Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico Marketing Digital Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S

Septiembre 2024

Reddi, Agencia de Desarrollo Tecnológico, es una empresa creada por la Cámara de Comercio de Cali, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad del Cauca, Universidad del Valle y Universidad Icesi.

Reddi
Agencia de Desarrollo Tecnológico

Fusión i3
CAUCA

SGR
SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS
Más para Todos

Aliados



Supervisa

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Reddi entidad reconocida como Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) por:

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Este documento ha sido realizado por el equipo del proyecto Fusióni3, ejecutado por **Reddi Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación**, como parte de los entregables del proyecto "*Fortalecimiento en Estrategias de Marketing Digital para MiPymes beneficiarias del proyecto Fusióni3 Cauca*", con BPIN 2021000100371, financiado con recursos del Sistema General de Regalías, que tiene como objeto: "Aumentar los niveles de innovación en las empresas MiPymes del Cauca, a través del aprovechamiento de los resultados de los grupos de investigación de la IES del departamento del Cauca".

Juan Manuel Chaves Echeverri
Gerente Reddi Colombia

Ángela María Castro Rodríguez
Directora e Investigadora principal Fusióni3 Cauca

Miguel Angel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ihann Miguel Pascuas Cerón
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Ihann Miguel Pascuas Cerón
Consultor de Marketing Digital - Buxtar



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar

Esta publicación y el material que hace parte de esta se encuentran protegidos por los Derechos de Autor (Ley 23 de 1982) y son de propiedad exclusiva de Reddi. Se prohíbe reproducir esta publicación para venderla o para otros fines comerciales sin permiso escrito previo de quien detenta los derechos de autor.

Reddi 2024®
Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación
www.reddicolombia.com

Tabla de contenido

1. Introducción 5
2. Glosario de términos de Marketing 5
3. Resumen ejecutivo 7
4. Alcance del Diagnóstico Preliminar 8
5. Metodología 8
6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital 8
   - 6.1. Análisis Exploratorio Inicial 13
   - 6.1.1. Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca. 13
   - 6.1.2. Validación de la información recopilada: 14
   - 6.1.3. Captación de la información disponible: 15
   - 6.1.4. Análisis competencia 21
7. Evaluación de la Metodología Inbound 23
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 24
9. Segmentación de Grupos 25
10. Conclusiones 26
11. Recomendaciones 27
12. Siguientes pasos 27
13. Anexos 28
14. Bibliografía 29

1. Introducción

En el marco del proyecto Fusióni3 Cauca, ejecutado por Reddi Colombia, se busca fortalecer la capacidad de innovación de las MiPymes beneficiarias como una estrategia clave para mejorar su competitividad. Una de las iniciativas implementadas para alcanzar este objetivo es el servicio de marketing digital, dirigido a 10 MiPymes participantes del proyecto. Entre ellas, se encuentra Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S, empresa para la cual se ha diseñado un diagnóstico de su estado actual en marketing digital. Este diagnóstico servirá como base para estructurar un plan estratégico y acompañar su implementación durante cuatro meses, con un enfoque personalizado para el equipo asignado por la empresa.

En un entorno de servicios de salud en constante crecimiento, Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S enfrenta el desafío de consolidar su presencia en el mundo digital y optimizar sus estrategias de marketing. Este diagnóstico preliminar busca evaluar la efectividad de sus acciones actuales en el ámbito digital, identificando tanto fortalezas como áreas de mejora. La empresa ha iniciado esfuerzos en branding y presencia en línea, pero carece de una estrategia integral que permita maximizar su alcance y eficiencia.

El diagnóstico se centrará en revisar su presencia digital actual, enfocado en revisar su sitio web, estrategias previas en redes sociales, creación de contenido, segmentación de público y uso de herramientas tecnológicas. El objetivo principal es proporcionar recomendaciones que mejoren su posicionamiento en el mercado, incrementen su visibilidad en línea y optimicen la captación de nuevos clientes mediante la implementación de metodologías de marketing digital más estructuradas y orientadas a resultados, partiendo de la definición de los perfiles de cliente ideal (buyer persona).

2. Glosario de términos de Marketing

1. **Buyer Persona**: Representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamiento, motivaciones y necesidades. Ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias y mensajes (Hubspot, Qué es un buyer persona y cómo crearlo, 2024)
2. **Buyer's Journey**: Camino que recorre el cliente desde que se da cuenta de una necesidad hasta que decide comprar un producto o servicio. Suele dividirse en tres etapas: **conciencia**, **consideración**, y **decisión**. (Impulse, 2022)
3. **Captación de Leads**: Proceso de atraer y recolectar información de potenciales clientes (leads) mediante formularios, contenido u otras herramientas para generar oportunidades de venta. (Herrero, 2024)
4. **CRM (Customer Relationship Management)**: Sistema o software utilizado para gestionar la relación con clientes actuales y potenciales, ayudando a organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing y atención al cliente. (SalesForce, s.f.)
5. **Embudo de Marketing (Funnel)**: Modelo que describe el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Incluye las fases de **atracción**, **conversión**, **cierre** y **deleite**. (Mejiomi, 2022)

6. **Engagement**: Nivel de interacción o participación que un usuario tiene con una marca en plataformas digitales. Se mide a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. (Damos.co, 2023)
7. **Inbound Marketing**: Metodología que se enfoca en atraer clientes mediante contenido valioso y relevante. El objetivo es guiar al cliente por el embudo de marketing hasta la compra y retención a través de estrategias no intrusivas. (Hubspot, ¿Qué es el inbound marketing?, s.f.)
8. **Leads**: Personas que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar su información de contacto o interactuar con la marca en canales digitales. (Sulé, 2024)
9. **Métricas de Desempeño (KPIs)**: Indicadores clave que se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Bassols, 2022)
10. **SEO (Search Engine Optimization)**: Conjunto de estrategias y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. (Segovia, 2021)
11. **SSL (Secure Sockets Layer)**: Certificado de seguridad que encripta los datos transferidos entre un sitio web y sus usuarios. Es esencial para proteger la información y mejorar la confianza del sitio web. (Cloudflare, s.f.)
12. **Reels**: Formato de vídeo corto en plataformas como Instagram, diseñado para mostrar contenido dinámico y captar la atención rápidamente. Es muy efectivo para generar interacción y visibilidad.
13. **Social Media Audit (Auditoría de Redes Sociales)**: Análisis detallado de la presencia de una empresa en redes sociales, incluyendo el rendimiento de sus publicaciones, interacción de los usuarios, y consistencia en la frecuencia de publicaciones.
14. **Web Analytics (Analítica Web)**: Herramientas y procesos para medir, recolectar y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento de usuarios en un sitio web, con el objetivo de mejorar su rendimiento.
15. **WordPress**: Sistema de gestión de contenido (CMS) utilizado para crear y administrar sitios web. Es una de las plataformas más populares por su flexibilidad y facilidad de uso.
16. **Webinar**: Seminario o taller online interactivo que permite a las empresas compartir contenido educativo o promocional en tiempo real, con el objetivo de generar leads o aumentar el engagement.
17. **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página web, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
18. **Títulos y Meta descripciones**: Elementos clave de SEO. El **título** es el encabezado principal de una página en los resultados de búsqueda, y la **meta descripción** es el resumen breve que aparece debajo de él. Ambos impactan la decisión del usuario de hacer clic en un resultado. (Segovia, 2021).

3. Resumen ejecutivo

El diagnóstico preliminar de marketing digital para Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S, revela que la empresa tiene un potencial significativo de crecimiento en su presencia digital, pero enfrenta importantes retos en la falta de estrategia documentada, la ausencia de buyer personas definidas, y el uso limitado de herramientas y métricas de rendimiento. A través de un análisis detallado de su presencia online, el análisis de su estrategia digital actual y la evaluación de su adopción de la metodología Inbound, se ha determinado que la empresa se clasifica en el Grupo B. Esto implica que, si bien ha iniciado algunas actividades digitales, carece de una estructura sólida que le permita optimizar y medir sus esfuerzos.

Se concluye que, para mejorar su efectividad, **Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S,** necesita implementar una estrategia más robusta y documentada, definir buyer personas, establecer un embudo de marketing claro.

Imagen 1. Clasificación de grupo de madurez en marketing digital y clasificación entre “Bueno”, “Aceptable” y “Bajo” según su desempeño y avance en redes sociales, página web y SEO y metodología Inbound



Fuente de creación: Buxtar

La evaluación general es **"Bajo"**, si bien la estrategia de SEO se clasifica como "**Aceptable**", las áreas de redes sociales y metodología Inbound obtienen una calificación de "**Bajo**", lo que influye de

manera negativa en la evaluación global. Para mejorar, se requiere una optimización considerable en redes sociales e Inbound, además de ajustes adicionales en la estrategia SEO.

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S, con enfoque en la integración de la metodología Inbound en sus procesos. El diagnóstico incluyó la revisión de la estrategia digital, las métricas de desempeño y las herramientas utilizadas.

5. Metodología

Se utilizó la metodología Scrum, adaptada específicamente para proyectos de marketing digital (Roberto, 2021). Este método permite trabajar de manera iterativa y flexible, asegurando la entrega continua de valor y la capacidad de ajustar las estrategias según sea necesario.
El proyecto se desarrollará en tres fases clave, garantizando una gestión eficiente y enfocada en resultados concretos:

- **Fase 1:** Diagnóstico de Marketing Digital
    - **Objetivo:** Realizar un diagnóstico detallado de las necesidades y oportunidades en marketing digital de las 10 MiPymes beneficiarias.
- **Fase 2:** Definición de Objetivos y Estrategias
    - **Objetivo:** Establecer objetivos claros y definir estrategias específicas de marketing digital para cada MiPyme.
- **Fase 3:** Implementación de las Acciones y Retroalimentación
    - **Objetivo:** Acompañar la implementación inicial del plan de marketing digital y proporcionar retroalimentación.

6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital

En esta fase, se captó toda la información disponible para la realización acertada de un diagnóstico de marketing digital, partiendo de las siguientes fuentes:

- **Información suministrada por parte del equipo de Fusioni3 de la información relevante de las Mipymes:** Se llevó a cabo una sesión con el equipo de Fusioni3 donde se identificó la siguiente información de las Mipymes beneficiarias:
    - Nombre
    - Descripción
    - Sector
    - Tamaño
    - Idea postulada

- Representante Legal
- Persona de contacto
- Cargo/rol
- Teléfono
- Correo electrónico
- Municipio
- Logo
- Líneas de productos/servicios
- Nº de empleados
- Años en el mercado
- Área de interés para innovar
- Página web
- Redes sociales
- Expectativas

- **Validación de la información recopilada**: Se realizó una sesión virtual con la MiPyme para indagar sobre su madurez en marketing digital y validar la información previamente recolectada.
  Nota: Las preguntas fueron diseñadas y segmentadas para la realización de un análisis complementario entre madurez digital, la evaluación de adopción del inbound marketing y la cultura inbound dentro de la organización:

  - Preguntas realizadas y registradas en un formulario de Google Forms:
    - **Estrategia de Marketing Digital - Madurez e Inbond**
      - ¿La empresa tiene una estrategia de marketing digital documentada?
      - ¿Con qué frecuencia se revisa y actualiza la estrategia de marketing digital?
      - Actualmente ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing digital de la empresa?
    - **Presencia Online - Inbound (Contenido)**
      - ¿La empresa tiene un sitio web?
      - ¿La empresa crea contenido en alguna red social?
      - Especifica en qué redes sociales publicas contenido
      - ¿Con qué frecuencia se publican contenidos en dicha plataforma?
    - Generación de Leads - Inbound
      - ¿La empresa tiene formularios de captura de leads en su sitio web?
      - ¿Utilizan algún sistema de gestión de leads (CRM)?
      - ¿Qué tácticas de generación digital de leads utiliza la empresa?
    - Herramientas De Marketing
      - ¿La empresa utiliza herramientas de automatización de marketing?

        - ¿La empresa utiliza herramientas de analítica web o de redes sociales?
        - ¿Con qué frecuencia se generan reportes de desempeño de marketing digital?
    - Metodología Inbound
        - ¿Dentro de la estrategia de marketing incluye la definición de buyer personas?
        - ¿Está documentado el viaje del comprador (buyer's journey) para cada uno de estos buyer personas?
        - ¿Se han identificado y documentado las etapas del funnel de marketing (atracción, conversión, cierre, deleite) en la estrategia?

- **Captación de información disponible:** Se analizó toda la información disponible en internet, específicamente en las redes sociales e indicadores clave disponibles de la página web, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.
    - **Auditoría de activos digitales**: Se realizó el inventario inicial de activos digitales como, por ejemplo:
        - Página web
        - Redes sociales
        - Herramientas de medición
    - **Auditoría del sitio web:** Se auditaron los siguientes elementos:
        - **Título**: Es lo primero que ven los usuarios y buscadores. Un título relevante y bien optimizado ayuda a que la página sea más atractiva y se posicione mejor en los resultados de búsqueda.
        - **Metadescripciones**: Son breves resúmenes que aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda. Aunque no afectan directamente al posicionamiento, influyen en la decisión de los usuarios para hacer clic.
        - **Estructura de encabezados:** Los encabezados (H1, H2, H3, etc.) organizan el contenido de la página. Ayudan tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a entender la jerarquía y relevancia de la información.
        - **Links de la página:** Los enlaces internos y externos mejoran la navegación y la autoridad de la página, lo que puede aumentar su relevancia en los buscadores.
        - **Atributo ALT en las imágenes:** Es el texto alternativo que describe una imagen. Ayuda a los motores de búsqueda a entender de qué trata la imagen.
        - **Consistencia de frases:** Similar a la consistencia de palabras, asegura que las ideas principales sean claras y repetidas de manera natural en todo el contenido, mejorando su relevancia.
        - **Indexación:** Es el proceso mediante el cual los motores de búsqueda "leen" e incluyen las páginas en su índice. Si no están indexadas, no aparecerán en los resultados de búsqueda.

- **Enlaces rotos:** Son links que no llevan a ninguna parte. Pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y la autoridad de la página en los motores de búsqueda.
- **Velocidad de carga móvil y de escritorio:** La velocidad con la que se carga la página afecta la experiencia del usuario y es un factor importante para los motores de búsqueda. Un sitio lento puede hacer que pierda visitantes y posiciones en los resultados.
- **Certificado SSL:** El certificado SSL asegura que la información intercambiada entre el sitio web y los usuarios esté encriptada y protegida. Es esencial para generar confianza, especialmente en sitios que recopilan datos personales o realizan transacciones. Además, los motores de búsqueda, como Google, favorecen los sitios con SSL, lo que puede mejorar el posicionamiento.

- **La auditoría de redes sociales:** Basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido:
  - Se analiza la cantidad de seguidores
  - Se analiza la frecuencia de publicaciones en los últimos 6 meses
  - Se analiza la cantidad de interacciones en dichas publicaciones (Likes, comentarios)

- **Evaluación y categorización de los hallazgos clave:** Esta metodología de categorización, propia de Buxtar, se utiliza para distribuir las categorías de **"Bueno"**, **"Aceptable"**, y **"Bajo"** aplicada para la auditoría de **redes sociales**, **SEO**, como de la **metodología Inbound**. Esta clasificación se basó en tres aspectos clave: **cumplimiento de objetivos**, **impacto en la estrategia de marketing** y **nivel de implementación**. A continuación, se explica el proceso y los criterios aplicados para evaluar cada uno de estos componentes estratégicos.

  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas**
    - **Bueno:** En esta categoría se incluyeron aquellos aspectos que estaban alineados con las mejores prácticas reconocidas en marketing digital y que se implementaron de manera consistente. La auditoría identificó áreas donde ya se cumplía con las normativas y directrices recomendadas en SEO, redes sociales, y estrategias inbound.
    - **Aceptable:** Aquí se ubicaron los elementos que habían sido parcialmente implementados o que habían comenzado a mostrar avances en la dirección correcta, pero que aún presentaban oportunidades claras de optimización. Se evaluó cómo estos aspectos podían mejorar su efectividad mediante ajustes en las estrategias existentes.
    - **Bajo:** En esta categoría se incluyeron las áreas donde no se había implementado ninguna buena práctica evidente, o donde existían herramientas o recursos, pero no se habían utilizado correctamente. El análisis se centró en identificar oportunidades para implementar mejores prácticas en SEO, redes sociales e inbound, donde faltaban.

- **Nivel de Implementación y Optimización**
  - **Bueno:** Se incluyeron las áreas que ya contaban con una implementación correcta y que habían sido optimizadas para un buen desempeño. Esto se reflejó en la correcta estructuración de contenido, uso adecuado de enlaces y optimización de las páginas web para SEO.
  - **Aceptable:** Esta categoría capturó las áreas donde se había comenzado a implementar una estrategia, pero que aún requerían optimización para ser más eficientes. En esta evaluación, se analizaron aspectos que necesitaban refinamientos, como el uso inconsistente de palabras clave o una estrategia inbound que aún no se había consolidado del todo.
  - **Bajo:** Aquí se situaron los elementos que aún no estaban implementados o no habían sido optimizados. En redes sociales, SEO, y metodología inbound, se evaluaron los puntos que requerían atención inmediata para mejorar su impacto, como la falta de estructuración en el embudo de ventas o la ausencia de un buyer persona claramente definido.

- **Disposición de Herramientas y Recursos**
  - **Bueno:** Se clasificaron en esta categoría los elementos que no solo estaban implementados, sino que también utilizaban las herramientas adecuadas de manera eficiente. En SEO, por ejemplo, se valoró la existencia de un sitemap optimizado y el uso adecuado de SSL en el sitio web.
  - **Aceptable:** En esta categoría estuvieron los elementos que disponían de herramientas o recursos, pero que aún no habían sido totalmente optimizados para su correcto uso. Se examinó cómo la empresa podía mejorar su estrategia mediante un mejor uso de las herramientas disponibles, como optimizar las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
  - **Bajo:** Aquí se colocaron las áreas donde existía potencial, pero no se evidenciaban buenas prácticas o un uso adecuado de las herramientas disponibles. Esto incluyó la falta de herramientas de CRM o automatización en la estrategia inbound, elementos fundamentales que debían incorporarse para mejorar la eficiencia.

Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la implementación de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda para mejorar.

6.1. Análisis Exploratorio Inicial

6.1.1. Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca.

Se realizó una sesión virtual con el equipo de Fusioni3 Cauca, enfocada en compartir detalles importantes del servicio de fortalecimiento de marketing digital y en compartir y comentar sobre cada una de las MiPyme beneficiarias.

Imagen 2: Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024

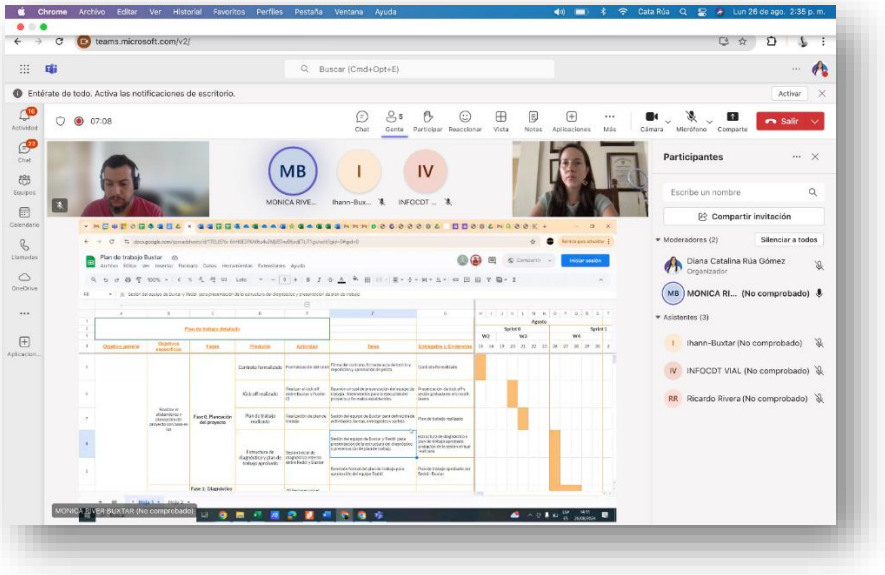
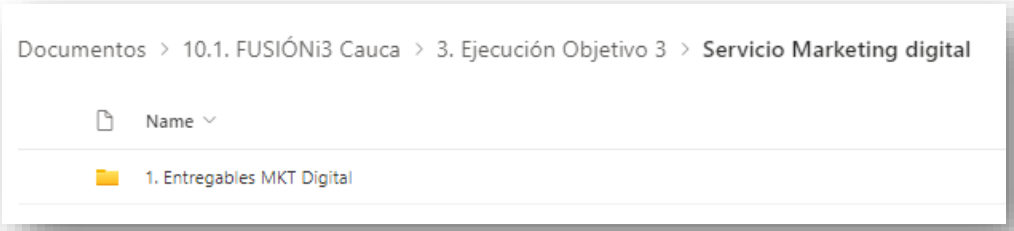


Imagen 3: Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.



Como resultado de la sesión, el equipo de Fusioni3 compartió una carpeta con información clave sobre las Mipymes beneficiarias. Este material sirvió como base para elaborar el diagnóstico preliminar, que será validado posteriormente con el empresario. Además, se aclararon dudas sobre la dinámica del servicio.

Con la información compartida en esta carpeta, se optimiza el 80% de reuniones proyectadas inicialmente con el equipo de Fusioni3 para recabar la información clave de cada MiPyme.

6.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con el equipo de Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S, con Daniel Galíndez (Diseñador gráfico) y Sandra Galíndez (Subgerente), enfocada en detallar el servicio de fortalecimiento de marketing digital. Durante la sesión, se analizó la situación actual del marketing digital de la Mipyme, se discutieron sus expectativas frente al servicio, y se obtuvieron detalles adicionales sobre su buyer persona y el buyer's journey. La información fue obtenida a través de un formulario estratégicamente diseñado para obtener información clave.

Imagen 4: Sesión No. 1 Marketing Digital - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S - Buxtar - Reddi - 2024/09/04



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 5: Formulario Google Form con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

Como resultado de la sesión y al formulario respondido por parte del empresario, se determinan los principales hallazgo y confirmación de estos:

- **Branding:** Se ha realizado un trabajo previo en branding, lo cual es un buen punto de partida para construir una identidad de marca sólida con acciones de marketing.
- **Redes Sociales:** Se ha iniciado una presencia en redes sociales, sin embargo, la estrategia de contenido no es estructurada y carece de una planificación a largo plazo. Actualmente publican contenido según la urgencia del momento.
- **Buyer personas:** Se han identificado perfiles generales de clientes potenciales, sin embargo, falta una segmentación más detallada de cada cliente potencial para adaptar las estrategias de marketing y mensajes personalizados.
- **Analítica:** No se realiza un seguimiento detallado del rendimiento de las acciones de marketing.
- **Automatización:** No se utilizan herramientas de automatización de marketing, lo que limita la eficiencia de los esfuerzos de comunicación con los clientes.

6.1.3. Captación de la información disponible:

Se analizó toda la información disponible en internet, específicamente en las redes sociales e indicadores clave disponibles de la página web, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.

- Se realizó un inventario de activos digitales como lo es página web y/o redes sociales:
    - Instagram:
    - Facebook: Bloqueada
    - Página web
- Se analizó toda la información disponible online por medio de la observación y herramientas de analítica web:
    - **Auditoría redes sociales:** La auditoría de redes sociales, basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido, lo que reveló varios puntos importantes que impactan el rendimiento:

Imagen 6: Registro de la auditoría de redes sociales (Instagram)

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

Análisis redes sociales (Instagram) - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S					
Mes	**Fecha**	**Likes**	**Comentarios**	**Formato**	**Contenido**
Agosto	14	6	1	Imagen	Jornada de consulta
Marzo	8	0	0	Imagen	Día de la mujer
octubre 2023	13	0	0	Imagen	Vacante laboral
Se analiza el año 2023 y 2022 y se encuentra una frecuencia clara en publicaciones, diversidad de formatos con buen diseño y producción audiovisual. Aún así, la falta de buenas prácticas en redacción de copy y uso de hashtags es constante					
Followers	275				

Fuente de creación: Buxtar

A partir de la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido y niveles de interacción, se observan patrones que sugieren oportunidades de mejora y optimización en su estrategia de redes sociales.

- **Inconstancia en la publicación:** La frecuencia de publicación es irregular durante el 2024, lo que dificulta generar una comunidad activa y mantener el interés de los seguidores.
- **Falta de diversidad en formatos:** El uso exclusivo de imágenes limita la capacidad de captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes más complejos.
- **Bajo engagement:** La baja cantidad de likes y comentarios indica que el contenido no está generando la interacción esperada.
- **Ausencia de estrategia clara**: No se evidencia una estrategia de contenido definida, lo que resulta en publicaciones aisladas sin un hilo conductor.

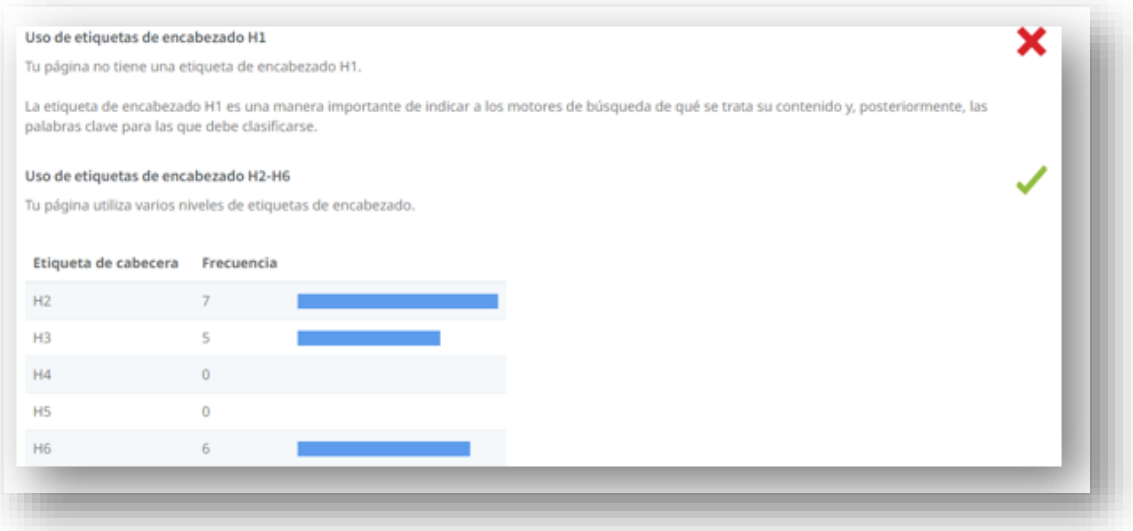
Este análisis sugiere la necesidad de aumentar la consistencia en la frecuencia de publicación y diversificar el tipo de contenido para mejorar la interacción y visibilidad. La clasificación en términos de **“Bueno”, “Aceptable”** y **“Bajo”** concluyó de la siguiente manera:

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas**
    - **Bajo:** La inconstancia en la publicación y la falta de una estrategia de contenido definida indican un bajo cumplimiento de las buenas prácticas en gestión de redes sociales. La frecuencia irregular y la falta de planificación dificultan la construcción de una comunidad sólida y comprometida.
- **Nivel de Implementación y Optimización**
    - **Aceptable:** Si bien se ha iniciado un esfuerzo por diversificar los formatos de contenido (imágenes), aún existe un margen significativo para mejorar. La falta de interacción y la ausencia de una estrategia clara sugieren que la implementación actual no es óptima.
- **Disposición de Herramientas y Recursos**
    - **Bajo:** No se menciona el uso de herramientas específicas para la gestión de redes sociales, análisis o automatización. Esto sugiere que la empresa puede estar subutilizando los recursos disponibles para optimizar su estrategia.

Basado en el análisis general, la estrategia de redes sociales debería clasificarse como."**Bajo**". Si bien se han identificado algunas buenas prácticas (Buen diseño y edición audiovisual), existen áreas significativas de mejora, especialmente en cuanto a la consistencia de la publicación, la estrategia de contenido y la implementación de buenas prácticas de Copy y estrategia de hashtags en publicaciones.

- **Auditoría SEO:** Se realizó un análisis del estado actual de un sitio web en términos de su optimización para motores de búsqueda. Su objetivo es identificar áreas de mejora para aumentar la visibilidad orgánica, el tráfico y el posicionamiento en las páginas de resultados.

Imagen 7: Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (www.agssalud.com)

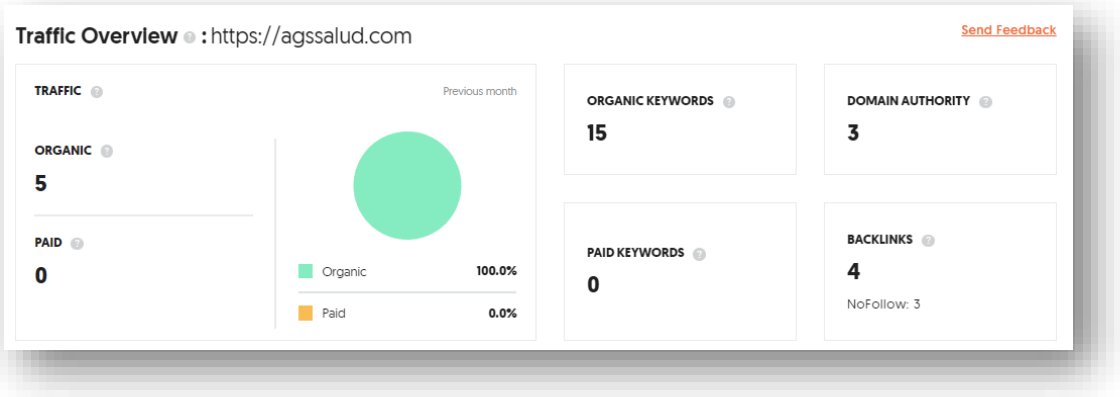


Herramienta: www.seoptimer.com

En análisis SEO de la página reveló los siguientes hallazgos:

- **Optimización de contenido y palabras clave:** Es esencial utilizar palabras clave de manera natural en todo el contenido. Las metas descripciones deben incluir las palabras clave más importantes, manteniéndose dentro del límite recomendado de 155-160 caracteres.
- **Estructura de encabezados y jerarquía:** Es necesario reestructurar los encabezados H1, H2 y H3, actualmente no hay uso adecuado de la jerarquía.
- **Backlinks:** Aunque se detectaron algunos backlinks, la mayoría son de tipo Nofollow. Se recomienda incrementar la cantidad y variedad de backlinks de calidad para mejorar la autoridad del sitio.
- **Descripciones ALT para imágenes:** Es necesario agregar descripciones ALT precisas a todas las imágenes del sitio para mejorar la accesibilidad y optimización de los motores de búsqueda.
- **Optimización de palabras clave en etiquetas:** Las palabras clave deben estar presentes de forma consistente en los títulos (H1, H2, etc.), meta descripciones y encabezados, asegurando una mejor indexación.
- **Indexación:** No se han encontrado etiquetas Noindex, lo que asegura que el sitio está siendo indexado normalmente por los motores de búsqueda.
- **Sitemap:** El sitio web cuenta con un sistema adecuado, pero es recomendable verificar su integridad y asegurar que se actualiza con frecuencia.
- **Velocidad de carga:** La página tiene una velocidad de carga aceptable, pero se recomienda minimizar el tamaño de las imágenes utilizando herramientas de compresión para mejorar aún más el rendimiento.
- **Versión de URL**: El sitio presenta varias versiones de URL (con HTTP y HTTPS, con y sin "www"). Es necesario unificar estas versiones para evitar contenido duplicado y mejorar el SEO general.
- **Tráfico y keywords:**

Imagen 8: Tráfico mensual y palabras clave orgánicas

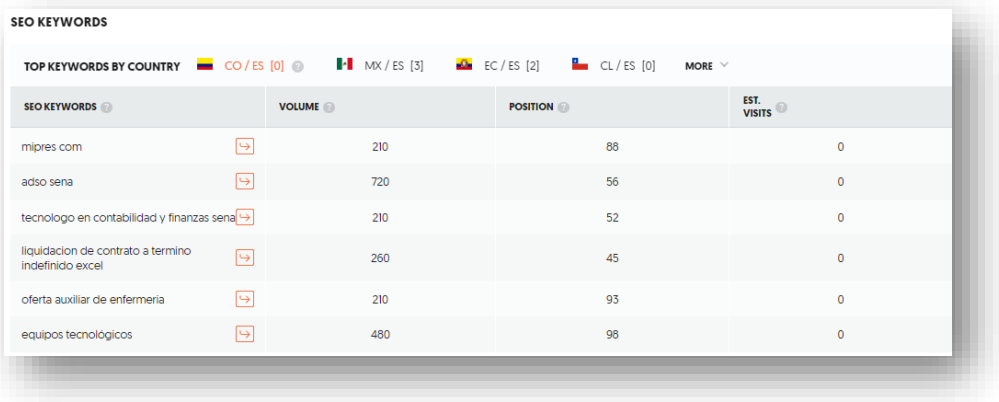


Herramienta: www.neilpatel.com

El análisis SEO enfocado al tráfico y posicionamiento de keywords de la página, reveló los siguientes hallazgos:

- **Bajo Volumen de Tráfico:** El bajo volumen de tráfico orgánico indica que el sitio web tiene una visibilidad limitada en los resultados de búsqueda. Es necesario realizar una optimización SEO más profunda para aumentar el tráfico orgánico.
- **Autoridad de Dominio**: La autoridad de dominio es de 3. Este es un indicador relativamente bajo y sugiere que el sitio web tiene una autoridad limitada en la web y puede tener dificultades para competir con sitios web más establecidos.
- **Backlinks:** El sitio tiene 4 backlinks, todos ellos de tipo "nofollow". Esto significa que estos enlaces no transfieren autoridad al sitio y tienen un impacto limitado en el SEO.
- **Optimización On-Page:** Es fundamental realizar una optimización on-page completa, incluyendo la optimización de palabras clave en el título, las meta descripciones, el contenido de las páginas y la estructura de la URL.
- **Investigación de Palabras Clave:** Es necesario realizar una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar las palabras clave más relevantes y con un menor nivel de competencia.
- **Keywords principales**

Imagen 9: Keywords posicionadas



SEO KEYWORDS

TOP KEYWORDS BY COUNTRY | CO / ES [0] | MX / ES [3] | EC / ES [2] | CL / ES [0] | MORE

SEO KEYWORDS	VOLUME	POSITION	EST. VISITS
mipres com	210	88	0
adso sena	720	56	0
tecnologo en contabilidad y finanzas sena	210	52	0
liquidacion de contrato a termino indefinido excel	260	45	0
oferta auxiliar de enfermeria	210	93	0
equipos tecnológicos	480	98	0

Herramienta: www.neilpatel.com

El análisis indica que se registra un tráfico mínimo, pero se evidencia el registro de 15 palabras clave encontradas por el motor de búsqueda (Google), lo que evidencia el inicio de un posicionamiento. Aun así, hay se evidencian la falta de buenas prácticas y configuraciones, esto debido a los hallazgos descritos anteriormente, puntualmente en:

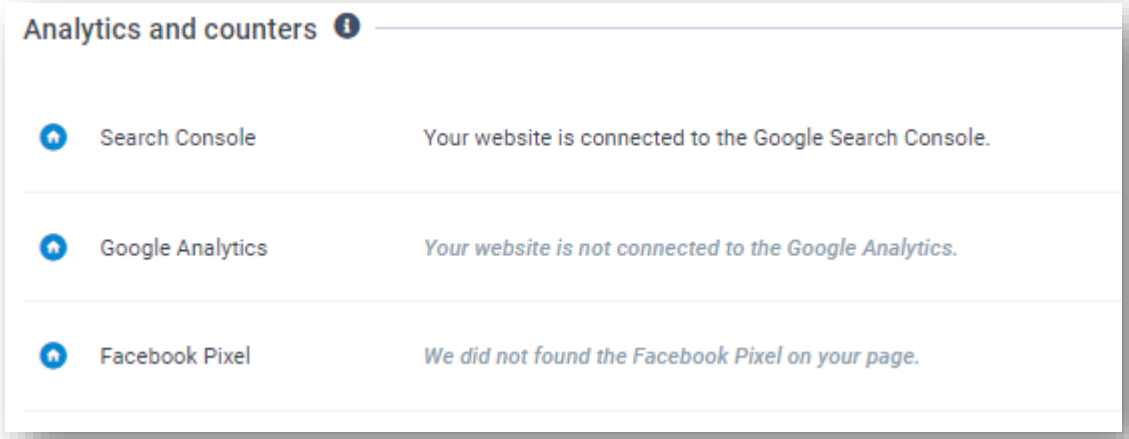
- **Problemas de Indexación:** Varias páginas importantes del sitio no están siendo indexadas, lo que significa que no aparecen en los motores de búsqueda. Sin una correcta indexación, es imposible que los usuarios encuentren el sitio a través de búsquedas orgánicas.

- **Estructura de Encabezados:** El uso desordenado y excesivo de encabezados en la página principal confunde tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda, lo que dificulta la correcta interpretación del contenido.
- **Meta descripciones y Optimización de Contenido:** La falta de **meta descripciones optimizadas** impide que los motores de búsqueda muestren una descripción clara del contenido en los resultados de búsqueda, lo que podría estar reduciendo el **CTR** (Click-Through Rate) y, por ende, el tráfico.
- **Falta de Optimización de Imágenes:** La falta de atributos **ALT** en las imágenes afecta tanto la accesibilidad como la optimización de las búsquedas por imágenes, lo que impide que las imágenes sean una fuente de tráfico.
- **Estructura de Enlaces Internos:** La estructura de enlaces internos no está bien definida, lo que impide que la autoridad del dominio se distribuya eficazmente entre las páginas.
- **Problemas de SSL y Seguridad:** Aunque el sitio tiene un certificado **SSL**, existen problemas de seguridad que afectan la confianza de los usuarios y posiblemente aumentan la tasa de rebote.

- **Análisis herramientas de medición:**
  Se indagó a través de herramientas de análisis web y SEO la existencia de herramientas de análisis, encontrando que:

    - **Google Search Console:** Aunque el sitio está conectado, no se ha realizado un análisis ni un seguimiento activo, lo que es crucial para la mejora continua del SEO.
    - **Google Analytics:** Aún no se ha conectado el sitio a Google Analytics, una herramienta necesaria para realizar un análisis detallado del comportamiento de los usuarios.

Imagen 10: Herramientas de medición y análisis SEO (https://agssalud.com)



Herramienta: www.semalt.com

En general, la auditoría SEO se clasifica como "**Aceptable"** en su estrategia de SEO. Si bien ha implementado buenas prácticas, como una estructura adecuada de encabezados, el uso de un sistema y una velocidad de carga aceptable, existen áreas que necesitan mejoras significativas para optimizar completamente el rendimiento SEO, como la optimización de backlinks, la unificación de URLs y el seguimiento activo a través de herramientas como Google Analytics y Search Console.

6.1.4. Análisis competencia

Se realizó un análisis comparativo de la presencia digital y actividad online de Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S frente a dos competidores directos tanto del sector privado como público y por ubicación estratégica: BIOS IPS y E.S.E Popayán:

- **Presencia online en redes sociales:** Se compararon seguidores en Facebook e Instagram, así como la presencia en otras plataformas como LinkedIn, YouTube, y TikTok.
- **Frecuencia de publicación:** Se identificó cuántas publicaciones realizaron en el último mes cada una de las marcas, destacando la frecuencia de contenido compartido en redes sociales.
- **Tipo de contenido:** Se evaluó el tipo de contenido que las marcas publican, como experiencias en el lugar, productos, y tendencias del sector, con un enfoque en contenido educativo y experiencial
- **Formato de publicaciones:** Se analizó si el contenido se publica principalmente en formato de reels, fotos, o videos, y la calidad audiovisual de los mismos.
- **Ficha y puntuación en Google:** Se revisaron las calificaciones de Google, la cantidad de reseñas, y la calidad de las fichas de cada marca.
- **Sitios web:** Se incluyó información sobre los sitios web de cada empresa, destacando su estado de desarrollo o actualización.
- **Publicidad:** Se identificó si alguna de las marcas está invirtiendo en publicidad digital.

Imagen 11: Análisis competencia Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

COMPETENCIA - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S			
Empresa	Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S	BIOS IPS - Medical Center	E.S.E Popayán
Presencia online	Seguidores / Followers	Seguidores / Followers	Seguidores / Followers
Facebook	0	1.600	6.300
Instagram	274	278	1.185
LinkedIn	0	No	No
Youtube	0	No	No
Tiene otra	Sí: X	No	Sí: Youtube, X
Frecuencia publicación (último mes)	1	12	4
Tipo de contenido	Informativo: Jornada de salud, día de la mujer, vacanta laboral	Mayor interacción en Facebook. Contenido orientado a jornadas de salud, prevención, atención oportuna, varias áreas creando contenido.	Interacción similar en Facebook e instagram (Likes y comentarios). Contenido informativo orientado a jornadas de vacunación, prevención
Formato	Imágenes informativas en los útlimos 3 posts (Agosto, Marzo y octubre (2023), aunque hay diseño, se evidencia falta de buenas prácticas en copy y hashtags.	Reels/Videos en su mayoría, buena producción y diseño. Se evidencian buenas prácticas de copy y hashtags	Imágenes en su gran mayoría. Se evidencian prácticas de diseño y buen manejo de copy y hashtags
Ficha de google	No	Buena	No
Puntuación Google	0	2.2	0
Calificaciones Google	0	24	0
Sitio web	https://aqssalud.com	https://www.biosmedicalcenter.com/	https://esepopayan.gov.co/
Blog	No	No	No
Publicidad	No	No	No

Fuente de creación: Buxtar

Como resultado, se encontró por mejorar varios elementos clave:

- **Presencia en Redes Sociales:**
  - **Facebook:** Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S no tiene presencia activa, lo que la coloca en desventaja frente a BIOS IPS (1,600 seguidores) y E.S.E Popayán (6,300). Sería clave reactivar esta plataforma para mejorar su visibilidad.
  - **Instagram:** Con 274 seguidores, Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S está al nivel de BIOS IPS (278), pero muy por debajo de E.S.E Popayán (1,185), lo que demuestra un área clara de crecimiento.
  - **X:** La empresa cuenta con presencia en X (antes Twitter), pero no parece estar activa, en contraste con E.S.E Popayán que también tiene presencia en esta red junto con YouTube.

- **Frecuencia de Publicación:**
  - Solo 1 publicación en el último mes, mientras que BIOS IPS ha publicado 12 veces y E.S.E Popayán 4. Es necesario aumentar la frecuencia para mejorar la interacción y la presencia digital.
- **Contenido y Formato:**
  - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S utiliza principalmente imágenes informativas, pero con inconsistencias en el uso de copy y hashtags. En comparación, BIOS IPS y E.S.E Popayán emplean videos y reels con mayor producción y prácticas sólidas de copy, lo que incrementa su interacción.
- **Puntuación en Google:**
  - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S no cuenta con una ficha de Google, mientras que BIOS IPS tiene una puntuación baja (2.2). Crear y optimizar una ficha de Google puede incrementar la credibilidad y atraer más usuarios.
- **Publicidad:**
  - No se evidencia inversión en publicidad digital por parte de ninguna de las empresas, lo que presenta una oportunidad para Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S de destacar mediante campañas pagadas."

Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S debe mejorar su frecuencia de publicación en los diferentes canales, diversificar sus formatos de contenido, y activar su presencia en plataformas clave como Facebook y en la ficha Google para competir de manera más efectiva.

7. Evaluación de la Metodología Inbound

Con base a las respuestas estratégicamente diseñadas y obtenidas del formulario al empresario, se logra la identificación de la metodología inbound en tres puntos importantes con respecto al manejo interno de marketing digital:

- **Buyer Personas y Buyer's Journey:** No se ha definido claramente el perfil del cliente ni el viaje del comprador, lo cual afecta la capacidad de atraer y nutrir prospectos efectivamente.
- **Análisis del Embudo de Ventas:** La empresa no tiene un funnel de marketing claro, lo que limita la conversión de prospectos a clientes.
- **Herramientas Inbound:** No se utilizan CRM ni herramientas de automatización, lo que reduce la efectividad del seguimiento y nurturing de clientes.

Con respecto a la adopción de la metodología inbound en la cultura y procesos, se determina que:

- **Evaluación Cultural:** Bajo entendimiento y adopción de la metodología Inbound.
- **Falta de organización**: En la revisión y actualización periódica de la estrategia digital.

- **Adopción de la Estrategia Digital:** La empresa ha tomado pasos iniciales en su adopción de estrategias de marketing digital, demostrando interés en establecer una presencia en línea. No obstante, se identifican importantes áreas de mejora, principalmente en la falta de una estrategia integral que articule de manera efectiva los canales digitales. La empresa ha trabajado en branding y presencia en redes sociales, pero las acciones son reactivas y carecen de planificación estratégica. A pesar de contar con un sitio web, este requiere optimización tanto a nivel de SEO como de experiencia de usuario para alcanzar su máximo potencial. La implementación de herramientas de automatización y una mayor segmentación del público permitirán mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas, posicionando a la empresa para un crecimiento sostenido en el entorno digital.

En general, la adopción de la metodología Inbound debe clasificarse como **"Bajo"**. La falta de elementos esenciales como el buyer persona, un embudo de ventas definido y herramientas clave limita la efectividad de la estrategia. Si bien se reconocen los esfuerzos realizados, se requiere una reestructuración profunda para alinearse con las buenas prácticas de Inbound Marketing.

8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave

La evaluación de las áreas clave (redes sociales, SEO e Inbound) se realizó en base a la clasificación de "Bueno", "Aceptable" y "Bajo", bajo la metodología de Buxtar, considerando el cumplimiento de buenas prácticas, nivel de implementación y disposición de herramientas. A continuación, se detalla la evaluación:

1. Estrategia de Redes Sociales: "Bajo"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** A pesar de que se identificaron algunos puntos positivos, como un **buen diseño y edición audiovisual**, la estrategia de redes sociales muestra serias deficiencias en áreas clave. La **consistencia en las publicaciones** es baja, y la **estrategia de contenido** carece de dirección clara. Asimismo, la **implementación de buenas prácticas de Copy** y **estrategia de hashtags** es insuficiente.
- **Nivel de Implementación y Optimización:** Se han aplicado elementos básicos, pero la **optimización de la estrategia** requiere una revisión significativa. La **falta de un calendario de publicaciones** consistente y la ausencia de un enfoque coherente en los temas y formatos indican una necesidad de intervención inmediata.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:** Aunque se cuenta con herramientas para la edición de contenido visual, el uso de **herramientas de análisis y gestión de redes sociales** es limitado, lo que impide la mejora continua y el ajuste de la estrategia de acuerdo con los resultados.

2. Estrategia de SEO: "Aceptable"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La empresa ha implementado varias **buenas prácticas de SEO**, como una estructura adecuada de encabezados, un **Sitemap activo** y una velocidad de carga aceptable. Sin embargo, **no se ha optimizado del todo** el uso de estas prácticas.
- **Nivel de Implementación y Optimización:** Si bien se ha logrado un nivel aceptable de implementación, aún existen **áreas de mejora significativas**. Esto incluye la **optimización de backlinks**, la **unificación de URLs** , un uso eficiente de herramientas como **Search Console** y la adopción de **Google Analytics y** para un seguimiento más activo.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:** A pesar de contar con **herramientas básicas** como las mencionadas, su aprovechamiento es limitado. Optimizar el uso de estas herramientas, como en el caso de las **estrategias de imágenes** y el seguimiento del **rendimiento SEO**, mejoraría considerablemente el desempeño y la visibilidad de la empresa en motores de búsqueda.

3. Metodología Inbound: "Bajo"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La falta de elementos esenciales como un **buyer persona** claro y un **embudo de ventas definido** limita enormemente la efectividad de la estrategia. Aunque hay esfuerzos visibles, **no se ha implementado de forma adecuada** ninguna de las buenas prácticas clave del Inbound Marketing.
- **Nivel de Implementación y Optimización:** La metodología Inbound está en una fase temprana de implementación, con muchas oportunidades desaprovechadas. **Falta estructuración y coherencia** en la estrategia, y las tácticas de **captación y conversión de leads** no están bien definidas.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:** La **ausencia de herramientas clave**, como un CRM adecuado y herramientas de **automatización**, representa un importante obstáculo para el éxito de la metodología Inbound. Incorporar estos recursos es fundamental para mejorar la **eficiencia** y efectividad de la estrategia.

La calificación general, basada en la evaluación de las tres áreas (redes sociales, SEO e Inbound), es **"Bajo"**. Aunque la estrategia de SEO se clasifica como "**Aceptable**", las áreas de redes sociales y metodología Inbound obtienen una calificación de "**Bajo**", lo que influye de manera negativa en la evaluación global. Para mejorar, se requiere una optimización considerable en redes sociales y en la metodología Inbound, además de ajustes adicionales en la estrategia SEO.

9. Segmentación de Grupos

La segmentación de las empresas beneficiarias del presente proyecto, en función de su nivel de madurez digital, los canales de comunicación que emplean y su marco de trabajo, se ha llevado a cabo utilizando una metodología propia de Buxtar. Esta metodología se sustenta en la experiencia y el conocimiento acumulado en iniciativas de marketing digital y proyectos similares, y tiene como objetivo clasificar el estado actual de las empresas en medios digitales. El propósito de esta

clasificación es sentar bases sólidas que sustenten los sprints de la Fase 2 del proyecto: Definición de Objetivos y Estrategias personalizadas.

Este diagnóstico ha sido complementado con información clave proporcionada por el equipo de Fusioni3 Cauca, referente a las diez (10) MiPymes participantes, así como con el análisis exhaustivo de la información disponible en línea. Además, la validación de esta información por parte de los empresarios se ha considerado fundamental para garantizar la precisión del diagnóstico. Este enfoque ha permitido segmentar a las MiPymes en dos grupos principales, conforme a su grado de madurez digital, utilizando los criterios definidos por el equipo de consultores expertos de Buxtar.

Esta segmentación servirá como base para la implementación de estrategias específicas que permitan a cada grupo avanzar en su desarrollo digital, optimizando su presencia en los canales adecuados y fortaleciendo su competitividad en el entorno digital:

- **Grupo A:** Empresas que no evidencian una implementación de marketing digital ni ahora ni en el pasado, o cuya implementación requiere una reestructuración.
- **Grupo B:** Empresas que han tenido algún acercamiento al marketing digital, evidenciado a través de contenidos, publicaciones, estrategias, y otras iniciativas.

Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S se encuentra en el **Grupo B** en términos de madurez en marketing digital, ya que ha implementado diversas iniciativas para la promoción y posicionamiento de su marca. A pesar de la inconsistencia de publicaciones en el último año, se logra evidenciar iniciativas de marketing digital.

10. Conclusiones

El diagnóstico de marketing digital de Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S. resalta las siguientes áreas prioritarias de mejora:

- Es fundamental la definición del buyer persona con base de las estrategias de marketing digital, lo que permitirá en un futuro la correcta implementación de herramientas como CRM y de automatización, potenciando los canales digitales.

- Aunque hay avances con la página web, se requiere una mayor optimización de backlinks, URLs, y seguimiento de métricas clave para mejorar el posicionamiento.

- La consistencia y el enfoque estratégico deben mejorarse mediante un calendario de publicaciones, junto con la optimización de hashtags y copywriting.

Estas acciones permitirán fortalecer la visibilidad, captar más clientes potenciales y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

11. Recomendaciones

- **Estrategia Documentada:**
  - Crear una estrategia digital formal que separe y potencie cada línea de negocio.
- **Buyer Personas y Embudo de Ventas:**
  - Definir buyer personas específicas y sus buyer's journey para cada línea, permitiendo comunicación clara a nivel digital y la estructuración de un funnel de marketing.
- **Automatización y CRM:**
  - Implementar un CRM sencillo y herramientas de automatización para el nurturing de leads.
- **Optimización de la Web:**
  - Mejorar el sitio en aspectos SEO mencionados.
    - Optimización de títulos y meta descripciones
    - Mejorar la estructura de encabezados
    - Incrementar y diversificar los backlinks
    - Consolidación de URL o canonización
    - Utilizar activamente Google Search Console:
    - Optimización de velocidad
    - Mejorar la investigación y uso de palabras clave:

- **Redes Sociales y Contenidos:**
  - Aumentar la frecuencia de publicaciones, definir buyer personas para las redes sociales, y considerar webinars para la generación de leads.

12. Siguientes pasos

En un entorno altamente competitivo como el de los servicios de salud, **Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S.** enfrenta el reto de consolidar su presencia digital y optimizar sus estrategias de marketing. Este diagnóstico preliminar ha identificado tanto las fortalezas como las áreas de mejora en su estrategia digital actual, especialmente en la falta de una estructura clara para atraer y convertir clientes. A continuación, se presenta un orden priorizado para mejorar su posicionamiento en el mercado y maximizar la efectividad de su estrategia de marketing digital.

- **Definición de Buyer Personas y Buyer's Journey:**
  - *Prioridad alta.* Es esencial definir claramente los perfiles de clientes ideales y su viaje de compra para las líneas de negocio en servicios de salud. Esto guiará la personalización de contenido, optimizando la captación y conversión de prospectos.
- **Estructuración del Funnel de Marketing:**
  - *Prioridad alta.* Desarrollar un embudo de marketing estructurado que abarque todas las etapas, desde la captación hasta la conversión, para mejorar la eficiencia en la gestión de leads.

- **Creación de una Estrategia Documentada:**
    - *Prioridad alta.* Formalizar una estrategia digital que defina cada línea de negocio y sus objetivos, permitiendo una ejecución coherente y dirigida. Este documento será la base para la adopción de estrategias a largo plazo.
- **Optimización SEO del Sitio Web:**
    - *Prioridad media.* Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web mediante optimizaciones técnicas como la estructura de encabezados, títulos y meta descripciones, backlinks, y consolidación de URL. Utilizar activamente Google Search Console para identificar oportunidades de mejora.
- **Incrementar la Frecuencia de Publicaciones en Redes Sociales:**
    - *Prioridad media.* Crear un calendario de publicaciones consistente y aumentar la frecuencia en redes sociales, alineando el contenido con las buyer personas para mejorar la interacción y el alcance.
- **Implementación de un CRM y Herramientas de Automatización:**
    - *Prioridad baja.* Integrar un CRM sencillo y herramientas de automatización para mejorar el seguimiento y nurturing de leads, optimizando el ciclo de ventas.

Este plan asegura que se aborden primero los aspectos fundamentales como la definición de buyer personas y la estrategia documentada, seguido por optimizaciones técnicas y el uso de herramientas que no solo ayudarán a posicionar la marca, sino que aumentarán la eficiencia en la gestión de leads y ventas.

13. Anexos

Anexo 1: Clasificación de grupo de madurez en marketing digital y clasificación entre “Bueno”, “Aceptable” y “Bajo” según su desempeño y avance en redes sociales, página web y SEO y metodología Inbound
Anexo 2. Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.
Anexo 4. Sesión No. 1 Marketing Digital - Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S - Buxtar - Reddi - 2024/09/04
Anexo 5. Formulario de Google Form con preguntas clave
Anexo 6. Registro de la auditoría de redes sociales (Instagram)
Anexo 7. Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (www.agssalud.com)
Anexo 8: Tráfico mensual y palabras clave orgánicas
Anexo 9: Keywords posicionadas
Anexo 10: Herramientas de medición y análisis SEO (https://agssalud.com)
Anexo 11. Análisis competencia Administración y Gestión en Servicios de Salud S.A.S

14. Bibliografía

Bassols, M. (07 de 07 de 2022). *KPIs de marketing digital: qué son, cómo definirlos y ejemplos*. Obtenido de Inobundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital

Cloudflare. (s.f.). *¿Qué es SSL?* Obtenido de Cloudflare.com: https://www.cloudflare.com/es-es/learning/ssl/what-is-ssl/

Damos.co. (31 de 03 de 2023). *¿Qué es el engagement en Marketing Digital y por qué es crucial para tu negocio?* Obtenido de Damos: https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/que-es-el-engagement-en-el-marketing-digital-y-por-que-es-crucial-para-tu-negocio

Herrero, A. (03 de 06 de 2024). *¿Qué es la Captacion de Leads?* Obtenido de NeoAttack: https://neoattack.com/neowiki/captacion-de-leads/

Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot.es: https://www.hubspot.es/inbound-marketing

Hubspot. (2024). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/: https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Impulse. (2022). *¿Qué es el Buyer Journey y su importancia en la venta?* Obtenido de Blog Impulse: https://blog.impulse.lat/que-es-el-buyer-journey-y-su-importancia-en-la-venta?utm_campaign=Plan%20Inbound%20Marketing%20Gratis&utm_medium=contenidos_buyer_journey&utm_source=Hubspot_Blog

Mejiomi, S. (12 de 05 de 2022). *Funnel de marketing o embudo: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Obtenido de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press.

Roberto. (10 de 03 de 2021). *Qué es el Scrum marketing y cómo usarlo*. Obtenido de AdsPro Marketing: https://adspromarketing.com/blog/que-scrum-marketing/

SalesForce. (s.f.). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de SalesForce: https://www.salesforce.com/mx/crm/

Segovia, M. (04 de 06 de 2021). *SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo*. Obtenido de GrowthXAgency: https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital

Sulé, G. (14 de 05 de 2024). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de Inboundcyle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead