



Plan de Marketing Digital para Corazón Blanco

Trabajo de Grado

Maria Camila García Guayara

Laura Alexandra Jurado Bonilla

Juanita Rodríguez Ruiz

Alejandra Sierra Baquero

Bogotá D.C, Colombia

2023



Plan de Marketing Digital para Corazón Blanco

Trabajo de Grado

María Camila García Guayara

Laura Alexandra Jurado Bonilla

Juanita Rodríguez Ruiz

Alejandra Sierra Baquero

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C, Colombia

2023

Declaración de Originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento que he escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital para Corazón Blanco”, en la opción de grado PADE (Programa Avanzado de Dirección de Empresas) en la elaboración de Estrategias de Marketing Digital en la empresa Corazón Blanco y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos 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.

María Camila García Guayara

Laura Alexandra Jurado Bonilla

Juanita Rodríguez Ruiz

Alejandra Sierra Baquero

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos 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.

María Camila García Guayara

Laura Alexandra Jurado Bonilla

Juanita Rodríguez Ruiz

Alejandra Sierra Baquero

Tabla de Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	11
Palabras claves:	12
Abstract	13
Keywords:	14
1. Análisis.....	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Contexto actual.....	16
1.3 Definición del Objetivo de Negocio.....	25
1.4 Análisis de la competencia	26
1.5 Análisis FODA	30
1.5.1 Estrategias DOFA	36
1.6 Análisis de Audiencias	37

2.	Objetivos	47
3.	Estrategias	48
3.1	Estrategia de optimización del sitio web.....	48
3.2	Táctica de contenido.....	48
3.3	Táctica de E-mail Marketing.....	49
3.4	Táctica de palabras clave.....	50
3.5	Táctica de actualización de contenido.....	50
3.6	Estrategia de contenidos en redes sociales	51
3.7	Táctica de contenido para Instagram.....	51
3.8	Táctica de contenido para Facebook	52
3.9	Táctica de contenido para LinkedIn	52
3.10	Estrategia de pauta	53
3.11	Táctica de pauta en Google ADS	53
3.12	Táctica de pauta en Facebook ADS	54

4.	Cronograma.....	54
5.	Resultados	55
6.	Presupuesto.....	59
7.	Referencias Bibliográficas	60

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz Digital de competencia.....	27
Tabla 2 Análisis del entorno de la empresa Corazón Blanco	30
Tabla 3 Buyer Persona 1	37
Tabla 4 Buyer Persona 2	40
Tabla 5 Buyer Persona 3	42
Tabla 6 Buyer Persona 4	44
Tabla 7 KPI's	56

Lista de Figuras

Figura 1 Cuidado de la salud y trabajo social producción bruta.....	16
Figura 2 Agentes del sistema de salud.....	18
Figura 3 Sistema de salud de América según el índice de salud	20
Figura 4 Ventas en el sector del cuidado en Colombia desde 2008 a 2027.....	22

Glosario

Competidores: es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.

(Economipedia,2023)

Digital: Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits (RAE,2022)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima encada momento (RAE,2022)

Gasto Único: el consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, que suelehacerse efectiva mediante un pago singular monetario. (Economipedia, 2020)

KPI: Estos son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio (Sydle, 2022)

Licitación: Sistema seguido por la Administración pública para adjudicar un contrato a la empresa que ofrece mejores condiciones (RAE,2023)

Prestación de Servicios: Iniciativa pública en la actividad económica que permite reservar alsector público estrictamente recursos o servicios esenciales, especialmente en caso de monopolio, cuando así lo exija el interés público o general. (Dpej, 2023)

Tercerizar: Subcontratar o externalizar trabajos o servicios con terceros (RAE,2023)

Resumen

El marketing digital cada vez es más está presente en las empresas ya que buscan no solamente la digitalización de datos sino conocer a sus clientes lo más posible para ofrecerles una experiencia inigualable y con valor, por lo que al permitir tener un acercamiento hacia sus clientes es posible brindar la mejor experiencia en su día a día. A través del siguiente trabajo se desarrollará el plan de marketing digital para la empresa Corazón Blanco, una empresa que nace con el fin de ofrecer servicios de enfermería en el mercado colombiano buscando la excelencia en sus servicios a través del profesionalismo y la humanidad con un equipo que se destaca por ser humano idóneo y calificado.

Para la creación del plan de marketing es necesario hacer un análisis del entorno en que el que está la empresa anteriormente mencionada, conocer sobre la industria y los competidores ya que permite tener una dimensión del mercado actual, y cómo puede desarrollarse en este entorno la empresa, después se reconocerá cuáles son los objetivos que busca la empresa lograr en el ámbito digital especialmente con la ayuda de las herramientas del marketing las cuales podrá usar con el fin de lograrlos cumplir. Luego es necesario establecer las estrategias y tácticas que permitirán cumplir a cabalidad con sus objetivos, sin embargo, es necesario recalcar que se debe de tener unas limitaciones en su caso un lapso de tiempo determinado ya que nos permitirá tener un control de las actividades que se desdén de realizar y así será más fácil tener un seguimiento del cumplimiento de las tareas, y posteriormente con los resultados obtenidos se desarrollará una retroalimentación, donde se podrá analizar la información y hacer la toma de decisiones respectivamente para el mejoramiento de la empresa en el área del marketing y determinar si los objetivos se cumplieron y así seguir avanzando en las estrategias corporativas de la empres

Palabras claves:

Humanidad, Empresa, Servicios, Plan de marketing, Digital.

Abstract

Digital marketing is increasingly present in companies as they seek not only the digitization of data but to know their customers as much as possible to offer them an unparalleled experience and value, which is why by allowing an approach to their customers it is possible to provide the best possible experience in their day to day. That is why through the following work will develop the digital marketing plan for the company <<Corazón Blanco>>, a company that was created to provide nursing services in the market seeking excellence in their services through professionalism and humanity with a team that stands out for being suitable and qualified human. For the creation of the marketing plan it is necessary to make an analysis of the environment in which the above-mentioned company is, to know about the industry, the competitors allow to have a dimension of the current market, and how the company can develop in this environment, then it will be recognized which are the objectives that the company seeks to achieve in the digital field, especially with the help of marketing tools which it can use in order to achieve them. Then, it is necessary to establish the strategies and tactics that will allow for fulfilling its objectives, however, it is necessary to emphasize that it is necessary to have some limitations, in this case, a determined period of time, since it will allow us to have control of the activities that are to be carried out and in this way, it will be easier to have a follow-up of the fulfillment of the tasks, and later with the results obtained feedback will be developed, where it will be possible to analyze the information and make decisions for the improvement of the company in the area of marketing and to determine if the objectives were fulfilled and thus to continue advancing in the corporate strategies of the company.

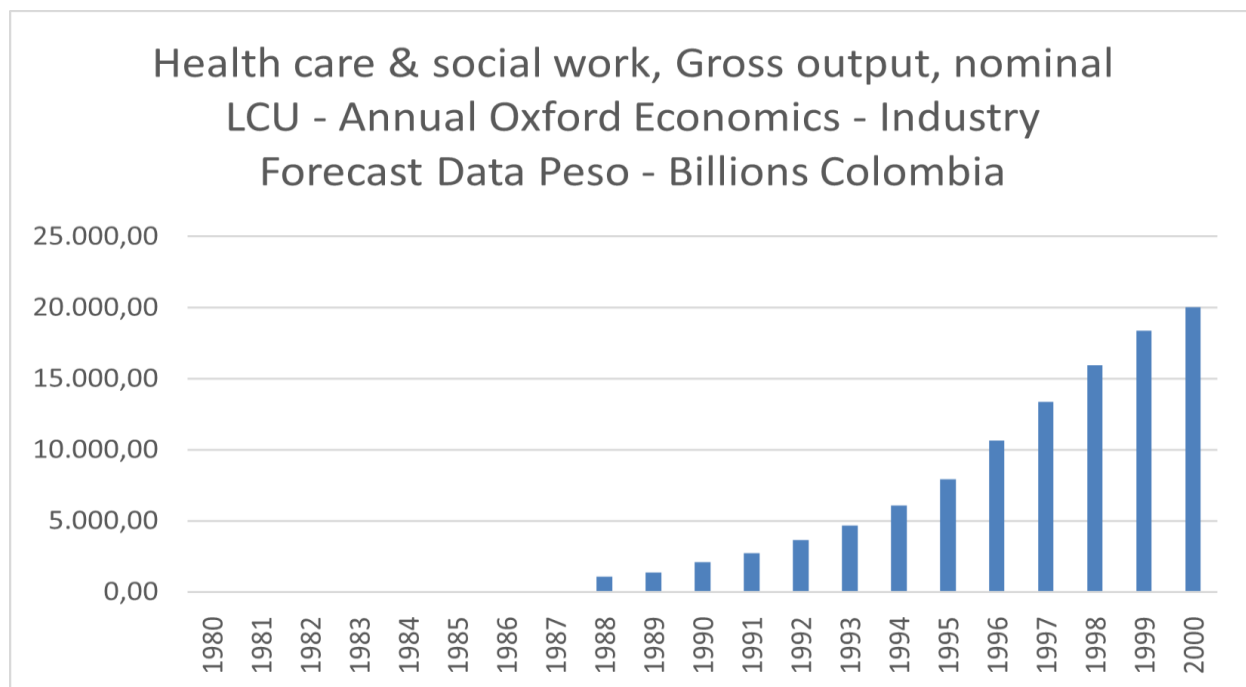
Keywords:

Humanity, Company, Services, Marketing plan, Digital.

1. Análisis

1.1 Antecedentes

Colombia ha sido un país marcado por la inequidad social por lo cual el sector del cuidado de la salud ha enfrentado grandes retos en la historia colombiana. La salud y el acceso a ella está ligado directamente a factores socioeconómicos y políticos (Universidad de la Sabana, s.f.). Las reformas que ha tenido el país a lo largo de los años han contribuido significativamente al crecimiento y desarrollo del sector, en 1946 se creó el Instituto de Seguros Sociales con la ley 90 de ese año, el cual brindó atención médica a sus afiliados; en 1991 con la nueva constitución se reconoció el derecho fundamental a la salud y luego de esto se creó la ley 100 de 1993 la cual implementó el Sistema de Seguridad Social que generó condiciones de acceso a salud a toda la población mejorando la calidad de vida de la nación; en 1994 con la resolución 5261 se autorizaron las primeras EPS las cuales fueron conformadas por empresas que ofrecían servicios de salud prepagada. (Departamento Nacional de Planeación, s.f.)

Figura 1 Cuidado de la salud y trabajo social producción bruta

Nota: podemos apreciar la evolución significativa que ha tenido el sector desde 1980 hasta el 2000 esto se presenta debido a los antecedentes que han contribuido con la mejora del sistema de salud en general. Fuente:(EMIS, 2023)

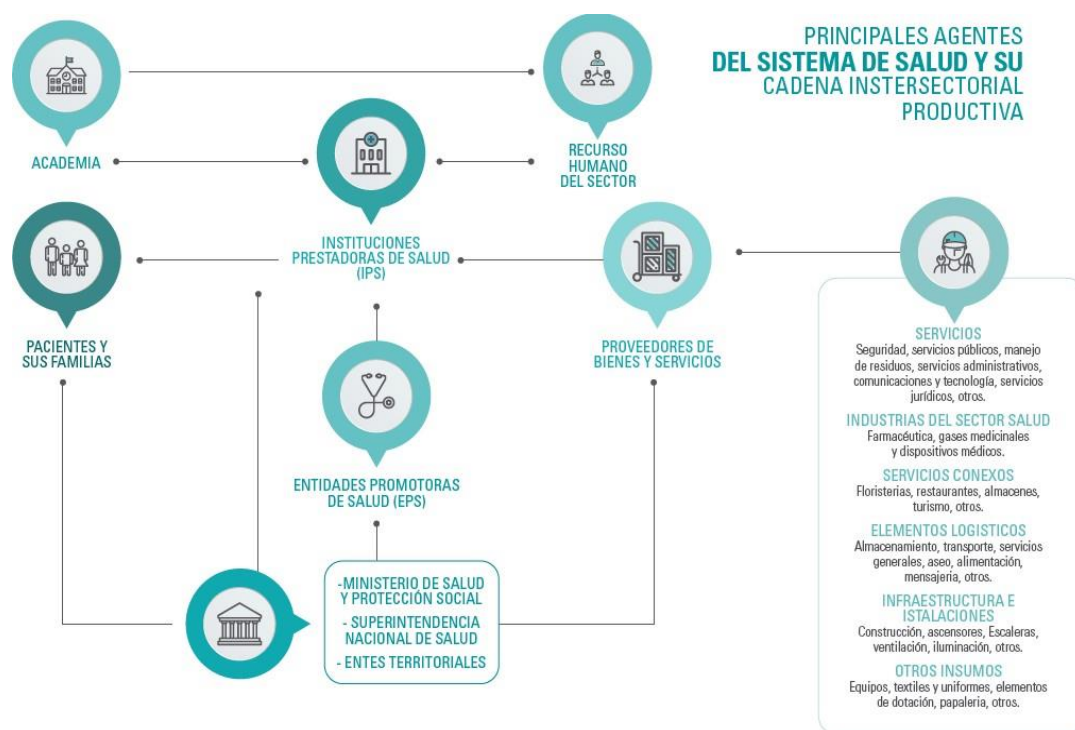
1.2 Contexto actual

En Colombia, la salud es un derecho fundamental. La Ley 100 de 1993 creó el Sistema General de Seguridad Social en Salud (en adelante SGSSS), que introdujo un mercado de competencia regulada, bajo la rectoría del Ministerio del ramo; su financiación se logra a través de la Administradora de Recursos del Sistema General de la Seguridad Social en Salud (ADRES), que gestiona los recursos para garantizar su adecuada sostenibilidad del sistema. Se basa en la unidad de pago capitación, que es el valor que la ADRES paga por cada caso asegurado a las Entidades Administradoras de Planes de Prestaciones (APB), encargadas del

seguro de salud en dos regímenes el contributivo, para personas con capacidad de pago, y el subsidiado, para personas sin capacidad de pago. A su vez, prestan a los asegurados los servicios sanitarios contemplados en el plan básico de salud, los cuales son contratados con Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) que son las encargadas de atender a los usuarios. (Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. 23 de diciembre de 1993).

Adicionalmente el Ministerio de Salud dentro del Boletín de Prensa No 920 (2020) explica que, frente al total de la población asegurada, el viceministro resaltó que el 47.89% corresponden a afiliados en el régimen subsidiado, 47.58% al régimen contributivo y 4.52% a los regímenes especiales o de excepción. Asimismo, el país cuenta con uno de los menores gastos de bolsillo de la región de América Latina y el Caribe, representando el 17% del gasto total en salud. (Ministerio de Salud Protección Social (2020)

Figura 2 Agentes del sistema de salud



Nota: En esta gráfica se observan los principales agentes del sistema de salud en Colombia, los cuales son: La academia, el recurso humano, instituciones prestadoras de salud, pacientes, proveedores, entidades promotoras de salud y los entes reguladores como el Ministerio de Salud y Protección Social, la Superintendencia Nacional de Salud y entes territoriales. Fuente: ANDI - Cámaras Sectoriales (2022)

Esta información es de suma importancia dado que explica la situación que se vive en el mercado en el que se encuentra Corazón Blanco, cuya relación principal se da con el consumidor y con entidades como IPS o EPS que pueden llegar a ser aliados importantes para la captación de nuevos clientes.

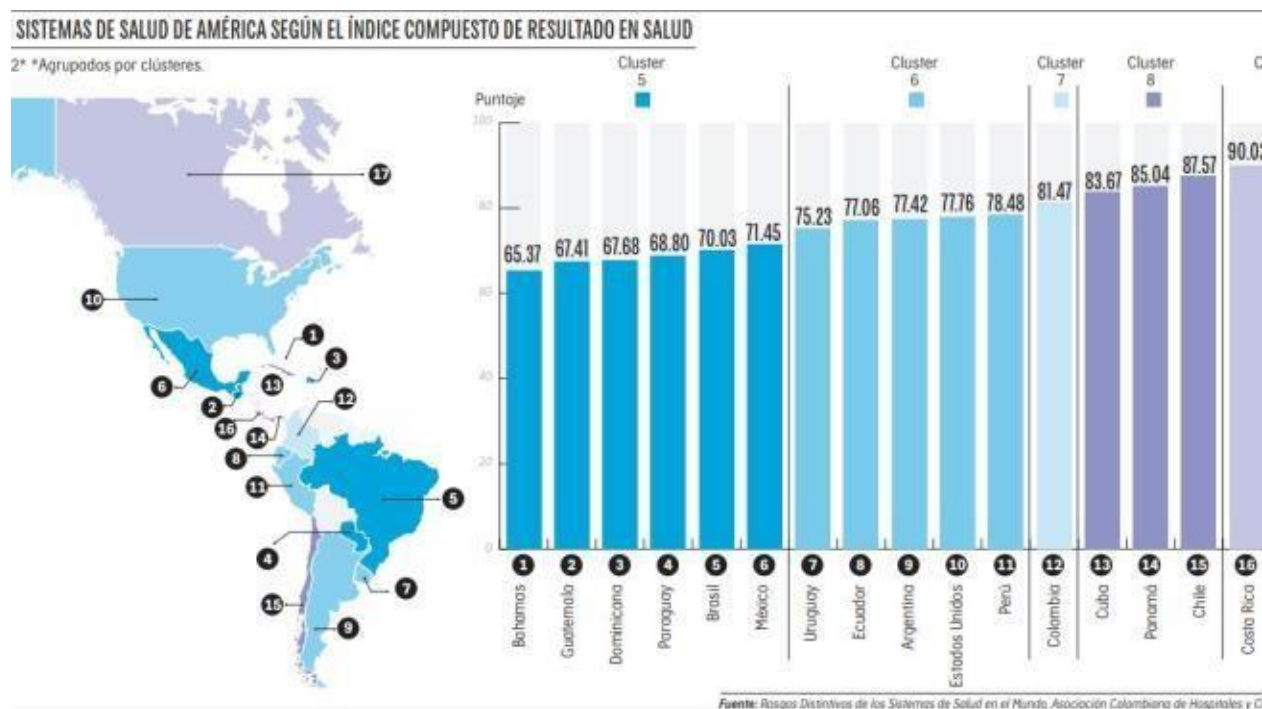
- **Sector de la Salud en Colombia en comparación con otros países**

El Sistema de Salud colombiano ocupó la posición 39 entre 94 países evaluados a través de uno de los indicadores más completos para cualificar los componentes sanitarios a nivel global. (El Tiempo, 2023) Al aplicar el indicador para 94 países, el promedio fue de 71,7 puntos, que permitieron agrupar a los sistemas de salud por sus características para hacer comparaciones mucho más reales (La República, 2022)

Colombia se encuentra en el clúster 7 con 81,47 puntos. El resto de los países, en una escala descendente, completan los siete restantes, con puntajes por debajo de 78,5. Colombia tiene el sexto mejor sistema de salud del continente, por encima del de Estados Unidos (77,76), Argentina (77,42), México (71,45) y Brasil (70,03), entre otros.

Hay que tener en cuenta que el sistema de salud colombiano tiene como base el modelo ‘bismarckiano’ de seguridad social, en el que el Estado desempeña el papel de regulador y guardián, y su tipo de financiación es mixta; es decir que los recursos provienen de impuestos generales y contribuciones de los trabajadores y las empresas (Unidad de Salud 2023). Tal como se muestra en la gráfica a continuación facilitada por El Tiempo, en el año 2022 en la escala elaborada denominada Indicador Compuesto de Resultados en Salud (ICRS).

Figura 3 Sistema de salud de América según el índice de salud



Nota: En esta gráfica se observan los sistemas de salud de los países de América según el ICRS. Fuente: "Sistema de salud de Colombia, sexto en América y 39 en el mundo - Salud -ELTIEMPO.COM." (2023)

En cifras, Colombia es el tercer país de la región con la mayor participación del gasto público en salud sobre el total con un 63%, frente a un 36% por parte del sector privado. Para el 2019 el gasto total fue de USD 21.600 millones (ProColombia, 2021).

- **Macrotendencias en el cuidado de la salud en Colombia**

Según el Clúster de salud, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá, para el año 2021 se identificaron seis principales macrotendencias que son relevantes dentro el sector de la salud, estas son herramienta fundamental para conocer oportunidades de mejora que se pueden

presentar en la empresa Corazón Blanco, por lo que se describen a continuación. (Consultorsalud SAS, 2019)

En primer lugar, encontramos el enfoque en la experiencia del cliente, esto teniendo en cuenta que según estudio de EY Parthenon el 92% de los pacientes prefiere información relacionada a su salud por medios digitales. Así como el 75% de la población colombiana está dispuesta a realizar sus consultas en línea. En segundo lugar, se encuentra el valor y asequibilidad de los servicios de la salud, pues el fácil acceso es fundamental teniendo en cuenta la creciente demanda y escasez de recursos públicos en Colombia para atender a toda la población. (Gavenda & Arango, 2021)

Por otro lado, se encuentran como macro-tendencia los modelos dinámicos de entrega y prestación de servicios dada la transición hacia modalidades innovadoras por medio de creación de nuevos sitios de atención incluyendo opciones como clínicas minoristas en pequeños formatos y telemedicina. Adicionalmente, los servicios de salud basados en datos fueron fundamentales debido a que, con el fin de proveer soluciones basadas en la información clínica, se ha vuelto útil una herramienta que permite el intercambio de datos fluido y seguro entre aplicaciones. como lo puede ser la historia clínica electrónica. Lo que, a su vez se relaciona con la combinación de bases de datos y metodologías de negocios permiten ofrecer un servicio de alta calidad, integral y completo. Por último, durante el 2021 se observó una preferencia por la atención personalizada. (Gavenda y Arango, 2021)

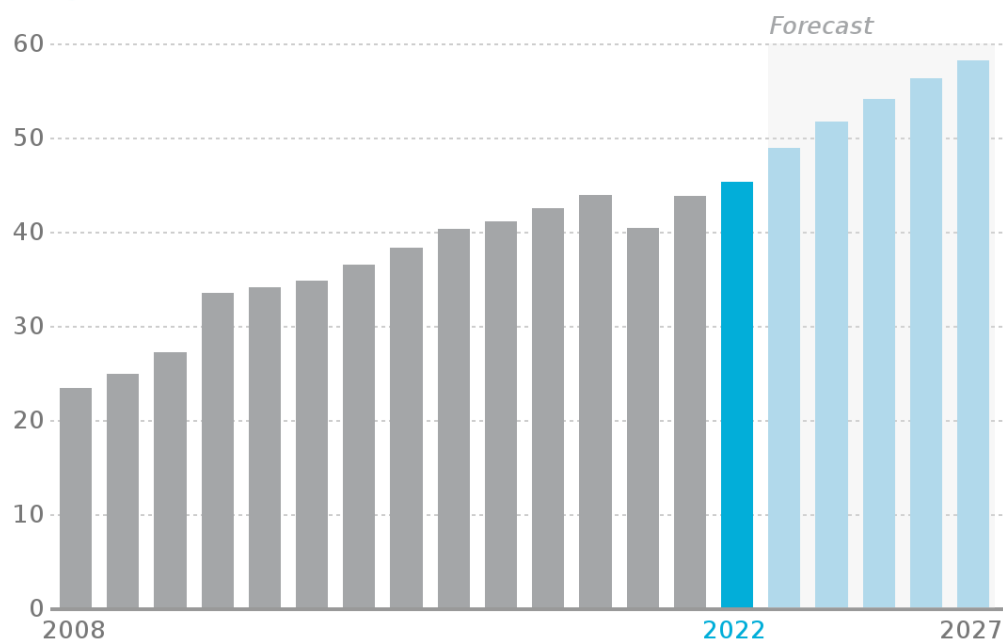
- **Tamaño del Mercado**

Figura 4 Ventas en el sector del cuidado en Colombia desde 2008 a 2027

Sales of Wound Care in Colombia

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2008-2027

45



Passport

© Euromonitor International 2023

Nota: En esta gráfica se observa que el sector del cuidado en Colombia brindó una contribución de cuarenta y cinco miles de millones en el año 2022. Sin embargo, es un sector que se ha encontrado en crecimiento y por tal razón se espera que tenga un constante incremento durante los siguientes años. Lo anterior es positivo para la empresa, pues demuestra la oportunidad de adquirir nuevos clientes dada la demanda existente de estos servicios. Fuente: Passport. (2023)

- **Retos del sector de la salud colombiana**

Según Consultorsalud S.A. la cual es una empresa Colombia, dedicada a ofrecer servicios altamente calificados en el sector de la salud y la seguridad social dio a conocer en un informe los retos que presenta el sector de la salud colombiana los cuales destacamos los excesivos costos de operación que se derivan de ineficiencias de procesos y/o actividades redundantes, el mayor volumen de requerimientos de normas y procedimientos sobre temas fiscales, comerciales y de servicio y la exposición a riesgos e incertidumbres que las entidades no están en condiciones de identificar y mucho menos de medir para mitigar.

- **Oportunidades en el sector**

Según ProColombia algunas oportunidades de inversión para el sector pueden ser, en primer lugar, reforzar la cadena de prestación de servicios de Salud sobre todo en regiones con baja cobertura. Adicionalmente, para los proveedores de servicios de salud, en aumentar el número de camas y especialidades en varias regiones. Así mismo existe la necesidad de diversificar la ubicación de los centros de salud en el país. Finalmente, mejorar el desarrollo de infraestructura hospitalaria y desarrollo de especialidades en salud con altos niveles de calidad y servicios de alto valor agregado.

- **Historia de Corazón Blanco**

La historia de Corazón Blanco comienza años previos al 2009. Dioselina Negrete se encontraba trabajando en el hospital Santa fe y día tras día escuchaba que muchos clientes preguntaban por servicios de enfermería domiciliaria y acompañamiento intrahospitalario; aquí fue donde ella encontró una oportunidad de negocio, pues si bien había una empresa de enfermería asociada a la clínica Santa fe, esta no tenía la capacidad de satisfacer toda la demanda. Dioselina decidió comenzar con sus servicios “por pedido”, así que cuando un paciente dentro del hospital solicitaba el servicio, contactaba a alguna enfermera conocida y generaba ganancias como intermediaria. Tras reunir un capital inicial, inició oficialmente su empresa con cinco enfermeras de tiempo completo en el año 2009, tras esta fecha la empresa comenzó a crecer progresivamente, llegando incluso a tener un personal de cincuenta enfermeras en el año 2019. No obstante, en el año 2020 esta empresa se vio afectada por la crisis sanitaria, dadas las dificultades para prestar servicios domiciliarios, pero gracias a ahorros con los que se contaba, se logró superar este obstáculo. Actualmente, siguen afectando las repercusiones de la pandemia a la empresa, por lo que esta está buscando crecimiento y busca llegar a nuevos clientes para obtener ganancias más altas.

Actualmente la empresa ofrece servicios básicos y específicos, en los básicos encontramos la alimentación, la hora de baño, recreación, acompañamiento a citas médicas y la administración de medicamentos mientras que los servicios específicos que ofrece Corazón Blanco son:

- Acompañamiento a personas con un diagnóstico o condición de discapacidad.

- Acompañamiento a adultos mayores.
- Atención a pacientes en post operatorios de cirugías.
- Enfermería intrahospitalaria.
- Cuidado y educación de paciente ostomizado.
- Administración de enemas.
- Postura de sonda vesical.

1.3 Definición del Objetivo de Negocio

Visión

Ser un referente en servicio de enfermería en el mercado al 2030, destacándose por la calidad del servicio, la relación con los pacientes y el profesionalismo.

Misión

Garantizar a través de nuestro personal de enfermería un servicio de calidad, especializado en el cuidado de pacientes con diferentes patologías y diagnósticos, brindando atención humanizada, basada en el conocimiento y la habilidad en la satisfacción de las necesidades del paciente.

Propuesta de Valor

"Nuestro compromiso va más allá de cumplir un servicio, ofrecemos atención al paciente

con humanidad y respeto, reconociendo la vida como principio fundamental. Realizamos nuestro trabajo con dedicación y profesionalismo, contamos con personal de enfermería idóneo para brindar los cuidados requeridos por nuestros pacientes"

Objetivo del Negocio

Captar nuevos clientes para mejorar el reconocimiento y generar reputación de la empresa logrando expandirse en el mercado y así luego poder llegar a generar la fidelización de sus clientes ofreciéndoles un servicio idóneo donde prevalezca la humanidad, calidad y la vocación servicial.

1.4 Análisis de la competencia

Dentro del sector de salud de Colombia, durante los años se ha observado el incremento de servicios, los cuales buscan brindar a pacientes o enfermos la compañía necesaria donde se brinde y se cumplan las necesidades de estos en cuanto a cuidados por parte de empresas enfocadas en la salud que pueden ir desde brindar servicios de enfermería hasta médicos con cuidados personalizados. El incremento se ha visto debido a que muchas veces los pacientes requieren de cuidados que pueden brindarse desde casa sin necesidad de estar en un hospital.

En el caso de Corazón Blanco, dentro del sector en el cual se desarrolla, este ocupa una parte significativa de este, ya que ha generado alianzas con hospitales reconocidos y más allá de eso, debido la labor que desarrolla y la calidad del servicio que ofrece, se destaca entre los competidores existentes del mercado. Estos se pueden observar en la tabla a continuación donde

se presentan los de tipo directo, puesto que estos se encuentran prestando los mismos servicios que Corazón blanco y están enfocados en el mismo segmento de clientes. Además, se brinda una comparación existente relacionada con la estrategia digital que cada uno de estos maneja, cuál es su ventaja competitiva y su posicionamiento frente a otras marcas.

En la mayoría de las empresas analizadas se observa que la mayoría manejan una página web, salvo “Care 24, dentro de estas se puede observar información relacionada con los servicios ofrecidos, formas de contacto, en ciertos casos pedir el servicio a través de la página web, y demás, la mayoría de estas son fáciles y claras de utilizar. Por otro lado, respecto al posicionamiento de SEO, en todos los casos solo se puede encontrar a la empresa colocando el nombre, más no de manera general, haciendo referencia al sector en el cual se desarrollan.

También, la mayoría maneja redes sociales con el objetivo de incrementar el reconocimiento, aunque el contenido de estas no se encuentra actualizado. Además, la mayoría no tiene publicidad digital, salvo “Tus enfermeras de corazón” la cual presenta publicidad dentro de la página sin impedir la continuación de uso de esta. En cuanto a la utilización de otros canales digitales, en dos casos distintos se utiliza Skype y LinkedIn. Finalmente, la estrategia digital más utilizada se basa en el uso de redes sociales y marketing de contenidos, los cual brinda en ciertos casos una ventaja competitiva sobre los demás.

Tabla 1

Matriz Digital de competencia

Competidor	Sitio	Posiciona	Redes	Publicidad	Otros	Estrategia	Ventaja
-------------------	--------------	------------------	--------------	-------------------	--------------	-------------------	----------------

es	Web	miento SEO	Sociales	Digital	canales digitales	Digital	Competitiva
Dame una mano	https://damunama.no.co	Bajo	Facebook Instagram WhatsApp	Enlace de Texto Email Marketing	LinkedIn	Marketing en redes sociales y Marketing de Contenidos	Servicio especializado y variado en cuanto al cuidado del adulto mayor
Promesad	https://promesad.com.co	Bajo	Facebook Instagram	No	No	Marketing en Contenidos	Buenos comentarios por parte del cliente mostrando buen servicio
Enfercol	https://enfercol.com.co	Bajo	Facebook Instagram WhatsApp	No	No	Marketing en redes	Estrategia digital enfocada

Enfermera con corazón	https://enfermerascorazon.com	Bajo	Facebook Instagram YouTube	Redes sociales (Publicidad paga) Email Marketing	No	Marketing en contenidos y redes	Variedad de servicios más allá del cuidado al adulto mayor
Care 24/7	No	Bajo	No tiene	No	No	N/A	N /A
Aliviamos	https://www.aliviamos.com	Bajo	Facebook Twitter YouTube WhatsApp	No	Skype	Marketing en redes y de contenidos	Atención al cliente rápida y utilización de la página web sencilla.
Clinical House	https://www.clinicalhouse.co	Bajo	Facebook Instagram WhatsApp	No	No	Marketing en redes y de contenidos	Certificados en cuanto a servicio brindado

Nota: Por medio de esta tabla se muestra la comparación existente de los competidores directos en el sector de la salud colombiano, fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también existen los competidores indirectos para la empresa, los cuales en este caso son un poco más generalizados, ya que varios de estos ofrecen el servicio de una forma distinta más tienen como objetivo cumplir las necesidades del mismo cliente y funcionan dentro del mismo mercado. En este caso son: Hospitales tanto grandes como pequeños, geriátricos, y sitios de salud especializados. En cada caso, dependiendo del tipo, pueden manejar estrategias

digitales para recibir reconocimiento y además utilizar los distintos canales de redes sociales existentes.

1.5 Análisis FODA

Tabla 2

Análisis del entorno de la empresa Corazón Blanco

Fortalezas	Debilidades
<p>1. Permiso de la Secretaría de Salud que muchos competidores no poseen.</p> <p>2. Gran cantidad de clientes fidelizados.</p>	<p>1. Dificultad en la contratación de personalizados los requisitos que este debe cumplir.</p> <p>2. Ya que es una empresa unipersonal, muchas veces se le dificulta a la gerente realizar múltiples funciones.</p>

Matriz DOFA

3.Experiencia dada su trayectoria de más de 14 años.

3.Dado que varios clientes se encuentran en estado terminal pueden ser temporales.

4. Ofrecer un servicio de la mejor calidad que diferencia de la competencia.

4.Falta de digitalización de procesos y de uso de redes sociales.

5. Reconocimiento en el mercado.

6. Alianzas estratégicas.

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1.Darse a conocer a nuevos públicos fuera de sus alianzas con la Fundación Santa fe y Seguros Bolívar.	Aprovechar su experiencia de más de 14 años y su calidad en el servicio para comenzar a publicitar a nuevos públicos, tanto de clientes como de posibles aliados	Comenzar a digitalizar sus procesos tanto internos como de publicidad, para así lograr tanto una mayor eficiencia y eficacia, que permitan la
2.Expansión económica por medio de la integración de inversionistas.	estratégicos que permitan una expansión del negocio.	facilitación de contratación de personal y que reduzcan las labores que debe desarrollar la gerente.

3. Nuevas alianzas con distintos centros de salud.

4. Ampliar su portafolio en servicios de cuidados paliativos.

5. Iniciar procesos de digitalización para la eficiencia y eficacia de procesos.

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Varios competidores cuentan con mayor capacidad financiera.	Hacer iniciativas como promociones exclusivas, que permitan que los clientes fidelizados se encuentren más comprometidos con la marca,	Implementar políticas de bienestar del empleado y motivación, para que este no tenga iniciativa de
2. Dado el gran compromiso que involucra el cuidado de la salud se pueden	para así evitar que adquieran servicios independientes y reducir la de la competencia o de enfermeras	rotación de personal, dada la dificultad de contratación

ocasionar problemas desvinculadas. existente.
debido a errores en
procedimientos.

3. El personal que se
desvincula de la
empresa puede ofrecer
sus servicios a los
clientes sin requerir un
intermediario.

4. Facilidad de entrada
de nuevos competidores.

Nota: Por medio de este gráfico plasma el análisis FODA de la empresa Corazón Blanco, fuente: Elaboración propia

El análisis FODA nos permite conocer la situación actual de la empresa, también brinda una orientación sobre los objetivos que se pueden establecer, lo que a su vez facilita el establecimiento de nuevas estrategias.

- **Fortalezas**

Como principal fortaleza encontramos el aval concedido por la Secretaría de Salud, que certifica la calidad del servicio; es importante destacar que no todos los competidores cuentan con este permiso, por lo que brinda una diferenciación frente al consumidor. Por otro lado, dado

que un alto porcentaje de los clientes se sienten satisfechos con el servicio, muchos de estos vuelven a adquirirlo y adicionalmente lo recomiendan a familiares o conocidos, por lo que se brinda mayor reconocimiento a la marca dentro del mercado. Asimismo, Corazón Blanco es una empresa que lleva más de catorce años en el mercado, por lo que cuentan con amplia experiencia, lo que a su vez les ha permitido aprender durante su trayectoria para así ofrecer un servicio de la mejor calidad. Finalmente, sus alianzas son una gran fortaleza, pues al haber tenido la oportunidad de trabajar con empresas como la Fundación Santa Fe, Seguros Bolívar y el Grupo Asia, se han dado a conocer a nuevos clientes que hasta hoy contribuyen de manera fundamental en la estabilidad económica de la empresa.

- **Debilidades**

Dentro de las debilidades que se pudieron identificar en la empresa, se encuentra en primer lugar la dificultad de contratación de personal, pues al ser una labor que demanda conocimientos específicos, habilidades de comunicación y valores; no es sencillo encontrar talentos que cumplan con los requerimientos. En segundo lugar, debido a que se trata de una empresa unipersonal, donde Dioselina Negrete cumple con distintos roles, es un reto llevar a cabo todos de manera satisfactoria; lo anterior además teniendo en cuenta que gran parte de la competencia cuenta con más personal dentro de los diferentes cargos. Por otro lado, es importante tener en cuenta que, ya que se trabaja con clientes que pueden tener enfermedades terminales o temporales, muchas veces estos no vuelven a adquirir los servicios. Por último, esta empresa a pesar de tener página web no suele actualizarla y tampoco es activa en sus redes sociales; lo cual, sumado a que no se facilita la contratación de servicios por medios digitales, se

convierte en una desventaja frente a la competencia que si se encuentra realizando dichas actividades.

- **Oportunidades**

Es claro que la empresa cuenta con distintas oportunidades para lograr sus objetivos y dentro de estas encontramos, en primer lugar, la opción de darse a conocer a nuevos públicos, pues es una empresa que hasta el momento ha obtenido sus clientes por medio de sus alianzas, pero no ha utilizado herramientas de marketing o de posicionamiento orgánico en redes para atraer nuevos clientes. Adicionalmente, dado que algunas de las restricciones que puede tener la empresa se deben a factores económicos, una oportunidad sería incluir inversores que faciliten una expansión. Con relación a lo anterior, se pueden hacer también alianzas con nuevos centros de salud, que permitan el incremento del número de clientes. Por otra parte, considerando que la gerente Dioselina Negrete recién finalizó sus estudios de Especialización en Cuidados Paliativos, se puede comenzar a ofrecer un más amplio portafolio de estos servicios, que cada vez son más demandados. Finalmente, es importante resaltar que este es un sector que está en constante crecimiento, por lo que hay oportunidad de adquirir más clientes.

- **Amenazas**

Al encontrarse en el área de la salud, Corazón Blanco debe enfrentarse a distintas amenazas que algunas veces pueden causar perjuicios. En primer lugar, ya que se tiene a cargo el cuidado de la salud de otros, un error por parte del personal de enfermería puede ocasionar el empeoramiento de la condición de un paciente, por lo que es un tema de sumo cuidado. Por otro

lado, se encuentran en un mercado con gran cantidad de competidores y en el que hay facilidad de entrada, lo que representa una amenaza, teniendo en cuenta que estos competidores pueden llegar a tener mayor capacidad financiera para invertir o pueden ofrecer servicios que sustituyan los que Corazón Blanco ofrece. De hecho, estos competidores no sólo son empresas, sino muchas veces pueden ser enfermeras que se desvinculan de la empresa y mantienen contacto con los clientes, por lo que le ofrecen sus servicios a un menor precio y hacen que estos pierdan su fidelidad con la marca.

1.5.1 Estrategias DOFA

Tras analizar la situación de la empresa se decidieron cuatro estrategias que aprovechan los elementos positivos para combatir las debilidades y evitar las amenazas. En primer lugar, se pensó como estrategia FO, un aprovechamiento de la experiencia y calidad que se ofrece para darse a conocer a nuevos públicos y que estos encuentren la diferenciación que tiene la marca. En segundo lugar, para la estrategia DO se decidió que es pertinente el comienzo de digitalización de procesos tanto para la facilitación de las labores de la representante legal Dioselina Negrete, como para reducir la dificultad en el proceso de contratación de personal. Por otro lado, en la estrategia FA se proponen promociones exclusivas para clientes frecuentes, dado que hay la posibilidad de que estos decidan adquirir servicios de la competencia o se les ofrezca el servicio por parte de las enfermeras a un menor precio ya que no se tiene en cuenta la comisión habitual. Por último, la estrategia DA, fue pensada tomando en cuenta la rotación de personal y la dificultad para la contratación de este, por lo que se sugiere la implementación de políticas para la motivación y bienestar del empleado dentro de la organización.

1.6 Análisis de Audiencias

Para Corazón Blanco, el buyer persona es útil ya que este ayuda a tener una cercana representación de manera ficticia del cliente ideal quien toma o recibe los servicios que puede necesitar o querer, a través de las descripciones que puede tener este personaje, podemos darnos cuenta los puntos de vista que tiene y así ser más reales de que puede o no llegar a hacer o ser con la empresa, todo esto teniendo cuenta el público objetivo al que se quiere llegar. Algunas de las características son la información demográfica, las motivaciones, la frustración, los intereses, retos y las metas.

Tabla 3

Buyer Persona 1

Quien	
Nombre del Buyer Persona	Pedro Sánchez
Perfil General	Casado, tiene 2 hijos (4,8 años)
Información Demográfica	Hombre Tiene 46 años

Ingreso promedio 10'000.000

Vive en Bogotá

Identificado Necesita servicio de enferma en casa ya que como él y su esposa trabajan no tienen todo el tiempo necesario para estar pendiente de su hijo debido a que tuvo un accidente y requiere cuidado en casa

Qué

Objetivos Brindarle el cuidado respectivo para su pronta recuperación

Retos Ningún familiar tiene la disposición necesaria para poder cuidar de él, además por falta de conocimiento en medicamentos y terapias les da miedo realizar alguna acción indebida que pueda perjudicar sin intención alguna a su hijo

Cómo podemos ayudar Ofrecer el servicio de enferma en casa para tener un control de los avances y conocimiento en la medicación y terapias que se deben de realizar correctamente

	Por qué
Comentarios	<p>“No hay personas comprometidas ni pacientes con los niños”</p> <p>“No hay suficiente conocimiento para este tipo de situaciones”</p>
Quejas comunes	<p>Demora en la autorización por la EPS para servicio de enferma, además que la experiencia con enfermeras no ha sido de todo bueno debido a la disposición e inestabilidad en el trabajo</p>
Mensaje de Marketing	Redes sociales, referencias personales y Google
Mensaje de Ventas	<p>“Prestamos el servicio a domicilio a aquellos pacientes que requieran acompañamiento para evitar lesiones que causen daño a su integridad”</p>

Nota: Por medio de este gráfico se diseña el personaje imaginario que podría llegar a utilizar nuestros servicios y productos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Buyer Persona 2*

Quien	
Nombre del Buyer	Roberto Derbez
Persona	
Perfil General	Independiente Casado, con 1 hijo (4 años)
Información	Hombre Tiene 34 años
Demográfica	Ingreso promedio es de 6'000.000 COP Vive en Bogotá
Identificadores	Necesita una enfermera lo más pronto posible para prestarle la atención a su madre ya que padece de una enfermedad en los huesos, artrosis, la cual le impide llevar una vida normal debido al dolor que le provoca cualquier esfuerzo.
Qué	
Objetivos	Ayudarle a su mamá sobrellevar su vida con la enfermedad que padece

Retos	No puede encontrar ayuda asistencial para su mamá quien tiene limitaciones físicas ya que se encuentra enferma
Cómo podemos ayudar	Contratar fácilmente a una enfermera que pueda asistir a su mamá por medio de internet

Por qué

Comentarios	“Las enfermeras no son estables”
	“El sistema de salud no tiene buenos servicios”
Quejas comunes	Procesos tediosos, tiene que llamar a empresas que brindan servicios de enfermería para buscar disponibilidad en el horario que él requiere

Cómo

Mensaje de Marketing	Redes sociales y Google
Mensaje de Ventas	“Te ofrecemos nuestro acompañamiento de enfermera para tu familiar quien más lo necesita para el cuidado de su salud desde casa”

Nota: Por medio de este gráfico se diseña el personaje imaginario que podría llegar a utilizar nuestros servicios y productos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Buyer Persona 3*

Quién	
Nombre del Buyer Persona	Sara Castillo
Perfil General	Abogada Unión libre, 0 hijos
Información Demográfica	Hombre Tiene 26 años Ingreso promedio es de 7'000.000 COP Vive en Bogotá
Identificadores	Necesita una enfermera en casa ya que Sara quedó en un estado completo de inmovilidad.
Qué	
Objetivos	Sara está discapacitada y necesita a alguien que la ayude con sus tareas personales de aseo
Retos	No puede encontrar ayuda asistencial para ella misma ya que sufrió una lesión de cadera y fracturas múltiples.

Cómo podemos ayudar	Contratar fácilmente a una enfermera que la pueda asistir por medio de internet
----------------------------	---

Por qué

Comentarios	“Las enfermeras no son estables” “El sistema de salud no tiene buenos servicios”
--------------------	--

Quejas comunes	Procesos tediosos, tiene que llamar a empresas que brindan servicios de enfermería para buscar disponibilidad en el horario que él requiere y los servicios que ve en internet no son muy confiables.
-----------------------	---

Cómo

Mensaje de Marketing	Redes sociales, referencias personales y Google
-----------------------------	---

Mensaje de Ventas	“Entendemos que requieren una ayuda nosotros te podemos apoyar con el acompañamiento en tu diario vivir con nuestro
--------------------------	---

Nota: Por medio de este gráfico se diseña el personaje imaginario que podría llegar a utilizar nuestros servicios y productos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Buyer Persona 4 persona del cargo*

	Quién
Nombre del Buyer Persona	Jefe de RP (relaciones públicas) y RH(recursos humanos) de la Clínica Reina Sofía
Perfil General	Jefe de Clínica Encargada del plan de comunicación interno y externo de la empresa
Información Demográfica	Mujer Tiene 50 años Ingreso promedio es de 8'000.000 COP Ubicada en Bogotá
Identificadores	Quiere ofrecer el mejor servicio intrahospitalario en la Clínica donde se encuentra
	Qué
Objetivos	Conseguir personal que pueda ofrecerservicios asistenciales a sus pacientes
Retos	Altos costos en los servicios decuidado de la salud

Cómo podemos ayudar	Hacer una alianza con una empresa local que ofrezca servicios asistenciales a precios competitivos.
----------------------------	---

Por qué

Comentarios	“No hay empresas serias para la contratación de servicios”
--------------------	--

Quejas comunes	Las relaciones entre instituciones son inconsistentes e inestables
-----------------------	--

Cómo

Mensaje de Marketing	LinkedIn, convocatorias, licitaciones
-----------------------------	---------------------------------------

Mensaje de Ventas	“Te ofrecemos nuestros servicios con enfermeras humanas y de calidad en pro del bienestar de los pacientes, ofreciendo la prestación de servicio al alcance de todos”
--------------------------	---

Nota: Por medio de este gráfico se diseña una empresa imaginaria que podría llegar a utilizar nuestros servicios productos. Fuente: Elaboración propia

En los anteriores gráficos se observan los diferentes Buyer Persona que construimos basándonos en la información proporcionada por la gerente Dioselina Negre, de la cual se pudo inferir los clientes más frecuentes y, por consiguiente, el cliente a los cuales se busca dirigir se

asemeja a Fausto Sánchez, Roberto Derbez, Sara Castillo y los equipos de relaciones públicas y recursos humanos de clínica Reina Sofía.

El Sr. Sánchez es una persona casada de 46 años, que reside en Bogotá D.C. y se encuentra actualmente laborando. Adicionalmente, tiene un ingreso mensual de diez millones de pesos y vive con sus dos hijos.

Por otro lado, se interesa principalmente en la lectura de noticias en periódicos, realización de crucigramas, partidos de fútbol transmitidos por televisión y la cocina. Su principal reto es la dificultad para encontrar asistencia y acompañamiento a su hija mayor debido a que ella tiene limitaciones físicas causadas por accidente, por lo que le gustaría contratar servicios de enfermería especialmente enfocado en el cuidado a infantes.

En cuanto a sus motivaciones y frustraciones, es una persona que no quiere perjudicar la salud de su hija, ya que le da miedo no hacer las terapias y hacer el suministro de los medicamentos correctamente, además de su horario laboral y el de toda su familia es complicado dedicarle 24 horas de concentración a la hija. Cabe destacar que es una persona que hace uso de redes sociales y tras la pandemia adquirió conocimiento en el uso de medios digitales, por lo que suele hacer sus búsquedas por medio de Google, y también utiliza el periódico digital. Por último, Pedro es un padre preocupado por la evaluación de la integridad de su hija, debido a que puede dejar secuelas en distintas áreas de su cuerpo.

El Sr. Derbez es un adulto joven con un núcleo familiar integrado por su esposa, su hijo y su madre, quien es una señora de la tercera edad que sufre de una enfermedad en los huesos, llamada artrosis, la cual le impide realizar tareas básicas ya que el dolor de huesos al hacer un esfuerzo es inminente, Roberto y su esposa trabajan, por lo tanto, no se pueden hacer cargo de ella, así que el Sr. Derbez decide contratar una persona que pueda asistir y cuidar de la salud de

su mamá.

Sara Castillo es una Joven abogada apasionada por los deportes de contacto cómo el fútbol americano y el boxeo, practicando uno de estos sufrió de un golpe que le proporcionó fracturas múltiples y una lesión de cadera. la Srta. Castillo quedó en un estado de inmovilidad parcial, por lo cual necesita una enfermera que cuide y vele por su cuidado. Estos dos últimos buyer persona tienen características en común: sus frustraciones por los procesos de contratación de una enfermera; sus fuentes de información son en línea como las redes sociales y Google y su meta es conseguir una enfermera.

Por último, los equipos de recursos humanos y relaciones públicas de la Clínica Reina Sofia, esta clínica es una de las más prestigiosas de la ciudad, por su calidad de servicio, cuenta con un alto número recurrencia y tránsito de pacientes. Necesita crear alianzas con empresas que se dediquen al cuidado de la salud para solventar la demanda de sus pacientes.

2. Objetivos

- Lograr que el sitio web de Corazón Blanco logre posicionarse de manera orgánica entre los primeros diez resultados en el motor de búsqueda de Google después de transcurridos 3 meses.
- Aumentar en un 10% el número de visitas mensuales en la página web de Corazón Blanco.
- Incrementar en un 30% el número de comentarios en las publicaciones de Facebook durante los próximos tres meses.

- Obtener un aumento de al menos 100 seguidores en Instagram para los próximos dos meses.
- Adquirir un 20% adicional de likes en las publicaciones que se realicen por medio de LinkedIn en los próximos tres meses.

3. Estrategias

3.1 Estrategia de optimización del sitio web

Inicialmente, decidimos que sería necesario como primer paso de nuestra estrategia de marketing digital, hacer ajustes dentro de la página web, que permitan sacar el máximo provecho de esta, ya que será una herramienta clave. Adicionalmente, debido a que se busca que la empresa logre un posicionamiento orgánico en los buscadores de Google, es necesario que la página cumpla con requerimientos de calidad en contenidos, corto tiempo de carga, alto tiempo de permanencia del usuario y uso correcto de palabras clave. Sin embargo, se decidió que no es necesario realizar cambios orientados al tiempo de carga, pues la página ya cuenta con esta característica, por lo que estas estrategias se enfocarán en los aspectos restantes.

3.2 Táctica de contenido

Con el fin de generar contenido de valor para el usuario, que contribuya al tráfico dentro de nuestra página web, se pensó en la realización de un blog dentro de esta. Dicho blog tratará

temas enfocados en el cuidado de la salud, dirigido no sólo a pacientes, sino a cualquier persona que esté interesada en prevenir futuras enfermedades. También se podrían incluir recomendaciones de recetas o productos del hogar (como almohadas o sillas) especiales para pacientes con ciertas condiciones. Se recomienda que la dirección a este sitio de la página se encuentre en el botón del menú principal, y que se realice al menos una publicación cada dos semanas, incluyendo temas en tendencia o noticias recientes, para que cuando las personas busquen esta información se les recomiende la página dentro de los resultados.

3.3 Táctica de E-mail Marketing

Teniendo en cuenta que se realizará el blog de cuidado de la salud, se busca que, por medio de una táctica de E-mail Marketing, se comunique a los suscriptores sobre nuevas publicaciones que puedan ser de interés. Por lo que se propone enviar fragmentos de éstas, incluyendo en la parte posterior un botón de “call to action” que este después de la frase: “si quieres leer este artículo completo da clic aquí” y así los usuarios sean redirigidos a la página web, esto a su vez permitirá tanto incrementar el número de visitas al blog como obtener información acerca de los temas de mayor interés para la generación de nuevo contenido. Adicionalmente, creemos pertinente que se incluya un formato en la página web, donde los usuarios puedan suscribirse al newsletter y se puede incluir como motivación para esto un cupón del 10% de descuento en su próximo servicio.

3.4 Táctica de palabras clave

Para que la página de Corazón Blanco sea encontrada con mayor facilidad por aquellos que se interesan en los servicios o el contenido, se propone que se incluyan palabras claves estratégicas para que estas coincidan con aquellas que estos buscan. Según Google Garage Digital, dentro de la selección de estas palabras se debe tener en cuenta la frecuencia con la que se buscan palabras relacionadas al contenido, la competencia que se encuentra usando estas palabras y que correspondan exactamente con los servicios que Corazón Blanco ofrece. Adicionalmente, se recomienda hacer uso del planificador de palabras clave de Google para obtener un mejor rendimiento.

3.5 Táctica de actualización de contenido

Tras hablar con nuestra clienta, nos comentó que está interesada en actualizar gran parte del contenido de la página web como son las imágenes que se presentan en el sitio, dado que estas incluyen a personal que actualmente no es parte de la empresa, también se debe incluir información referente a los nuevos servicios de cuidados paliativos que se comenzarán a ofrecer y por otro lado, teniendo en cuenta que pueden surgir dudas sobre los servicios y algunas de estas llegan a ser recurrentes, se puede incluir una sección de preguntas frecuentes, para que la información sea más clara y el proceso de adquisición del servicio sea más eficiente.

3.6 Estrategia de contenidos en redes sociales

Con el fin de crear una comunidad fiel dentro de las distintas redes sociales en las que se encuentran nuestros consumidores objetivos, planteamos una estrategia basada en la generación de contenidos, que llamen la atención de las personas y las motiven a interactuar, lo que a su vez atraerá a un público más grande.

3.7 Táctica de contenido para Instagram

Considerando que en nuestro buyer persona se encuentra un público en un rango de edad de 30-56 años, consideramos que es importante abrir una cuenta de Instagram; en esta se busca publicar contenido de valor con el fin de atraer seguidores y nuevo público. Dicho contenido puede estar enfocado en el cuidado de la salud tanto de personas que no padecen alguna condición, como de aquellas que sí lo padecen.

Se busca dentro de esta táctica, publicar tanto información de la empresa y los servicios, como contenido que sea atractivo para la audiencia y adicionalmente, generar interacciones por medio de recursos como encuestas en historias o caja de preguntas y a partir de ello ir creciendo el número de seguidores y visitas en esta cuenta. Para esta táctica se sugiere la publicación de al menos dos posts y tres historias semanales; como también, reels donde las enfermeras hablen de su experiencia trabajando en la empresa o brinden información de valor para el público.

3.8 Tática de contenido para Facebook

Por medio de Facebook queremos implementar una estrategia de marketing de contenidos, en la que se busque instruir al cliente sobre el cuidado de la salud. También creemos importante publicar fotos del personal y mostrar información sobre la empresa, que nos permita generar más cercanía con la audiencia. En esta plataforma sugerimos pertinente la publicación de al menos dos posts semanales y compartir posts de otras páginas que creen contenido relacionados; el contenido que se publique en esta red social puede incluir posts realizados para Instagram, siempre y cuando se dirijan a este público que es un poco mayor.

3.9 Tática de contenido para LinkedIn

En LinkedIn buscamos principalmente atraer a aliados corporativos estratégicos y personal, por lo que nuestro plan de acción se basa en publicaciones sobre el clima organizacional y razón social de la empresa, así como interacción con cuentas afines, que permita hacer conexiones y conocer talentos que brinden un valor agregado a la empresa. Por otro lado, teniendo en cuenta que en esta red social es común compartir contenido de otros, es una práctica que también se puede aplicar y se sugiere que se realicen al menos tres publicaciones a la semana incluyendo contenido original y reposteos.

3.10 Estrategia de pauta

Es fundamental complementar las estrategias previamente mencionadas con pautas pagas, dado que facilitará no sólo llegar a un nuevo público, sino llegar a personas que hagan parte de nuestro público principal. Por medio de las plataformas digitales podemos seleccionar los intereses y características las personas que son potenciales compradores y también podemos analizar los datos que nos permitirán conocer que tan efectivas son nuestras estrategias para realizar ajustes.

3.11 Táctica de pauta en Google ADS

Dado que sabemos por fuente de la gerente que la mayoría de gente que los contacta busca el servicio en Google, creemos que es fundamental hacer una pauta por medio de Google ADS. Para esta pauta proponemos que sea por medio de una campaña de búsqueda, en la cual se establezcan como palabras clave: servicios de enfermería, enfermería a domicilio, cuidados paliativos, acompañamiento intrahospitalario, entre otras; es importante tener en cuenta que estas palabras clave se escogieron teniendo en cuenta la relevancia con el contenido de la página, sin embargo, se debe analizar su desempeño para realizar ajustes pertinentes y encontrar las mejores palabras que le permitan a Corazón Blanco encabezar los resultados pagos. Adicionalmente, es importante resaltar que Google ADS maneja el CPC o costo por clic, por lo que la empresa sólo deberá pagar cuando el usuario se vea interesado en el anuncio; no obstante, el precio que se seleccione como “puja” también debe ser analizado frecuentemente para lograr ganar las subastas y destacar entre la competencia.

3.12 Tática de pauta en Facebook ADS

En Facebook e Instagram se busca conectar con el buyer persona que tiene un familiar que hará uso del servicio, por lo que dentro de las características personales que la plataforma nos pide para el público objetivo sugerimos como ubicación Bogotá, edad entre 25-50 años y como intereses: Atención médica, salud, enfermería, prevención de enfermedades y medicina. En adición, consideramos como objetivo más visitas al perfil. Lo anterior debe ser continuamente monitoreado y analizado para realizar ajustes pertinentes.

4. Cronograma

Para poder llevar a cabo el plan de marketing es necesario la división de las tareas que debe de desarrollar el equipo de Corazón Blanco, es decir las tácticas anteriormente mencionadas mediante un cronograma, es por ello por lo que se planteó durante 12 meses la ejecución de las estrategias las cuales posteriormente se les darán su seguimiento respectivamente a través de KPI (Key performance Indicator) con el fin de llevar un control de cumplimiento y efectividad.

Cada retroalimentación de las estrategias se realizará cuatrimestralmente esto debido a que es el tiempo apropiado para implementar las estrategias y determinar si se cumplieron en su totalidad, al no haberse cumplido se rediseñará de acuerdo con los avances y resultados de cada estrategia (Vale+, 2022).

Para cada estrategia se deberá hacer por medio de una guía base la creación y planeación de lo que se busca en cada estrategia detallando las inversiones, el recurso humano que se

requiere para esto y además tener el espacio de diálogo para determinar cuáles fueron los aspectos que hay que mejorar, las que se implementaron y las que no y las mejoras que se necesitan respectivamente.

El primer mes se establece como mes piloto el cual busca conocer las fortalezas y debilidades de todo el equipo y reconocer la mejor manera posible de establecer la organización la cual se determinará a partir del comportamiento durante este periodo, esto es importante debido a que posiblemente para el resto de los meses se realicen modificaciones y será la empresa quien pueda adaptarse a estos cambios sin perjudicar en el área de marketing y mucho menos otras áreas, y al final de cada semana se propuso la revisión del avance de las estrategias ya que se debe hacer un seguimiento lo más controlado posible para reconocer el avance de las tareas.

Cabe resaltar que en este cronograma podemos darnos cuenta las tareas a realizar, el responsable para cada tarea y los días en que dichos trabajos se deberán de realizar, además de que contará con un porcentaje que representa el completado de la tarea, permitiendo conocer la efectividad y eficacia de las tareas.

Ver Cronograma Plan de Marketing Digital de la empresa Corazón Blanco en anexo A

5. Resultados

Los resultados que se esperan obtener serán medidos a través de KPI (Key performance indicators) en español, indicadores clave de rendimiento, el uso de esta medición nos permite

determinar la efectividad de las estrategias pensadas y ejecutadas a través de un límite de tiempo.

A partir de establecer los objetivos que es a lo que queremos lograr realizar, las estrategias y tácticas que se refiere a cómo lo vamos a realizar, también definimos el cronograma con el fin de que fecha a fecha se determine para ejecutar cada acción, ahora seguimos con KPI en sus siglas en inglés Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño podemos proyectar cómo mediremos los resultados que posiblemente tendremos al realizar este plan de marketing digital.

Tabla 7

KPI's

Nombre del KPI	Fórmula
Optimización del Sitio Web	<p>Call to action</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de páginas vistas por visita = N° de páginas vistas / N° de Visitantes • Duración media por visitas = $\frac{\text{Tiempo que pasan en todas las páginas del sitio}}{N^{\circ} \text{ de visitas}}$ (Schneider, 2022) • Tasa de Rebote = $\left(\frac{N^{\circ} \text{ de visitantes que sólo vieron una página}}{N^{\circ} \text{ total de visitas al sitio}} \right) * 100$ (TuDashboard 2018b)

<p>Redes Sociales</p>	<p>Visitas y comunidad en las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de participación= $(N^{\circ} \text{ de likes} + N^{\circ} \text{ comentarios} + N^{\circ} \text{ compartir} / \text{Total de seguidores}) * 100$ • Tasa de clics (CTC)= $N^{\circ} \text{ de clics} / N^{\circ} \text{ de impresiones}$ (Tekla, 20 Alcance de publicación= $(\text{Total de vistas} / \text{total de seguidores}) * 100$ (TuDashboard, 2018a)
<p>Tráfico web</p>	<p>Visitas en la página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • CTR (tasa de clics) = $\text{Clics} / \text{impresiones}$ (Google, 2023) • CPC (Costo Por Clic) = $\text{Presupuesto Total} / N^{\circ} \text{ de clics Inversiones}$ • Tasa de Adquisición de clientes= sumatoria de inversiones hechas para adquirir un nuevo cliente / $N^{\circ} \text{ de clientes ganados en el mismo período.}$ (Schneider, 2022)

Fidelización	<p>Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • NPS (Puntuación neta de promotor) = (% de promotores - % de detractores) (Hammond, 2022) • % de visitantes conocidos = (N° de visitantes conocidos / N° total de visitantes) *100 • Tasa de conversión = (Conversiones u objetivos alcanzados / Total de usuarios) * 100 • Tasa de retención = (N° de clientes al final del periodo – N° de clientes nuevos adquiridos durante el periodo) / N° de clientes al comienzo del periodo) * 100 (TuDashboard, 2022)
---------------------	---

Nota: Por medio de este gráfico se establecen los indicadores clave del rendimiento que permitirá a la empresa tener un seguimiento de cada acción de marketing y así determinar las mejorar que se pueden llevar a cabo y si los objetivos planteados se están cumpliendo. Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Ver Presupuesto Plan de Marketing Digital en el [anexo B](#)

El presupuesto para la implementación del plan de marketing digital en Corazón Blanco tiene un plazo de 12 meses con un presupuesto total de \$48'800.000 pesos colombianos, el cual conserva la misma proporción trimestre tras trimestre, excluido el primero ya que establece un gasto único que será tercerizado a un desarrollador web en la primera estancia del plan de marketing digital para Corazón Blanco. Este gasto corresponde a la estrategia “optimización del sitio web” y las acciones a realizar son implementar un botón que redirige al usuario al WhatsApp de la empresa; crear un espacio para “preguntas frecuentes” y para el newsletter.

En el anexo, se explica el costo de cada acción perteneciente a cada una de las estrategias o campañas del plan de marketing, se muestra el presupuesto anual el cual se desglosa mes a mes y se recopila trimestralmente, los datos del presupuesto son los siguientes: en el mes de enero el presupuesto total es de \$5'900.000 cop; en los meses de febrero y marzo es de \$3'900.000 cop cada uno, para un total trimestral de \$13'700.000 cop; el presupuesto para abril es de \$2'600.000 cop; para mayo de \$6'550.000 cop; para junio es de 2'500.000, el total presupuestado para este segundo trimestre es de \$11'700.000 cifra que será la misma para el tercer y cuarto trimestre; el tercer trimestre es abarcado por julio que tiene un presupuesto de \$3'000.000 cop, agosto con uno de \$3'600.000 y por último, septiembre con un presupuesto de \$5'100.000 cop; en el cuarto trimestre se divide en \$3'720.000 cop del mes de octubre, \$3.480.000,00 cop del mes de noviembre y \$4.500.000 cop del mes de diciembre.

En el anexo anterior se puede apreciar el desglose del presupuesto del plan de marketing por producto que están compuestos por categorías, Product Release la cual contiene subcategorías de software / hardware y publicidad con un presupuesto total anual proyectado de \$33.200.000 cop y Content Marketing que sujeta a papers Blog y social media posters con un presupuesto anual proyectado de \$15.600.000. Esta proyección abarca el contenido para newsletter; creación de contenido para la página web para mejorar el posicionamiento orgánico y el SEO de la web; creación y publicidad de contenido en las redessociales; la inversión en SEM y social ADS y el email marketing que se hará por medio de unaherramienta de copywriting y el desarrollo de web.

7. Referencias Bibliográficas

- Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*. N.41148. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>
- Consultorsalud. (2019). Desafíos del Sector Salud en Colombia. *Consultorsalud*. <https://consultorsalud.com/desafios-del-sector-salud-en-colombia/>
- El Tiempo. (2023). *Sistema de salud de Colombia, sexto en América y 39 en el mundo*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/salud/sistema-de-salud-de-colombia-sexto-en-america-y-39-en-el-mundo-735526>
- Emis. (2023). *Health care & social work, Gross output, nominal LCU annual (Colombia)*. Emis. [<https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/industries/statistics/charts?series=2311622&indu=62>]<https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/industries/statistics/charts?series=2311622&indu=62>]

- com.ez.urosario.edu.co/php/industries/statistics/charts?series=2311622&indu=62
- Gavenda, A. (2021). *Macrotendencias del sector salud EY – Colombia*. EY Latin America. https://www.ey.com/es_co/news/2021/04/tendencias-sector-salud-2021
- Google. (2023). *Tasa de clics (CTR): Definición*. Ayuda de Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>
- Hammond, M. (2022). *NPS: Qué es y cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula y ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps>
- La República. (2022). *El sistema de salud colombiano ocupó el puesto 39 entre los 94 evaluados a nivel global*. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-sistema-de-salud-colombiano-ocupo-el-puesto-39-entre-los-94-evaluados-a-nivel-global-3511735>
- MinSalud. (2020). *Colombia sigue avanzando en la cobertura universal en salud*. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-sigue-avanzando-en-la-cobertura-universal-en-salud-.aspx>
- Ortega, C. (2021). *KPIS de fidelización: Qué son y cómo medirlos*. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/kpis-de-fidelizacion/>
- Similarweb. (2023). *Tasa de compromiso: Qué es y cómo se calcula*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/blog/es/research/market-research/engagement-rate/>
- SYDLE. (2022). *KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? Ve ejemplos*. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>
- Tekla. (s/f). *Los 15 KPIs para redes sociales más importantes que medir*. *Tekla*. Recuperado el 17 de enero de 2024, de <https://tekla.io/blog/kpis-redes-sociales/>
- TuDashboard. (2018a). *KPIs de Facebook, ¿Cuáles elegir?* [TuDashboard]. <https://tudashboard.com/kpis-de-facebook/>
- TuDashboard. (2018b). *KPIs para sitio web. Mide el desempeño de tu página en internet*. *TuDashboard*. <https://tudashboard.com/kpis-para-sitio-web/>
- TuDashboard. (2022). *KPIs de fidelización de clientes: Qué son, ejemplos y cómo monitorearlos*. *TuDashboard*. <https://tudashboard.com/kpis-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Universidad de la Sabana. (s/f). *Salud Pública en América Latina*. Universidad de la Sabana. Recuperado el 17 de enero de 2024,

de <https://www.unisabana.edu.co/programas/posgrados/facultad-de-medicina/maestria-en-salud-publica/salud-publica-en-america-latina/>