, se realizan en los meses dos a cuatro y se enfoca en modernizar la página web para hacerla más funcional, visual y orientada. Aquí se incluye el desarrollo del catálogo digital con los productos y servicios de la empresa, además de la implementación de un sistema de cotización en línea. De igual manera, se trabaja en la optimización SEO, incorporando palabras clave relevantes, ajustes en los metadatos, tiempos de carga y estructura de navegación. También se integran herramientas de medición como Google Analytics y Search Console para monitorear el rendimiento del sitio y recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes.

La **Fase 3, Estrategia de Contenidos**, se extiende aproximadamente desde el mes tres hasta el siete. En este punto, el objetivo principal es generar contenido de valor que fortalezca la identidad digital de Hospioffice. Para ello, se elaboran fichas técnicas de los productos, que incluyen información detallada sobre certificaciones INVIMA, códigos RUP y características técnicas, brindando respaldo y transparencia a los clientes institucionales. Además, se crea un blog con publicaciones mensuales centradas en temas relacionados con las dotaciones hospitalarias, mantenimiento de equipos, innovación tecnológica y tendencias del sector salud, esta fase permite atraer tráfico orgánico al sitio web y mejorar el posicionamiento de la marca.

A continuación, la **Fase 4, Redes Sociales y Branding**, se desarrolla desde el mes cuatro hasta el final del año. Durante este periodo se configuran y optimizan los perfiles corporativos en plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram. Se diseña un calendario editorial que permite mantener una presencia constante en redes sociales mediante publicaciones semanales, alrededor de tres por semana. Asimismo, se ejecutan campañas tanto orgánicas como pagas en Facebook y TikTok Ads, orientadas a aumentar el alcance, la visibilidad y la interacción con el público objetivo, con ello, Hospioffice busca consolidar una identidad digital coherente y profesional.

La **Fase 5, Email Marketing y Gestión de Leads**, inicia alrededor del mes cinco y continúa hasta el once. Su propósito es fortalecer la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Se construye una base de datos segmentada que permite personalizar los mensajes, se diseñan newsletters mensuales con información relevante sobre productos, ofertas o lanzamientos, y se automatizan procesos postventa, como recordatorios de mantenimiento preventivo o seguimiento a cotizaciones. Esto contribuye a fidelizar a los clientes y mantener una relación continua y cercana con ellos.

Finalmente, la **Fase 6, Medición y Fidelización**, inicia los últimos meses del año y se centra en analizar el impacto real de las estrategias ejecutadas. Durante esta etapa, se realiza un seguimiento mensual a los KPIs definidos inicialmente, evaluando métricas como el tráfico web, la tasa de conversión y el nivel de interacción en redes. También se implementan campañas de fidelización y recompra, incentivando a los clientes existentes a mantener su relación con la marca. Al cierre del año, se lleva a cabo una evaluación global del plan y se formulan propuestas de mejora para el siguiente periodo.

En conjunto, este cronograma refleja un proceso progresivo, donde cada fase se complementa. Se inicia con la planeación estratégica y el desarrollo técnico, para luego avanzar hacia la creación de contenido, la expansión digital y, finalmente, la evaluación de resultados. El enfoque es claro, posicionar a Hospioffice como una empresa sólida, moderna y confiable dentro del sector salud, aprovechando el entorno digital para aumentar su visibilidad y generar nuevas oportunidades de negocio, llegando a nuevos públicos.

Resultados esperados

Fase de Atracción: Aumentar la visibilidad y el alcance digital de la marca, atrayendo tráfico calificado al sitio web y a las redes sociales.

Tabla 3.

Resultados esperados fase atracción

Indicador (KPI)	Resultado Esperado	Medio de medición
Trafico Orgánico	Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 40 % en 12 meses	Google Analytics 4 y Google Search console
Trafico Social	Aumentar en un 30 % las visitas provenientes de redes sociales y el número de seguidores en un 50 % en 5 meses	Meta Business Suite, LinkedIn Analytics, TikTok Business
Trafico Referido	Obtener 10 enlaces externos (backlinks) de páginas relacionadas con el sector salud y tecnología	Ahrefs / SEMrush
Trafico pagado (Ads)	Generar más de 3000 clics mensuales a través de campañas en Google Ads y Meta Ads con un CTR superior al 5 %	Google Ads Manager y Meta Ads Manager

Fuente: Elaboración propia, 2025

Fase de Consideración: Incrementar la interacción de los visitantes con el contenido digital y lograr una mayor conversión a prospectos (leads)

Tabla 4.*Resultados esperados fase consideración*

Indicador (KPI)	Resultado Esperado	Medio de medición
Número de páginas vistas por sesión	Alcanzar un promedio de 4 páginas vistas por visita	Google Analytics 4
Porcentaje de rebote	Reducir el rebote en un 15 % en los próximos 4 meses	Google Analytics 4
Duración promedio de la visita	Lograr una duración promedio de 2 minutos y 30 segundos por sesión	Google Analytics 4
% de conversión a leads	Aumentar en un 30 % la tasa de conversión mediante formularios, chatbots y WhatsApp Business	Formularios web conectados a HubSpot CRM / WhatsApp API

Fuente: Elaboración propia, 2025

Fase de Decisión: Convertir leads en clientes reales y aumentar las cotizaciones cerradas mediante la web y la pauta digital .

Tabla 5.*Resultados esperados fase decisión*

Indicador (KPI)	Resultado Esperado	Medio de medición
% de conversión de leads a clientes	Lograr que al menos el 20 % de los leads se conviertan en clientes en 8 meses	Hubspot CRM / Base de datos comercial
Numero de cotizaciones generadas	Aumentar en un 35 % las cotizaciones solicitadas a través del formulario web	Google Analytics
Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS)	Alcanzar un retorno de 3 veces la inversión en publicidad digital	Google Ads y Meta ads mánager

Fuente: Elaboración propia, 2025

Fase de Retención: Fidelizar clientes actuales y fomentar la recompra o renovación de contratos a través de comunicación personalizada.

Tabla 6.*Resultados esperados fase retención*

Indicador (KPI)	Resultado esperado	Medio de medición
% de repetición de compras	Incrementar la tasa de recompra o renovación de contratos en un 20 % en 10 meses	CRM / Registro de ventas .
Nivel de engagement (redes y correos)	Aumentar en un 25 % la interacción digital y mantener tasas de apertura de email marketing superiores al 35 %	Metricool / MailChimp /Sendinblue
Satisfacción del cliente (NPS o CSAT)	Alcanzar un nivel de satisfacción del 80 % o superior	Encuestas automáticas vía Google Forms o CRM.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Presupuesto

El presente presupuesto elaborado para **Hospioffice Dotaciones Hospitalarias y de Oficina**, con el objetivo de establecer una base sólida para la implementación de la **estrategia integral de marketing digital** dirigida al segmento institucional conformado por **hospitales, clínicas, universidades y oficinas**.

Este plan contempla la inversión necesaria para fortalecer la presencia digital de la marca, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y redes sociales, y optimizar los canales de comunicación con nuestros clientes.

A través de la ejecución de estrategias en **marketing de contenidos, gestión de redes sociales, optimización web y SEO, y publicidad digital segmentada**, se busca consolidar la imagen de Hospioffice como un referente confiable en el suministro de dotaciones hospitalarias y de oficina, incrementando el alcance y atrayendo nuevos clientes dentro del sector institucional.

Tabla 7.

Presupuesto por mes

ACCIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FASE 1 Planeación y Configuración	\$1'200.000	\$1'200.000										
FASE 2 Rediseño Web y SEO		\$1'000.000	\$2'250.000	\$2'250.000								
FASE 3 Estrategia de Contenidos			\$764.000	\$764.000	\$764.000	\$764.000	\$428.000	\$428.000	\$428.000	\$428.000	\$428.000	\$428.000
FASE 4 Redes Sociales y Branding				\$1'050.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000	\$1'814.000
FASE 5 Email Marketing y Leads					\$1'036.000	\$1'800.000	\$1'800.000	\$1'800.000	\$1'800.000	\$1'800.000	\$1'800.000	\$1'800.000
FASE 6 Medición y Fidelización							\$600.000	\$600.000	\$1'200.000	\$1'200.000	\$1'200.000	\$1'200.000

Fuente: Elaboración propia, 2025

Herramientas para necesitar

Para la ejecución del plan de marketing digital, la empresa requerirá diversas herramientas que faciliten la gestión, automatización y análisis de resultados. Entre las principales se encuentran:

- CMS y hosting web: para administrar y mantener el sitio web actualizado (por ejemplo, WordPress o Wix Business).
- Herramientas de SEO: como SEMrush, Ahrefs o Ubersuggest, utilizadas para optimizar el posicionamiento en buscadores, monitorear palabras clave y analizar competidores.

- Plataformas de email marketing y automatización: como Mailchimp, Sendinblue o HubSpot, que permiten crear campañas automatizadas y gestionar la base de datos de clientes.
- CRM (Customer Relationship Management): para integrar los formularios de contacto, medir conversiones y centralizar la información de clientes. Ejemplos: HubSpot CRM, Zoho CRM, Bitrix24.
- Herramientas de gestión de redes sociales: como Meta Business Suite, Hootsuite o Metricool, para programar publicaciones y analizar métricas de desempeño.
- Herramientas de analítica: principalmente Google Analytics 4, Google Tag Manager y Google Search Console, que permiten medir tráfico, conversiones y comportamiento del usuario.

Costo mensual aproximado de herramientas: entre COP 500.000 y COP 1.200.000, dependiendo del nivel de licencias y número de usuarios que se estimen.

Tiempo que va a trabajar el personal (mensual estimado)

- Community Manager / Social Media Manager: alrededor de 84 horas al mes, encargándose de la gestión de redes sociales, interacción con seguidores, publicación de contenidos y análisis de métricas.

- Content Writer / Copywriter: unas 40 horas al mes, enfocado en la redacción de artículos para blog, textos de redes sociales y contenido informativo para la web.
- Diseñador gráfico / Editor de video: aproximadamente 28 horas al mes, responsable de crear infografías, piezas visuales, fotografías y videos tipo Reels.
- Especialista SEO / Web: cerca de 60 horas al mes, encargado de optimizar la página web, integrar formularios con herramientas de analítica y mantener actualizadas las configuraciones técnicas del sitio.

Costo por hora (promedio)

- Community Manager: COP 12.500 por hora (Magneto, 2025).
- Copywriter: COP 10.700 por hora (Fiz, 2025).
- Diseñador gráfico / editor de video: COP 12.000 por hora (Computrabajo, 2025).
- Especialista SEO / Web: COP 20.000 por hora (Digisap, 2025).

Inversión inicial necesaria

Para el lanzamiento y los primeros meses de operación de la estrategia de marketing digital, se contempla los siguientes rubros principales:

1. Producción de contenido: entre COP 1.200.000 y COP 2.500.000 por mes, incluyendo artículos para blog, infografías, actualizaciones web y material visual para redes.
2. Herramientas y software: entre COP 500.000 y COP 1.200.000, según licencias y suscripciones necesarias.
3. Personal especializado: entre COP 3.000.000 y COP 3.200.000.
4. Publicidad digital: una inversión en pauta y gestión de anuncios entre COP 3.450.000 y COP 4.250.000, abarcando campañas en Google Ads y Meta Ads (Digisap, 2025).

En total, la inversión inicial mensual estimada para poner en marcha el plan de marketing digital se encuentra entre COP 8.000.000 y COP 12.500.000.

Este monto incluye tanto los costos de ejecución como los de gestión, producción y pauta publicitaria, y puede variar según la magnitud del proyecto, pero teniendo en cuenta los objetivos, el alcance y la cantidad de canales activos; es el valor aproximado.

Referencias

Computrabajo. (7 de noviembre de 2025). Salario de Diseño gráfico en Colombia.
<https://co.computrabajo.com/salarios/disenio-grafico>

Digisap. (27 de marzo de 2025). ¿Cuánto cobra una Agencia de Marketing Digital en Colombia en 2025? Guía completa de precios y servicios. <https://digisap.com/tendencias/desarrollo-web/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing-digital-en-colombia-en-2025>

Digisap. (27 de marzo de 2025). ¿Cuánto Gana un Especialista SEO en Colombia en 2025? <https://digisap.com/tendencias/seo/cuanto-gana-un-especialista-seo-en-colombia-en-2025>

DotaSalud S.A.S. (2025). <https://www.dotasalud.com/>

Emelab S.A.S. (2025). <https://emelabsas.com.co/>

ET Service Ingeniería Biomédica S.A.S. (2025). <https://etservicesas.com/>

Fiz, I. (5 de septiembre de 2025). ¿Cuánto gana un copywriter? <https://ivofiz.com/cuanto-gana-copywriter>

Hospioffice Dotaciones Hospitalarias Y De Oficina S A S: NIT y teléfono. (s. f.). Directorio de Empresas - Directorio de Empresas En Colombia. <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/hospioffice-dotaciones-hospitalarias-oficina-sas>

Hospioffice S.A.S. (2025). *Brief de marketing digital.* Documento interno no publicado.

Incolmedica S.A.S. (2025). <https://incolmedica.com.co/>

LAS Electromedicina S.A.S. (2025). <https://laselectromedicina.com/>

Magneto. (2025). Qué hace un Community Manager y cuánto gana en Colombia. <https://www.magneto365.com/co/cargos/medios-arte-produccion-audiovisual/community-manager>

Melo-Becerra, L. A., Arango, L. E., Ávila-Montealegre, O. I., Ayala-García, J., Bonilla-Mejía, L., Botero-García, J. A., Crispin-Fory, C., Cardona, M., Gallo, D., Granger-Castaño, C., Guzmán-Finol, K., Iregui-Bohórquez, A. M., Ospina-Tejeiro, J. J., Pinilla-Alarcón, D. E., Posso-Suárez, C. M., Ramírez-Giraldo, M. T., Ramos-Forero, J. E., Ramos-Veloza, M. A., Restrepo-Tobón, D. A., . . . Vásquez-Escobar, D. (2023, 2 octubre). *Aspectos financieros*

y fiscales del sistema de salud en Colombia. Portal de Investigaciones Económicas.
<https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe106>

Medicolsa S.A.S. (2025). <https://medicolsa.com.co/>

Muebles hospitalarios - Hospioffice. (s. f.).
https://www.hospioffice.com/web/index.php?page=shop.browse&category_id=1&option=com_virtuemart&Itemid=16&vmcchk=1&Itemid=16

Natura Software. (s. f.). *Bienvenidos a la portada.*
https://hospioffice.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=1

Promedco S.A.S. (2025). <https://www.promedco.com/>

Welfran Médicas Ltda. (2025). <https://www.welfranmedicas.com/>