

Propuesta Marketing Digital Tipo Display Para Activa Ipso SAS

Presentado por:

Juan Camilo Guevara Dulcey

Est. administración de empresas

Presentado a:

Mg. Maria Alejandra Alban Lara

Directora Opción De Grado

Activa Ipso SAS - Empresa de interés

Corporacion Universitaria comfacauca

UNICOMFACAUCA

Popayán

Tabla De Contenido

Portada	1
Tabla De Contenido	2
Introducción	4
Justificación	5
Objetivos	6
1. Descripción de la empresa	7
1.1 Datos generales de la empresa	7
1.2 Antecedentes de la empresa	7
1.3 Clasificación de la empresa	8
1.4 Productos y/o servicios	8
1.5 Segmento cliente	9
1.6 Competencia para la empresa	9
2. Modelo De Negocio Y Diagnostico Empresa	11
2.1 Modelo de negocio de la empresa	11
2.2 Diagnóstico de la empresa	14
2.3 Misión	18
2.4 Visión	18
3. Imagen corporativa	19
3.1 Logotipo	19
3.2 Colores Corporativos	19
4. Plan Display Marketing	20
4.1 Análisis Situación Actual	20
4.2 Objetivo	21
4.3 Estrategia	21
4.4 Plan De Acción	23

4.5 Evidencia Banner Publicitario	24
5. Cronograma De Ejecución 6 meses	25
6. ROI	27
7. Conclusiones	28
8. Bibliografía	29

Introducción

En el mundo corporativo actual, la transformación digital se presenta como un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones, independientemente de los diferentes dominios. El campo de la salud y seguridad ocupacional no es diferente, y reclutar nuevos clientes y retener a los existentes requiere un marketing agresivo y efectivo. Activa Ipso SAS, una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) con un enfoque en medicina ocupacional, ubicada en el municipio de Popayán, entiende la relevancia de adaptarse a este entorno digital para crecer y convertirse en líder.

Este plan de marketing se centra en la publicidad gráfica como uno de los instrumentos estratégicos clave para aumentar el nivel de visibilidad de Activa Ipso SAS, mejorar su comunicación exitosa (con una alta adhesión de usuarios) con el mercado objetivo y despertar más interés al promover sus productos. A través de campañas publicitarias fotográficas desarrolladas en diversas plataformas digitales, su objetivo es influir en empresas o instituciones que necesitan servicios de exámenes ocupacionales, baterías de riesgo psicosocial, análisis de puestos de trabajo y servicios paraclínicos, eventos de seguridad y salud ocupacional. Este documento incluye las tácticas y objetivos del plan, la división de audiencia, opciones para crear mensajes persuasivos y las herramientas para medir los resultados de la estrategia de alcance.

Justificación

En el contexto actual, la presencia digital es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de cualquier entidad, y una IPS de medicina laboral no es la excepción. Un plan de marketing digital tipo Display se justifica plenamente como una estrategia clave, dada su capacidad para generar visibilidad, atraer clientes potenciales y consolidar nuestra marca en el mercado de Popayán y sus alrededores.

Proponemos a Activa Ipso SAS iniciar un nuevo estudio sobre estrategias de operación de marketing digital, más específicamente en marketing de display. Esta iniciativa está respaldada por la razón de que es imperativo construir un alto nivel de visibilidad, reconocimiento de marca y conocimiento de nuevos clientes dentro del ferozmente competitivo mercado local, alcanzando a las personas de manera eficiente en la comunidad digital de Popayán y sus alrededores. Con anuncios visuales atractivos y segmentados, comunicaremos de manera clara, breve y concisa, los diversos servicios de la IPS, lo cual pretendemos sea una nueva y efectiva herramienta para promoverla, y proyectar una imagen de profesionalismo y modernidad. Finalmente, con la medibilidad del marketing de display, podremos refinar y evolucionar las campañas, garantizando un gran retorno y el éxito para el negocio de Activa Ipso SAS.

Objetivo General

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital, particularmente enfocado en el marketing de display, para Activa Ipso SAS con el propósito de aumentar su visibilidad, obtener clientes potenciales calificados y reforzar su liderazgo en la prestación de servicios de salud ocupacional en la ciudad de Popayán y la región.

Objetivos Específicos

1. Aumentar el reconocimiento de Activa Ipso SAS en el mundo digital de negocios para empresas e instituciones en Popayán y sus alrededores durante los próximos 6 meses mediante la ejecución de campañas de marketing de display.
2. Mejorar el valor percibido de los servicios de Activa Ipso SAS comunicando visualmente los beneficios visibles y diferenciadores a través del marketing de display en el primer año de ejecución.
3. Maximizar la inversión en marketing digital con la capacidad de capturar y analizar métricas de rendimiento de campañas publicitarias de display para detectar irregularidades que ayuden a identificar las soluciones más rentables y ajustarlas de inmediato.
4. Impulsar la visibilidad en línea de Activa Ipso SAS combinando campañas publicitarias de display con otras estrategias en línea, incluyendo la optimización web y la presencia en las esferas de redes sociales relacionadas con nuestra línea de negocio.

Descripción de la Empresa: Activa Ipso SAS

1.1 Datos Generales de la Empresa:

- Nombre: Activa Ipso SAS
- Domicilio: Calle 17N #6-66, Barrio Recuerdo Norte, Popayán, Cauca
- Propietario(s): Claudia Rojas, Ana milena Parra, Juan Guevara
- - Actividad Principal: Prestación de servicios de medicina laboral.
- Actividades Conexas: Exámenes ocupacionales (de ingreso, periódicos, de retiro), baterías de riesgo psicosocial, análisis de puestos de trabajo, paraclínicos, actividades de seguridad y salud en el trabajo..

1.2 Antecedentes de la Empresa:

Activa Ipso SAS es un proyecto de origen familiar que se materializó el 1 de junio de 2021, en un contexto post-pandemia donde la salud ocupacional cobró aún mayor relevancia. Inicialmente, la empresa operaba en un local pequeño, pero gracias a su enfoque y la calidad de sus servicios, experimentó un crecimiento significativo. Actualmente, cuenta con una sede principal ubicada en una casa de mayor tamaño, lo que les permite ofrecer una gama más amplia de servicios y atender a un mayor número de clientes.

Un aspecto diferenciador de Activa Ipso SAS es su brigada móvil, una iniciativa estratégica para llegar a empresas ubicadas en zonas remotas del Cauca y sus alrededores, donde otras IPS de medicina laboral no presentan servicio. Esto demuestra su compromiso con la expansión de su cobertura y la atención a las necesidades de diversas organizaciones en la región.

Desde sus inicios con dos médicos laborales, Activa Ipso SAS ha experimentado un notable crecimiento en su equipo profesional. Actualmente, cuenta con más de 20 médicos laborales y un equipo interdisciplinario que supera las 35 personas, incluyendo profesionales de diversas áreas relacionadas con la salud ocupacional. Es importante

destacar que la mayoría de este equipo se encuentra contratado bajo la modalidad de OPS, lo que les brinda flexibilidad y la posibilidad de contar con expertos en diferentes campos según las necesidades de sus clientes.

1.3 Clasificación de la Empresa:

- Servicios de salud subsector: medicina laboral. Sector Terciario Servicios.
- Pequeña Empresa
- Formal
- Jurídica.
- Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

1.4 Productos y/o Servicios de la Empresa:

Activa Ipso SAS ofrece un portafolio integral de servicios especializados en medicina laboral, que incluye:

- Exámenes Ocupacionales: Evaluación médica integral para determinar la aptitud de los trabajadores para un puesto específico (pre-empleo, periódicos, post-ocupacionales).
- Baterías de Riesgo Psicosocial: Evaluación y análisis de los factores psicosociales en el trabajo que pueden afectar la salud mental y el bienestar de los empleados.
- Análisis de Puestos de Trabajo: Estudio detallado de las tareas, responsabilidades y demandas físicas y mentales de cada puesto de trabajo para identificar riesgos y recomendaciones.
- Paraclínicos: Realización de pruebas y exámenes complementarios (laboratorio clínico, radiología, electrocardiogramas, audiometrías, espirometrías, etc.) necesarios para la evaluación de la salud ocupacional.

- Actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST): Diseño e implementación de programas y actividades para promover la salud y seguridad en el lugar de trabajo, incluyendo capacitaciones, asesorías y consultorías.

1.5 Segmento de Cliente de la Empresa:

El segmento de cliente principal de Activa Ipso SAS está compuesto por empresas y organizaciones de diversos sectores económicos ubicadas principalmente en la ciudad de Popayán y su área de influencia que requieran cumplir con la normativa legal en materia de salud ocupacional y garantizar el bienestar de sus empleados. Podemos detallar este segmento utilizando las variables que mencionas:

- Geográfica: Empresas y organizaciones con sede o sucursales en Popayán, Cauca, y municipios aledaños.
- Demográfica: Empresas de todos los tamaños (micro, pequeñas, medianas y grandes), de diversos sectores industriales (construcción, manufactura, comercio, servicios, etc.) y con diferentes estructuras organizacionales.
- Psicográfica: Empresas que valoran la salud y seguridad de sus empleados, que están comprometidas con el cumplimiento normativo, que buscan un proveedor confiable y con experiencia en medicina laboral, y que son proactivas en la gestión de riesgos laborales.
- Socioeconómico: Empresas con la capacidad económica para invertir en servicios de medicina laboral para cumplir con la ley y proteger a su capital humano.
- Conductual: Empresas que contratan servicios de medicina laboral de forma regular (exámenes periódicos), por necesidad específica (exámenes de ingreso o retiro), o que buscan asesoría para la implementación de programas de SST.

1.6 Competencia para la Empresa:

- Comfacauca Ips

- SocialMed
- Prevent Salud
- solu integral
- Ocupacional Salud ipso

Todas las IPS mencionadas anteriormente están enfocadas en brindar servicios en salud ocupacional y medicina laboral a empresas. Esto cubre exámenes médicos ocupacionales (ingreso, periódicos, retiro), programas de vigilancia epidemiológica, asesoría sobre SST, monitoreo ambiental y la atención a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Todas están en el mercado para contratos con empresas que deben cumplir con las leyes laborales colombianas.

Servicios estandarizados: Aunque cada IPS puede tener especificidades o diferir en el enfoque, los principales servicios de medicina ocupacional están estandarizados y regulados por normas. La consecuencia es que la oferta genérica se vuelve muy similar, lo que significa que los actores deberán competir en otros aspectos como precio, calidad del servicio, agilidad de procesos, reputación, soporte al cliente.

Búsqueda del mismo posible cliente: Cuando una empresa en Popayán debe cumplir con sus obligaciones de SST, es probable que consulte sus cotizaciones o servicios de alguna de esas IPS, entre las cuales se encuentra Activa IPSO. Esto las pone en oposición directa en la mente del cliente.

En general, la convergencia en empresas como público objetivo, oferta de servicios, ubicación geográfica y regulaciones es lo que hace que Comfacauca IPS, SocialMed, Prevent Salud, Solu Integral y Ocupacional Salud IPSO sean competidores directos de Activa IPSO en el mercado de la medicina ocupacional en Popayán. La capacidad de diferenciarse y comercializar efectivamente es esencial para ser notado entre estos.

Modelo De Negocio Y Diagnostico Empresa

2.1 Modelo de Negocio

❖ SOCIOS CLAVE:

- Proveedores de equipos médicos y de diagnóstico.
- Laboratorios clínicos para pruebas paraclínicas.
- Empresas de software para gestión de historias clínicas y agendamiento.
- Posibles alianzas con otras IPS o EPS para ampliar la red de servicios.
- Asociaciones o gremios empresariales de la región.

❖ ACTIVIDADES CLAVE:

- Prestación de exámenes ocupacionales (ingreso, periódicos, retiro).
- Realización de baterías de riesgo psicosocial.
- Elaboración de análisis de puestos de trabajo.
- Ejecución de pruebas paraclínicas.
- Desarrollo e implementación de actividades de SST (capacitaciones, programas).
- Gestión de la brigada móvil para atención en empresas remotas.
- Marketing y ventas de los servicios.
- Gestión administrativa y operativa de la IPS.

❖ PROPUESTA DE VALOR:

- Servicios integrales de medicina laboral que cumplen con la normativa vigente.
- Equipo médico y profesional interdisciplinario altamente calificado y con experiencia.

- Atención personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada empresa.
- Flexibilidad y accesibilidad a través de la sede principal y la brigada móvil.
- Agilidad y eficiencia en la prestación de los servicios.
- Enfoque en la prevención y promoción de la salud en el trabajo.
- Ubicación estratégica en Popayán con capacidad de expansión regional.

❖ RELACIÓN CON CLIENTES:

- Atención personalizada a través de ejecutivos de cuenta.
- Comunicación directa y constante (teléfono, correo electrónico, visitas).
- Asesoría y acompañamiento en la implementación de programas de salud ocupacional.
- Posibilidad de establecer acuerdos y convenios a largo plazo.
- Servicio post-venta y seguimiento de la satisfacción del cliente.

❖ SEGMENTO DE CLIENTE:

- Empresas de diversos sectores económicos en Popayán y su área de influencia.
- Organizaciones de todos los tamaños (micro, pequeñas, medianas y grandes).
- Empresas que requieren cumplir con la normativa de salud ocupacional.
- Organizaciones proactivas en la gestión de riesgos laborales y el bienestar de sus empleados.
- Particulares.

❖ RECURSOS CLAVE:

- Infraestructura física (sede principal).
- Brigada móvil equipada para atención en terreno.

- Equipo médico y de diagnóstico especializado.
- Personal médico (médicos laborales, especialistas), paramédico y administrativo.
- Conocimiento y experiencia en medicina laboral y normativa legal.
- Base de datos de clientes y registros médicos.

❖ CANALES:

- Ventas directas y visitas comerciales a empresas.
- Participación en eventos y ferias empresariales de la región.
- Marketing digital.
- Referencias de clientes actuales.
- La propia brigada móvil como un canal de visibilidad.

❖ ESTRUCTURA DE COSTOS:

- Costos de personal (salarios, honorarios OPS).
- Alquiler o mantenimiento de la sede principal.
- Mantenimiento y operación de la brigada móvil.
- Compra y mantenimiento de equipos médicos y de diagnóstico.
- Insumos médicos y de laboratorio.
- Costos de marketing y publicidad (incluyendo el display marketing).
- Costos administrativos y legales.

❖ FUENTES DE INGRESOS:

- Pago por la prestación de exámenes ocupacionales.
- Ingresos por la realización de baterías de riesgo psicosocial.
- Tarifas por análisis de puestos de trabajo.
- Cobro por pruebas paraclínicas.
- Honorarios por actividades de SST (capacitaciones, asesorías).

- Contratos o convenios con empresas para servicios integrales.

2.2 Diagnóstico de la Empresa (Matriz DOFA)

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS:

- Equipo Calificado: Profesionales experimentados en diversas áreas de la salud ocupacional.
- Brigada Móvil: Amplía el alcance geográfico y atiende mercados desatendidos.
- Crecimiento Rápido: Demuestra adaptabilidad y buena respuesta del mercado desde 2021.
- Infraestructura Mejorada: Sede principal con mayor capacidad para atender la demanda.
- Sector Estable: La medicina laboral tiene una demanda constante por requisitos legales.

DEBILIDADES:

- Juventud de la Empresa: Menor trayectoria y reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos.
- Dependencia de Contratación OPS: Posible impacto en la estabilidad del equipo, compromiso a largo plazo y retención de conocimiento.
- Limitada Presencia Digital Estratégica: Más allá de un sitio web informativo y una página de Facebook con actividad limitada, falta una estrategia digital integral.
- Posible Falta de Procesos Internos Maduros: Al ser una empresa joven, algunos procesos operativos, administrativos o de gestión de calidad podrían estar en desarrollo o no completamente optimizados.

- Recursos Financieros Limitados: Una empresa joven en crecimiento podría tener recursos financieros más ajustados para invertir en marketing, tecnología o expansión en comparación con empresas más grandes y consolidadas.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

- Mayor Conciencia en Salud Ocupacional: Las empresas valoran más la salud y seguridad de sus empleados.
- Normativa Legal Exigente: Aumenta la demanda de servicios especializados para cumplimiento.
- Potencial de Crecimiento Regional: La brigada móvil facilita la expansión en el Cauca.
- Avance Tecnológico: Herramientas digitales pueden mejorar la eficiencia y el valor del servicio.
- Posibles Alianzas Estratégicas: Colaboración con otras organizaciones para ampliar el alcance.

AMENAZAS:

- Competencia Existente: Otras IPS con mayor trayectoria operan en la región.
- Nuevos Competidores: El mercado podría atraer a nuevas empresas.
- Cambios Normativos Costosos: Futuras regulaciones podrían aumentar los gastos operativos.
- Situación Económica General: Podría reducir la inversión empresarial en salud ocupacional.

- Dificultad para retener Talento: La contratación por OPS podría aumentar la rotación de personal calificado.

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas - Oportunidades):

- FO1: Expansión Regional con la Brigada Móvil: Aprovechar la capacidad de la brigada móvil y el creciente interés en salud ocupacional para penetrar mercados desatendidos en municipios cercanos a Popayán, donde la competencia podría ser menor.
- FO2: Diferenciación por Conocimiento Especializado: Utilizar el equipo interdisciplinario calificado para ofrecer servicios altamente especializados y diferenciados que respondan a las exigencias de la normativa y a la creciente conciencia de las empresas.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas - Amenazas):

- FA1: Fortalecer la Marca a Través de la Calidad: Utilizar la experiencia y la calificación del equipo para ofrecer servicios de alta calidad que generen una reputación positiva y fidelicen a los clientes, diferenciándose de la competencia existente y potencial.
- FA2: Enfoque en la Atención Personalizada y la Flexibilidad: Aprovechar la brigada móvil y la capacidad de adaptación para ofrecer soluciones personalizadas a las necesidades específicas de cada empresa, lo que puede ser una ventaja frente a competidores más estandarizados.
- FA3: Monitoreo Activo de la Normativa y Adaptación Proactiva: Mantenerse actualizado sobre los cambios en la legislación de SST y adaptar los servicios de manera proactiva para asegurar el cumplimiento y evitar costos inesperados, utilizando la experiencia del equipo.
- FA4: Desarrollo de Programas de Retención de Talento: Implementar estrategias para mejorar la satisfacción y el compromiso del personal (a pesar de la modalidad

OPS), como programas de capacitación continua, reconocimiento y oportunidades de desarrollo, para mitigar la amenaza de pérdida de personal calificado.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades - Oportunidades):

- DO1: Inversión Estratégica en Marketing Digital: Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para aumentar el reconocimiento de marca y la visibilidad online, aprovechando la creciente conciencia y el potencial del mercado regional. Esto ayudará a compensar la juventud de la empresa.
- DO2: Profesionalización de Procesos con Apoyo Tecnológico: Utilizar la oportunidad del avance tecnológico para implementar sistemas de gestión y procesos más robustos y eficientes, superando la posible falta de madurez en este aspecto por ser una empresa joven.
- DO3.: Exploración de Modelos de Contratación Híbridos: Analizar la viabilidad de implementar modelos de contratación que ofrezcan mayor estabilidad a algunos miembros clave del equipo, aprovechando el crecimiento de la empresa para atraer y retener talento a largo plazo.
- DO4: Alianzas para el Reconocimiento de Marca: Colaborar con organizaciones establecidas en la región para aumentar la credibilidad y el reconocimiento de marca de Activa Ipso SAS, aprovechando las oportunidades de alianzas estratégicas.

ESTRATEGIAS DA (Debilidades - Amenazas):

- DA1: Enfoque en Nichos de Mercado Específicos: Dada la competencia existente, concentrarse en nichos de mercado con necesidades particulares o menos atendidas en la región donde la juventud de la empresa sea menos un factor determinante.
- DA2: Gestión Financiera Prudente y Control de Costos: Implementar una gestión financiera rigurosa para mitigar el impacto de posibles crisis económicas o aumentos

en los costos operativos, dada la posible limitación de recursos por ser una empresa joven.

- DA3: Desarrollo de una Cultura de Aprendizaje Continuo: Fomentar la capacitación constante del personal (incluso bajo OPS) para asegurar la calidad del servicio y reducir el riesgo de pérdida de talento por falta de desarrollo profesional.
- DA4: Monitoreo de la Competencia y Adaptación de Precios: Realizar un seguimiento cercano de las estrategias de la competencia y adaptar las políticas de precios para seguir siendo competitivos en un mercado con posibles nuevos actores.

2.3 Misión y Visión de Activa Ipso SAS

2.3.1 Misión

Promover la seguridad y salud en el trabajo de las empresas en el Cauca, con servicios integrales y de calidad.

2.3.2 Visión

Ser la IPS líder en salud laboral del Cauca, referente por nuestra excelencia, innovación y compromiso integral con el bienestar de los trabajadores.

Imagen Corporativa Empresarial

3.1 LOGOTIPO



3.2 Colores Corporativos

Los colores corporativos principales de Activa Ipso SAS, son:

- **Naranja:** Un tono de naranja vibrante es el color predominante en el símbolo y en el nombre de la empresa. El naranja se asocia con la energía, la vitalidad, el optimismo, la creatividad y la salud. En este contexto, transmite una sensación de dinamismo y un enfoque proactivo hacia la seguridad y la salud en el trabajo.
- **Negro:** Utilizado para el eslogan "SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO", el negro aporta seriedad, profesionalismo y solidez al mensaje. Ayuda a destacar la importancia de estos aspectos fundamentales de la empresa.

La combinación del naranja y el negro crea un contraste llamativo y moderno. El naranja aporta energía y positividad, mientras que el negro añade un toque de seriedad y profesionalismo, lo que se alinea bien con el sector de la salud ocupacional.

Plan Display Marketing

4.1 Análisis de la Situación Actual

Actualmente, Activa Ipso SAS tiene una presencia digital básica, principalmente a través de su sitio web <https://www.activaipso.com/>. Sin embargo, no se están implementando campañas activas de display marketing para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes o promocionar sus servicios de manera proactiva en el entorno digital.

Presencia Web: Cuenta con un sitio web informativo que describe sus servicios, ubicación y datos de contacto. Es un buen punto de partida, pero es fundamental analizar su optimización para la conversión y su capacidad para atraer tráfico relevante.

Redes Sociales: Poseen una página en Facebook donde se publican principalmente anuncios informativos sobre horarios especiales o, de forma muy esporádica, videos con contenido de marketing digital. No se evidencia una estrategia publicitaria activa de display marketing en esta plataforma.

Conocimiento de Marca Online: Es probable que el conocimiento de marca de Activa Ipso SAS en el entorno digital se limite principalmente a las empresas que ya los conocen por referencias o búsquedas directas. El display marketing puede ayudar a expandir este conocimiento a un público más amplio.

Generación de Leads : Actualmente, la generación de leads a través de canales digitales probablemente se basa en formularios de contacto en el sitio web o consultas directas por correo electrónico o teléfono. El display marketing puede ser una herramienta poderosa para generar leads cualificados de empresas interesadas en sus servicios.

Competencia : Necesitamos investigar si la competencia directa de Activa Ipso SAS en Popayán y la región está utilizando activamente campañas de display marketing. Esto nos daría una idea del panorama competitivo en este canal.

4.2 Objetivo

El objetivo principal del plan de display marketing para Activa Ipso SAS es aumentar significativamente su visibilidad online entre las empresas de Popayán y su área de influencia, generar leads cualificados y fortalecer su posicionamiento como proveedor líder de servicios de medicina laboral en la región.

4.3 Estrategia

La estrategia de display marketing se centrará en los siguientes pilares:

Identificación y Segmentación del Público Objetivo: Definir con precisión los perfiles de las empresas a las que queremos llegar (sector, tamaño, ubicación, etc.) para dirigir las campañas de manera efectiva. Utilizaremos las variables de segmentación que definimos anteriormente (geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómica y conductual).

Selección de Plataformas de Display: Elegir las plataformas de publicidad online más adecuadas para alcanzar al público objetivo. Esto podría incluir:

- Google Ads (Red de Display): Amplio alcance y opciones de segmentación por intereses, temas, datos demográficos y ubicaciones.
- Redes Sociales (Facebook Ads, LinkedIn Ads): Plataformas con opciones de segmentación detallada por intereses, comportamiento, datos demográficos y

características de la empresa (tamaño, sector). LinkedIn podría ser especialmente relevante para llegar a decisores en empresas.

- Sitios Web y Blogs Especializados: Considerar publicidad en sitios web y blogs relevantes para el sector empresarial o de recursos humanos en la región.

Creación de Anuncios Atractivos y Relevantes: Desarrollar creatividades visuales (banners, imágenes, videos cortos) y mensajes persuasivos que destaquen los beneficios de los servicios de Activa Ipso SAS y generen interés en el público objetivo. Los anuncios deben ser coherentes con la identidad visual de la empresa.

Diseño de Landing Pages Optimizadas: Dirigir el tráfico generado por los anuncios a páginas de destino específicas en el sitio web que estén optimizadas para la conversión. Estas páginas deben proporcionar información detallada sobre el servicio promocionado y contar con formularios de contacto claros y llamadas a la acción efectivas.

Implementación de Estrategias de Remarketing: Llegar nuevamente a los usuarios que interactuaron con los anuncios o visitaron el sitio web pero no completaron una acción. El remarketing ayuda a mantener la marca en la mente del público y a aumentar las posibilidades de conversión.

Medición y Optimización Continua: Establecer métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las campañas (impresiones, clics, CTR, conversiones, coste por lead, etc.) y realizar un seguimiento constante para identificar áreas de mejora y optimizar las campañas en tiempo real.

4.4 Plan de Acción

A continuación, te presento un esquema del plan de acción. Necesitaremos definir los responsables, los tiempos estimados y los presupuestos para cada actividad.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ESTIMADO
Fase 1: Preparación e Investigación (Mes 1)	Marketing	semana 1	
1.1 Definición detallada de ICP	Gerencia / Marketing	Semana 1	
1.2 Investigación de palabras clave y temas relevantes para la segmentación	Marketing	Semana 1	
1.3 Auditoría de la competencia en display marketing	Marketing	Semana 2	
1.4 Preparación de landing pages optimizadas para conversión	Marketing / Webmaster	Semanas 2-3	\$1.000.000 - \$1.300.000 (desarrollo/optimización)
1.5 Instalación y configuración de píxeles de seguimiento (Google Ads, Facebook)	Marketing	Semana 3	
1.6 Creación de listados de remarketing iniciales	Marketing	Semana 3	
Fase 2: Diseño y Creación de Activos (Mes 1-2)			
2.1 Diseño de creativos (banners estáticos, GIF, HTML5)	Diseñador gráfico / Marketing	Semanas 3-4	\$100.000 - \$250.000
2.2 Creación de anuncios de video cortos (opcional)	Diseñador gráfico / Marketing	Semana 4 - Mes 2	\$600.000 - \$1.000.000
2.3 Redacción de copias atractivos para diferentes formatos de anuncios	Marketing	Semana 4	\$0
Fase 3: Implementación y Lanzamiento (Mes 2)			
3.1 Configuración de campañas en Google Display Network	Marketing	Semana 5	\$0
3.2 Configuración de campañas en Facebook/LinkedIn Ads	Marketing	Semana 5	\$0
3.3 Lanzamiento de campañas iniciales con presupuestos controlados	Marketing	Semana 6	\$250.000 - \$500.000 / mes (presupuesto de pauta inicial)

3.4 Monitoreo diario de las primeras 2 semanas de campaña	Marketing	Semanas 6-7	\$0
Fase 4: Optimización y Escalamiento (Mes 2-6)			
4.1 Análisis semanal de métricas (CTR, conversiones, CPC, CPA)	Marketing	Semanal (Mes 2-6)	\$0
4.2 Realización de pruebas A/B con diferentes creativos y copys	Marketing	Continuo (Mes 2-6)	\$0
4.3 Ajuste de segmentaciones y ofertas según rendimiento	Marketing	Semanal (Mes 2-6)	\$0
4.4 Optimización de landing pages en base a la data	Marketing / Webmaster	Mensual (Mes 2-6)	Cubierto en precios iniciales (ajustes menores)
4.5 Ampliación de audiencias de remarketing	Marketing	Mensual (Mes 2-6)	\$0
4.6 Implementación de nuevas creatividades y mensajes	Marketing / Diseñador	Mensual (Mes 2-6)	\$100.000 - \$250.000 / mes (nuevos diseños)
4.7 Elaboración de informes de rendimiento mensuales	Marketing	Mensual (Mes 2-6)	\$0
4.8 Escalamiento gradual del presupuesto en campañas exitosas	Marketing / Gerencia	Mensual (Mes 3-6)	\$500.000 - \$700.000 / mes (presupuesto de pauta escalado)
PRESUPUESTO TOTAL			\$4.000.000

Tabla 1

plan de acción del plan de marketing display activa ipso sas

Nota. Elaboración propia (2025).

Ejemplo Banner publicitario



banner publicitario de activa ipso sas
Elaboración propia(2025).

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES / MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Definición detallada de Buyer Persona y Perfil del Cliente Ideal (ICP).	X					
Investigación de palabras clave y temas relevantes para la segmentación.						
Auditoría de la competencia en display marketing.						
Preparación de landing pages optimizadas para la conversión.						
Instalación y configuración de píxeles de seguimiento (Google Ads, Facebook).						
Creación de listados de remarketing iniciales.						
Diseño de creativos para la Red de Display de Google	X					
Creación de anuncios de video cortos (opcional).						
Redacción de textos (copys) atractivos para diferentes formatos de anuncios.						
Configuración de campañas en Google Display Network.						
Configuración de campañas en Facebook/LinkedIn Ads.						
Lanzamiento de campañas iniciales con presupuestos controlados.						
Monitoreo diario de las primeras 2 semanas de campaña.						
Análisis semanal de métricas clave (CTR, conversiones, CPC, CPA).						
Realización de pruebas A/B con diferentes creativos y copys.						
Ajuste de segmentaciones y ofertas según el rendimiento.						
Optimización de landing pages en base a los datos.						
Ampliación de audiencias de remarketing.						
Implementación de nuevas creatividades y mensajes.						
Elaboración de informes de rendimiento mensuales.						
Escalamiento gradual del presupuesto en campañas exitosas.						
Análisis profundo del rendimiento de las campañas principales.						
Refinamiento de las estrategias de segmentación y puja.						
Desarrollo de nuevas creatividades y mensajes basados en los aprendizajes.						
Escalamiento del presupuesto en las campañas de mejor rendimiento.						
Análisis final del rendimiento de la campaña a 6 meses.						
Elaboración de informe completo con resultados y recomendaciones.						

Presentación de resultados a la gerencia.						
Planificación de la estrategia de marketing display para los próximos meses.						

Tabla 2

Cronograma de actividades por mes para Activa Ipso SAS.

Nota: elaboración propia (2025).

ROI

ROI	125
INVERSIÓN	4000000
INGRESOS ESPERADOS	9000000

ROI Activa ipso SAS

Nota: elaboración propia (2025)

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) de este enfoque de marketing tipo display resulta en una cifra muy positiva que se puede esperar para la IPS.

Esta campaña no solo se paga por sí misma, sino que genera dinero, devolviendo \$1.25 por cada \$1 gastado con la proyección de un ROI (retorno de la inversión) del 125%, con un gasto de \$4 millones COP en 6 meses, es la inversión estratégica.

Realmente destaca que el marketing tipo display es una forma rentable de conseguir nuevas empresas, generando más dinero y posicionando la IPS como el proveedor local líder en el competitivo mundo de la salud ocupacional.

Conclusiones

- Esta campaña de marketing de display, diseñada para los próximos seis meses y con un costo de \$4,000,000 COP, constituye una forma sólida y bien estructurada de generar visibilidad y hacer crecer la IPS de medicina ocupacional en Popayán.
- Nuestro cronograma está desglosado mes a mes para un plan completamente detallado que puede seguir desde el principio hasta el final, desde la configuración inicial hasta la optimización y las pruebas hasta llegar al final del mes para el análisis final. La disponibilidad mundial del presupuesto invierte en la publicidad, para que su voz pueda ser escuchada por las personas adecuadas en el momento adecuado.
- La mejor parte de este programa es que puede esperar un ROI del 125%. Esto implica que por cada peso invertido en esta campaña se generaría \$1.25 COP en ingresos, transformando la iniciativa no solo en una inversión recuperable, sino en una fuente de flujo de ganancias y crecimiento para la IPS. Es obvio que el marketing en línea – la publicidad de display hecha de la manera correcta – puede ser una fuente de nuevos clientes empresariales.
- En conclusión, la aplicación de esta propuesta de marketing tipo display le permitirá expandir el volumen de negocio de la IPS y lograr el reconocimiento de marca en el mercado empresarial en Popayán. La historia de éxito estará en un desempeño dedicado, la adaptabilidad de las campañas basadas en los datos y un compromiso inquebrantable con la optimización que significa superar las previsiones.

Bibliografía

- Deiv. (2021, abril 26). ¿Cuál es la importancia del Marketing Digital? *Marketer Digital*. <https://www.marketerdigital.com.mx/importancia-del-marketing-digital/>
- *Máster en Marketing Digital - Online*. (2014, febrero 27). Eude Business School. <https://www.eude.es/master/master-en-marketing-digital/>
- Experiencias en trabajo de campo