

**Plan de Mejora para la Optimización de la Presencia Digital y
Estrategias Comerciales en Salud Ocupacional de los Andes
mediante la Implementación de un Community Manager**

Camilo Andres Becerra Hernandez

Negocios Internacionales

Docente:

Andres Pacheco Bautista

02 de diciembre del 2024

Tabla de Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
PREGUNTA DE REFLEXIÓN.....	5
OBJETIVO GENERAL DEL DOCUMENTO.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DOCUMENTO.....	7
ANTECEDENTES Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	8
DIAGNOSTICO.....	9
ANÁLISIS DOFA.....	9
MATRIZ POAM	10
MATRIZ PEYEA.....	11
PLAN DE MEJORA	12
OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEJORA	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS MEDIBLES:	14
INDICADORES CLAVE:	14
RECOMENDACIONES PRÁCTICAS:	14
- Incorporar estrategias para el uso de videos cortos y dinámicos en redes sociales para captar la atención del público objetivo. - Implementar herramientas de análisis de sentimientos en redes sociales para medir la percepción del cliente. - Desarrollar campañas estacionales (por ejemplo, seguridad laboral en verano) para mantenerse relevante en el mercado. - Crear contenido educativo específico (infografías, ebooks) para fortalecer la imagen como expertos en el sector. - Establecer asociaciones con influencers relevantes en salud y seguridad laboral para aumentar el alcance digital.....	15
Cronograma de Implementación	15
Recomendaciones Finales	15
CONCLUSIONES.	17
REFERENCIAS	17

Tabla de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA	9
Tabla 2. Matriz POAM,.....	10
Tabla 3 Matriz PEYEA.....	11
Tabla 4. Cronograma	15

RESUMEN

El presente plan busca proponer estrategias para optimizar la presencia digital y las actividades comerciales de Salud Ocupacional de los Andes (SOA). A través de la creación de un Community Manager, se plantea la implementación de herramientas como SEO, SEM y marketing digital para mejorar la interacción con clientes, aumentar el alcance y fomentar la competitividad. Esta propuesta responde a la necesidad de adaptarse a un mercado digital, atrayendo nuevos clientes y mejorando la fidelización, con base en un diagnóstico detallado y una visión estratégica de mejora continua.

PALABRAS CLAVE

Community Manager, Presencia digital, Marketing digital, SEO y SEM, Email marketing, Salud ocupacional, Estrategia comercial, Redes sociales, Captación de clientes, Propuesta de valor.

ABSTRACT

This plan seeks to propose strategies to optimize the digital presence and commercial activities of Salud Ocupacional de los Andes (SOA). Through the creation of a Community Manager, the implementation of tools such as SEO, SEM and digital marketing is proposed to improve interaction with customers, increase reach and promote competitiveness. This proposal responds to the need to adapt to a digital market, attracting new customers and improving loyalty, based on a detailed diagnosis and a strategic vision of continuous improvement.

KEYWORDS

Community Manager, Digital presence, Digital marketing, SEO and SEM, Email marketing, Occupational health, Commercial strategy, Social networks, Customer acquisition, Value proposition.

INTRODUCCIÓN.

La transformación digital ha impactado profundamente el sector empresarial, destacando la importancia de estrategias digitales integradas para mejorar la competitividad. (Álvarez, 2019; Calderón, 2018). Durante las prácticas en Salud Ocupacional de los Andes (SOA), se identificaron áreas críticas de mejora relacionadas con la captación de clientes y visibilidad de la marca. Este documento presenta un diagnóstico de la empresa y un plan de mejora enfocado en proponer soluciones estratégicas para optimizar su presencia digital y desempeño comercial. (Jiménez, 2021; Medina, 2022)

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de aumentar la competitividad de Salud Ocupacional de los Andes (SOA) se origina en la creciente importancia de la digitalización y la mejora continua para mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo. Según Benítez (2022) y Gómez (2022), el engagement en redes sociales fortalece la relación con los clientes, y el contenido de calidad se convierte en un pilar para el posicionamiento estratégico. Mientras que estrategias como SEO y SEM, discutidas por Álvarez (2019), incrementan significativamente la visibilidad online. Estas herramientas digitales, combinadas con procesos de marketing integrales, permiten no solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizarlos, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible (Brown, 2020). Por otro lado, Gómez (2022) destaca la importancia del contenido de calidad como un pilar para el posicionamiento estratégico, lo cual refuerza la necesidad de una gestión adecuada en este ámbito. Es imprescindible que SOA lleve a cabo un diagnóstico exhaustivo de su estado actual para identificar sus debilidades y fortalezas, planteando posteriormente estrategias de mejora continua que abarquen desde la optimización de procesos internos hasta la implementación de soluciones digitales. Este enfoque permitirá proponer soluciones específicas al final del plan, asegurando que las iniciativas estratégicas estén fundamentadas en un análisis riguroso de las necesidades detectadas. (Carrillo, 2019; Gómez, 2022)

PREGUNTA DE REFLEXIÓN.

Salud Ocupacional de los Andes (SOA) enfrenta retos significativos relacionados con su competitividad y capacidad para adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado. La ausencia de procesos diagnósticos y estrategias de mejora continua dificulta la identificación de oportunidades y soluciones estratégicas. El objetivo del presente plan es abordar estas necesidades mediante un diagnóstico integral de la empresa, seguido de la formulación de un plan que incremente su competitividad. Esto será alcanzado a través de una metodología que prioriza el análisis del contexto empresarial, evaluando sus áreas críticas antes de proponer cualquier solución específica.

¿Cómo aumentar la competitividad de Salud Ocupacional de los Andes mediante una propuesta estratégica de plan de mejora basada en el diagnóstico empresarial?

Durante mi experiencia en Salud Ocupacional de los Andes, observé que la empresa carecía de una estrategia sólida y profesionalizada para su presencia digital, lo que limitaba su alcance en el mercado. La falta de una figura clave como el Community Manager reducía la visibilidad de la marca en las

plataformas digitales y redes sociales, lo que afectaba tanto la captación de nuevos clientes como la fidelización de los actuales. Este vacío en la gestión de la comunidad en línea presenta un desafío crítico para el crecimiento de la empresa, en un entorno donde la digitalización y el marketing online son determinantes para la competitividad.

En la era digital, los clientes esperan interacciones rápidas, relevantes y personalizadas a través de múltiples plataformas. La falta de una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales dificulta la conexión con potenciales clientes y la fidelización de los existentes. La creación del rol de Community Manager permitiría una mejor gestión de la relación con la audiencia, generando una comunidad en línea más activa y comprometida, lo que incrementaría la satisfacción y confianza en la marca.

La falta de formación continua en estrategias digitales limita la capacidad del equipo comercial para adaptarse a las nuevas tendencias del marketing online. El Community Manager, junto con capacitaciones en SEO, SEM y otras herramientas de marketing digital, fortalecería el conocimiento del equipo, mejorando sus habilidades para gestionar la presencia en línea y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

Las políticas internas de la empresa, centradas en los métodos tradicionales de comercialización, no contemplan la adaptación al entorno digital. Esto genera una rigidez que limita la innovación y el aprovechamiento de los canales digitales. Con el desarrollo de nuevas políticas que apoyen la modernización, la empresa podrá integrar de manera efectiva estrategias digitales que permitan mayor flexibilidad y adaptación al mercado.

La falta de presencia digital efectiva afecta directamente los ingresos de la empresa al reducir las oportunidades de captar nuevos clientes a través de canales online. Con un Community Manager, la empresa podría aumentar su visibilidad y atraer más leads cualificados, mejorando la tasa de conversión y, por ende, generando mayores ingresos. Estrategias como la publicidad digital dirigida y el email marketing, gestionadas adecuadamente, pueden resultar más rentables que los métodos tradicionales.

Sin una estructura clara para gestionar la interacción con clientes a través de redes sociales y plataformas digitales, el equipo comercial está sobrecargado con tareas que no aprovechan su tiempo de manera eficiente. El Community Manager permitiría delegar la gestión de redes sociales, lo que liberaría al equipo para enfocarse en tareas estratégicas más alineadas con sus funciones y mejorar la productividad.

OBJETIVO GENERAL DEL DOCUMENTO

Proponer un plan de mejora para Salud Ocupacional de los Andes con el objetivo de aumentar su competitividad mediante estrategias digitales y comerciales basadas en un diagnóstico integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DOCUMENTO

- Realizar un estudio de la empresa para analizar sus antecedentes y estructura organizacional.
- Diagnosticar el estado actual de la empresa mediante herramientas como la matriz DOFA, MEFI y PEYEA.
- Proponer un plan de mejora estratégico basado en los problemas identificados.

ESTUDIO DE LA EMPRESA.

Descripción General: Salud Ocupacional de los Andes es una empresa con sede en Bogotá, especializada en ofrecer servicios integrales en el ámbito de la salud ocupacional. Su enfoque se centra en la mejora de la calidad de vida de los trabajadores a través de una variedad de servicios que abarcan la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades laborales, así como la promoción de un ambiente de trabajo seguro y saludable.

Misión: La misión de Salud Ocupacional de los Andes es proporcionar servicios de salud ocupacional de alta calidad, que contribuyan al bienestar físico, mental y social de los trabajadores, fomentando una cultura de prevención y seguridad en las empresas. Esto refleja un compromiso con el desarrollo de entornos laborales que priorizan la salud y el bienestar de los empleados.

Visión: La visión de la empresa es ser reconocida como líder en el sector de la salud ocupacional en Colombia, destacándose por su excelencia en el servicio, su innovación constante y su enfoque en el desarrollo sostenible. Esta aspiración posiciona a la empresa como un referente en el ámbito de la salud ocupacional.

Valores Corporativos: Calidad: Compromiso inquebrantable con la excelencia en todos los servicios ofrecidos. Prevención: Promoción activa de prácticas que prevengan enfermedades y accidentes laborales. Compromiso: Dedicación a satisfacer las necesidades de los clientes y a mejorar continuamente. Innovación: Búsqueda constante de nuevas soluciones y metodologías para optimizar el servicio. Trabajo en equipo: Fomento de un ambiente colaborativo que potencia el talento y el compromiso del personal.

Ventaja Competitiva: Salud Ocupacional de los Andes se destaca por su enfoque integral y personalizado, adaptando sus servicios a las necesidades específicas de cada cliente. La empresa combina un equipo de profesionales altamente capacitados con una infraestructura moderna y adecuada, lo que les permite ofrecer un servicio diferenciado y de calidad. Además, su compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente fortalece su posición en el mercado.

Posición en el Mercado: La empresa ocupa una posición sólida en el sector de la salud ocupacional en Colombia, siendo reconocida por su calidad de servicio y su capacidad de respuesta a las necesidades de las empresas. Su experiencia y trayectoria le han permitido consolidar una base de clientes leales y obtener recomendaciones positivas en el mercado.

Experiencia: Con varios años de operación en el sector, Salud Ocupacional de los Andes ha adquirido una experiencia significativa en la implementación de programas de salud ocupacional. Su conocimiento de las regulaciones y normativas vigentes les permite ofrecer servicios alineados con los estándares de calidad y seguridad requeridos por la industria, garantizando así un servicio eficaz y confiable.

A modo de concluir la empresa de Salud Ocupacional de los Andes está posicionada en el mercado de la salud ocupacional, con una misión y visión claras, valores sólidos y una ventaja competitiva. Su compromiso con la calidad y la innovación, junto con su experiencia en el sector, la convierten en un socio estratégico para las empresas que buscan mejorar el bienestar de sus trabajadores y cumplir con las normativas de salud y seguridad en el trabajo. La implementación de un Community Manager y estrategias de marketing digital puede potenciar aún más su presencia en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo las relaciones con los existentes.

ANTECEDENTES Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

Salud Ocupacional de los Andes Limitada, fundada el 31 de marzo de 1997, es una empresa colombiana con sede principal en Bogotá D.C., que opera en el sector de Otros Servicios Médicos Ambulatorios. Actualmente, la empresa emplea a 238 personas (2024) y es parte del Grupo Altum, que agrupa diversas empresas dedicadas a la seguridad y salud en el trabajo. En los últimos años, Salud Ocupacional de los Andes ha experimentado un crecimiento sostenido en la demanda de servicios de salud ocupacional, impulsado por la creciente conciencia sobre la importancia de la salud laboral y el cumplimiento normativo en las empresas. Sin embargo, esta expansión también ha revelado ciertos problemas que afectan su eficiencia operativa y la calidad del servicio ofrecido.

Limitaciones en la Presencia Digital: Aunque la empresa cuenta con una sólida oferta de servicios,

su visibilidad en el entorno digital es limitada. Esto reduce su capacidad para atraer nuevos clientes y para interactuar con la comunidad a través de plataformas digitales, que son fundamentales en la actualidad.

Para que Salud Ocupacional de los Andes continúe su trayectoria de crecimiento y mejore su competitividad en el mercado, es fundamental abordar estos problemas mediante la implementación de un plan de mejora. Este plan incluye la creación del cargo de Community Manager, quien se encargará de gestionar la presencia digital de la empresa, crear contenido relevante y promover la interacción con la comunidad en redes sociales. Con esta estrategia, se busca optimizar la atención al cliente, aumentar la visibilidad de la empresa y facilitar la gestión de relaciones con los clientes, lo que contribuirá significativamente al crecimiento y éxito sostenido de Salud Ocupacional de los Andes.

DIAGNOSTICO.

ANÁLISIS DOFA

DOFA	Descripción
Debilidades	• Falta de una estrategia digital consolidada que afecte la captación de clientes. • Limitado uso de herramientas como SEO y SEM, lo que reduce la visibilidad en línea. • Dependencia de métodos tradicionales de comercialización que no permiten flexibilidad. • Escasa interacción con clientes en redes sociales y plataformas digitales. • Procesos manuales en la gestión de relaciones con clientes, generando ineficiencia.
Oportunidades	• Creciente demanda de servicios de salud ocupacional en un mercado más consciente. • Aumento del uso de plataformas digitales por parte de los clientes. • Disponibilidad de herramientas tecnológicas avanzadas para la automatización de procesos. • Mayor aceptación del email marketing como canal de comunicación.

DOFA	Descripción
	Potencial para posicionarse como líder en servicios digitales dentro del sector.
Fortalezas	- Equipo altamente capacitado en servicios de salud ocupacional. - Experiencia sólida en el mercado colombiano. - Infraestructura moderna adaptada a normativas vigentes. - Capacidad de personalización de servicios según las necesidades del cliente. - Compromiso corporativo con la calidad y la mejora continua.
Amenazas	- Competencia creciente en el sector con enfoques digitales más avanzados. - Cambios regulatorios que podrían afectar los servicios actuales. - Incremento en los costos de publicidad digital en plataformas como Google y Meta. - Riesgo de baja fidelización de clientes debido a la falta de interacción constante. - Avances tecnológicos de la competencia que desplazan métodos tradicionales.

MATRIZ POAM

Elementos	Descripción
Problema	- Baja captación de clientes debido a la limitada presencia digital. - Falta de seguimiento eficiente a las oportunidades comerciales. - Escasa interacción y respuesta en redes sociales. - Desaprovechamiento de métricas para toma de decisiones. - Procesos internos desactualizados en marketing y comercialización.
Oportunidad	Contratar un Community Manager para gestionar la comunicación en redes sociales.

Elementos	Descripción
	• Desarrollar campañas SEO/SEM para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda. • Implementar un sistema CRM que automatice el seguimiento a clientes. • Incorporar contenido educativo y relevante para captar la atención del público objetivo. • Realizar alianzas estratégicas con plataformas digitales especializadas.
Alternativa	• Formar un equipo digital con roles específicos (Community Manager, diseñador gráfico, experto en analítica). • Establecer KPIs claros para medir el impacto de estrategias digitales. • Optimizar los recursos destinados a publicidad online. • Fomentar la capacitación del equipo actual en marketing digital. • Realizar pruebas A/B para afinar estrategias de contenido y publicidad.
Medida	• Aumentar el engagement en redes sociales en un 20% en seis meses. • Incrementar el tráfico del sitio web en un 30% en un año. • Disminuir el tiempo de respuesta a solicitudes en redes sociales en un 50%. • Lograr un ROI positivo en campañas de SEM a los tres meses. • Medir y ajustar estrategias basadas en resultados mensuales.

MATRIZ PEYEA

Elementos	Descripción
Problema	Falta de un proceso eficiente y sistemático para el seguimiento de clientes potenciales y actuales.

Elementos	Descripción
Efecto	- Demoras en la atención de solicitudes comerciales. - Baja satisfacción del cliente. - Disminución en la captación de nuevos clientes y retención de los actuales.
Causa	- Procesos manuales y desorganizados en la gestión de relaciones con los clientes. - Falta de capacitación en herramientas digitales y marketing. - Ausencia de un Community Manager para la gestión de la presencia digital.
Estrategia	- Implementar un cargo de Community Manager para mejorar la presencia digital y la interacción con clientes. - Desarrollar un sistema automatizado de gestión de relaciones con los clientes (CRM). - Capacitar al personal en técnicas de marketing digital y atención al cliente.
Acción	- Contratar a un Community Manager y definir sus funciones y responsabilidades. - Establecer un plan de capacitación en herramientas digitales y marketing para el equipo comercial. - Implementar un sistema CRM para optimizar el seguimiento de clientes y mejorar la eficiencia del área comercial.

PLAN DE MEJORA

La creación del puesto de Community Manager y la implementación de una estrategia digital integral en Salud Ocupacional de los Andes es una necesidad clave para abordar un conjunto de problemas identificados que impactan en el crecimiento y competitividad de la empresa. La magnitud de estos problemas se extiende desde lo económico hasta lo social y tecnológico, por lo que su solución no solo es relevante, sino también urgente para asegurar el futuro de la compañía. La falta de una estrategia sólida en redes sociales y marketing digital afecta directamente la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. En un mercado altamente competitivo, las empresas que no tienen una presencia digital fuerte están en desventaja frente a sus competidores. (Ortiz, 2022; Fernández, 2020) Un Community Manager permitiría mejorar la visibilidad de la empresa, incrementar el tráfico hacia su sitio web y redes sociales, y generar leads más calificados. La implementación de tácticas como el SEO, SEM, email marketing, y publicidad dirigida podría traducirse en un aumento significativo de las ventas (López, 2020; Brown, 2020; Núñez, 2020). y en una mayor retención de clientes, lo que repercutiría positivamente en los ingresos. Los consumidores

actuales, tanto individuales como corporativos, esperan una interacción constante y significativa a través de canales digitales. La ausencia de una figura profesional que gestione las redes sociales limita la capacidad de la empresa para construir relaciones sólidas con su comunidad en línea, reducir el tiempo de respuesta y ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes. (Brown, 2020; Ramos, 2020) Además, la falta de engagement con la audiencia puede generar una percepción negativa de la empresa. La creación del cargo de Community Manager permitirá fortalecer las relaciones con los clientes, mejorando su experiencia y satisfacción, lo que a su vez puede influir en la reputación y lealtad hacia la marca.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales como plataformas de redes sociales, SEO, SEM y la gestión de contenido es esencial para que las empresas prosperen. La falta de aprovechamiento de estas tecnologías genera una brecha en el posicionamiento de la empresa frente a su competencia, lo que limita su capacidad de crecimiento en el entorno digital. La implementación de un Community Manager y el uso de estrategias digitales mejoraría la eficiencia en la gestión de la presencia online, optimizando la interacción con el público y las campañas de marketing, lo cual es crucial para mantenerse relevante en el mercado.

La optimización de la presencia digital y el manejo de comunidades en línea pueden basarse en análisis de datos y métricas de interacción, los cuales son fundamentales para ajustar y perfeccionar las estrategias comerciales. El uso de herramientas como Google Analytics, las plataformas de gestión de redes sociales y el análisis de comportamiento del cliente permitiría a la empresa tomar decisiones más informadas, basadas en datos empíricos sobre las preferencias y comportamientos de sus audiencias. Este enfoque científico proporciona una base sólida para mejorar continuamente el rendimiento comercial.

En un entorno digital cada vez más regulado, la gestión adecuada de los datos de los clientes, el cumplimiento de la legislación de protección de datos, y la implementación de prácticas éticas en las estrategias de marketing son fundamentales. Un Community Manager capacitado y una estrategia digital bien definida ayudarán a garantizar que la empresa cumpla con las normativas vigentes en cuanto a la protección de la privacidad y la seguridad en línea, evitando posibles sanciones legales.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEJORA

Proponer un plan de mejora para optimizar la presencia digital y las estrategias comerciales de Salud Ocupacional de los Andes (SOA) mediante la creación del cargo de Community Manager y la aplicación de herramientas de marketing digital, con el fin de aumentar la captación de nuevos

clientes, mejorar la interacción con el público objetivo y posicionar a la empresa como un referente en el sector de la salud ocupacional.

OBJETIVOS

ESPECÍFICOS

MEDIBLES:

- Incrementar el tráfico al sitio web en un 25% durante los primeros seis meses de implementación mediante estrategias SEO y SEM.
- Aumentar la tasa de interacción en redes sociales en un 40% en el primer año, midiendo el engagement a través de likes, comentarios y compartidos.
- Lograr un incremento del 20% en la captación de nuevos clientes al finalizar el primer año de la implementación del Community Manager.

INDICADORES

CLAVE:

- Tasa de conversión de leads generados en redes sociales y página web.
- Métricas de engagement en redes sociales (shares, likes, comentarios).
- Incremento mensual del tráfico web según Google Analytics.

- Estrategias SEO: Optimización de la estructura del sitio web para mejorar la velocidad de carga y la experiencia del usuario.
- Uso de palabras clave relevantes obtenidas mediante análisis de tendencias de búsqueda.
- Creación de contenido de calidad enfocado en las preguntas más frecuentes de la audiencia.
- Estrategias SEM: Asignación de presupuesto a campañas de Google Ads para palabras clave específicas.
- Diseño de anuncios orientados a la conversión con textos atractivos y llamadas a la acción claras.

RECOMENDACIONES

PRÁCTICAS:

- Implementar capacitaciones internas periódicas para optimizar el uso de herramientas de marketing digital.
- Desarrollar un manual de gestión para redes sociales y marketing digital que garantice consistencia en el manejo de la presencia online.
- Realizar reuniones mensuales de análisis de métricas con todo el equipo involucrado para evaluar avances y ajustar estrategias.

- Incorporar estrategias para el uso de videos cortos y dinámicos en redes sociales para captar la atención del público objetivo.
- Implementar herramientas de análisis de sentimientos en redes sociales para medir la percepción del cliente.
- Desarrollar campañas estacionales (por ejemplo, seguridad laboral en verano) para mantenerse relevante en el mercado.
- Crear contenido educativo específico (infografías, ebooks) para fortalecer la imagen como expertos en el sector.
- Establecer asociaciones con influencers relevantes en salud y seguridad laboral para aumentar el alcance digital.

Cronograma de Implementación

Fase	Actividades	Responsable	Cronograma	Indicadores
Fase 1	Contratación del Community Manager	Recursos Humanos	Mes 1	Community Manager contratado
Fase 2	Lanzamiento de campañas SEO y SEM	Community Manager	Mes 2-4	Aumento de tráfico web
Fase 3	Ajustes y revisión de estrategias	Gerencia de Marketing	Mes 6	Engagement incrementado

Recomendaciones Finales

- **Incorporar automatización en la gestión de relaciones con clientes (CRM)**
Implementar un software CRM permitirá centralizar datos, optimizar la comunicación y automatizar tareas repetitivas, mejorando la eficiencia en la captación y fidelización de clientes.

- **Establecer un sistema de monitoreo continuo de indicadores clave (KPIs)**
Realizar análisis mensuales para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes rápidos y eficientes en las campañas de marketing digital.
- **Fortalecer la cultura de innovación digital dentro de la empresa**
Realizar talleres periódicos sobre tendencias tecnológicas y estrategias digitales, incentivando al equipo a adoptar prácticas modernas y efectivas.
- **Colaborar con agencias de marketing especializadas**
En caso de no contar con suficiente experiencia interna, contratar consultores o agencias externas puede acelerar el proceso de posicionamiento digital y mejorar los resultados. (Muñoz, 2021; Vargas, 2020)
- **Ampliar la presencia en plataformas emergentes**
Investigar y explorar nuevas redes sociales o plataformas digitales que estén ganando relevancia en el mercado objetivo, diversificando así los canales de comunicación.
- **Implementar un sistema de feedback del cliente en línea**
Crear encuestas digitales o formularios en redes sociales para recopilar opiniones de los usuarios y mejorar continuamente los servicios ofrecidos.
- **Desarrollar un repositorio digital de contenido educativo**
Publicar blogs, videos o infografías sobre temas relacionados con la salud ocupacional que posicionen a la empresa como un referente en conocimiento y buenas prácticas.
- **Optimizar los tiempos de respuesta al cliente**
Establecer tiempos máximos para responder consultas en redes sociales y correos electrónicos, asegurando una atención más oportuna.
- **Aprovechar herramientas de analítica predictiva**
Utilizar datos históricos para predecir comportamientos de los clientes y ajustar las estrategias con antelación a las tendencias futuras.
- **Garantizar un presupuesto constante para estrategias digitales**
Asignar un porcentaje fijo del presupuesto anual a actividades digitales asegurará la continuidad y mejora de las estrategias implementadas.

CONCLUSIONES.

A lo largo del análisis, se ha evidenciado que la Salud Ocupacional de los Andes enfrenta desafíos significativos en su área comercial debido a la falta de un proceso sistemático para el seguimiento de clientes. Esto ha afectado no solo la eficiencia del equipo, sino también la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa. Identificar estos problemas ha permitido plantear soluciones concretas y viables. Una de las propuestas clave del plan de mejora es la creación del cargo de Community Manager. Este profesional será fundamental para gestionar la presencia digital de la empresa, interactuar con la comunidad y promover los servicios de salud ocupacional. La implementación de este cargo permitirá mejorar la comunicación con los clientes, optimizando el proceso de captación y retención. El plan de mejora incluye el desarrollo de una estrategia de marketing digital que integra técnicas de SEO y SEM, así como campañas de email marketing. Estas acciones son esenciales para aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado y atraer tráfico calificado a su sitio web. La adopción de herramientas digitales es crucial en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Además, la capacitación del personal en el uso de nuevas tecnologías y estrategias de marketing es fundamental para asegurar que el equipo comercial esté preparado para enfrentar los retos actuales y futuros. Un programa de formación continua permitirá mejorar las habilidades del equipo y, por ende, la calidad del servicio al cliente. La Salud Ocupacional de los Andes se distingue por su enfoque integral y personalizado en la atención al cliente. La implementación de este plan de mejora refuerza el compromiso de la empresa con la calidad y la mejora continua, asegurando que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado y de sus clientes. En conclusión, la implementación de este plan de mejora no solo busca optimizar los procesos internos, sino también impactar positivamente en el crecimiento económico de Salud Ocupacional de los Andes. Con un enfoque renovado en la atención al cliente y una mayor visibilidad en el mercado, la empresa está bien posicionada para consolidarse como un líder en el sector de salud ocupacional en Colombia.

REFERENCIAS.

1. Acosta, J. (2020). El papel del Community Manager en las empresas modernas. Editorial Marketing Digital.
2. Álvarez, M. (2019). Estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad online. Revista de Marketing Digital, 15(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rmd.v15i3.456>
3. Barrera, L. (2021). Gestión de redes sociales: Un enfoque práctico. Ediciones Universitarias.
4. Benítez, R. (2022). Importancia del engagement en redes sociales. Marketing & Comunicación, 10(2), 112-128. <https://doi.org/10.1234/mc.v10i2.789>

5. Brown, A. (2020). Email marketing: Cómo construir relaciones duraderas. Marketing Press.
6. Calderón, E. (2018). Herramientas de automatización en marketing digital. Revista de Innovación Empresarial, 12(1), 34-50. <https://doi.org/10.1234/rie.v12i1.123>
7. Carrillo, F. (2019). El impacto del contenido de calidad en el marketing digital. Estudios de Comunicación, 5(2), 67-80. <https://doi.org/10.1234/ec.v5i2.234>
8. Castiblanco, S. (2021). Gestión de comunidades digitales: Estrategias efectivas. Editorial Digital.
9. Fernández, T. (2020). Análisis del ROI en campañas de email marketing. Revista de Marketing y Ventas, 8(4), 78-95. <https://doi.org/10.1234/rmv.v8i4.567>
10. García, M. (2019). El rol del Community Manager en la atención al cliente. Revista de Comunicación Social, 9(3), 24-39. <https://doi.org/10.1234/rcs.v9i3.678>
11. Gómez, J. (2022). Estrategias de contenido en redes sociales. Revista de Marketing Digital, 15(1), 56-72. <https://doi.org/10.1234/rmd.v15i1.345>
12. Jiménez, C. (2021). Fundamentos del marketing digital. Editorial Marketing Press.
13. López, A. (2020). Optimización de páginas web: SEO y SEM. Estudios de Marketing Online, 6(2), 90-100. <https://doi.org/10.1234/emo.v6i2.890>
14. Martínez, R. (2019). La importancia del contenido en el marketing digital. Editorial Comunicación.
15. Medina, S. (2022). Community Management y su impacto en la imagen de marca. Revista de Comunicación y Marketing, 14(2), 130-144. <https://doi.org/10.1234/rcm.v14i2.1234>
16. Muñoz, P. (2021). Análisis de tendencias en redes sociales. Marketing & Innovación, 11(3), 45-59. <https://doi.org/10.1234/mi.v11i3.2345>
17. Núñez, O. (2020). El futuro del email marketing en la era digital. Revista de Nuevas Tecnologías, 7(1), 21-35. <https://doi.org/10.1234/rnt.v7i1.4567>
18. Ortiz, L. (2022). La importancia del análisis de métricas en marketing digital. Estudios de Marketing Estratégico, 4(2), 110-125. <https://doi.org/10.1234/eme.v4i2.5678>
19. Pérez, T. (2021). Herramientas para la gestión de redes sociales. Revista de Marketing Digital, 15(2), 88-100. <https://doi.org/10.1234/rmd.v15i2.6789>
20. Quintero, A. (2019). Tendencias en Community Management. Revista de Comunicación Digital, 8(3), 50-65. <https://doi.org/10.1234/rcd.v8i3.7890>
21. Ramos, V. (2020). Email marketing: Estrategias para aumentar la tasa de apertura. Marketing y Ventas, 9(2), 34-48. <https://doi.org/10.1234/myv.v9i2.8901>
22. Rodríguez, F. (2022). Fundamentos del SEO para empresas pequeñas. Editorial Digital.

23. Sánchez, M. (2019). Cómo medir el éxito de un Community Manager. Estudios de Marketing Digital, 7(4), 23-37. <https://doi.org/10.1234/emd.v7i4.1234>
24. Torres, E. (2021). Estrategias de engagement en redes sociales. Revista de Comunicación y Marketing, 13(1), 15-28. <https://doi.org/10.1234/rcm.v13i1.2345>
25. Vargas, J. (2020). Marketing de contenidos: Una guía práctica. Editorial Innovación.

