



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
CLÍNICA DENTAL “CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración**

AUTOR: IVONNE JOHANNA CARDENAS VINUEZA

TUTOR: Msc. Ramiro Toro

Quito, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, IVONNE JOHANNA CARDENAS VINUEZA, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Ivonne Johana Cárdenas Vinueza

C.C: 1718347386

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, IVONNE JOHANNA CARDENAS VINUEZA portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1718347386 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del

Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL “CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Ivonne Johana Cárdenas Vinueza

C.C: 1718347386

Quito, 30/Octubre/2023

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a las mujeres y hombres de mi vida, mi mami que me demuestra día a día que el amor incondicional existe que nunca se da por vencida y se llena de emoción al vernos lograr nuestros objetivos, a mi hermana por ser siempre mi amiga fiel, a mis hijas mis dos milagros esas pequeñas personitas que llenas de carácter me han apoyado sin siquiera saber cuánto bien me hace su compañía, a mi Papi por su apoyo incondicional aun cuando no está de acuerdo con mis decisiones, a mi hermano por su apoyo y compañía siempre, al padre de mis hijas por demostrarme que no necesito a nadie solo a mi para cumplir los objetivos que me he propuesto siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por todo lo bueno y lo malo que ha pasado en mi vida, lo bueno me ha dado momentos maravillosos y lo malo me ha hecho ganar experiencia, agradezco a mi familia por todo su amor y apoyo en esta etapa, nuevos retos, nuevas metas me esperan y siempre de la mano de Dios y el apoyo de mis seres amados es el inicio de grandes sueños por cumplir.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	5
CAPÍTULO II.....	7
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de involucrados.....	8
2.02 Matriz de análisis de involucrados	9
CAPÍTULO III	12
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	12
3.01 Árbol de problemas	12
3.02 Árbol de objetivos	13
CAPÍTULO IV.....	15
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	15
4. 02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	16
CAPÍTULO V	17
5 PROPUESTA	19
5.01 MARCO CONCEPTUAL.....	37
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
5.03 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO VI.....	52
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	52
6.01 RECURSOS	52
6.02 PRESUPUESTO	53
6.03 CRONOGRAMA.....	54
CAPÍTULO VII.....	57

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
7.01	CONCLUSIONES	57
7.02	RECOMENDACIONES	58
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXOS	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2 - Árbol de Problemas	13
Figura 3 - Árbol de Problemas	14
Figura 4 - Diagrama de Estrategias	15
Figura 5 - Matriz Marco Lógico.....	16
Figura 6 - FODA	20
Figura 7 - Boceto de Sitio Web	26
Figura 8 - Marketing de Contenidos.....	27
Figura 9 - Fan Page.....	29
Figura 10 - Instagram	30
Figura 11 - Platilla de Post	30
Figura 12 - Tiktok.....	31
Figura 13 - Tiktok ADS.....	32
Figura 14 - Mailchimp.....	33
Figura 15 - Campaña Dental.....	34
Figura 16 - Campaña dental 2.....	35
Figura 17 - Campaña Dental 3.....	35
Figura 18 - Pregunta 1	46
Figura 19 - Pregunta 2	47
Figura 20 - Pregunta 3	47
Figura 21 - Pregunta 4	48
Figura 22 - Pregunta 5	48
Figura 23 - Pregunta 6	49
Figura 24 - Pregunta 7	49
Figura 25 - Pregunta 8	50
Figura 26 - Pregunta 9	50
Figura 27 – Cronograma de actividades del proyecto.....	55
Figura 28 - Cronograma Académico	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T.....	6
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	11
Tabla 3 – Presupuesto.....	54

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Logotipo	63
ANEXO 2 - Clínica Dental.....	63
ANEXO 3 - Recepción.....	64
ANEXO 4 - Redes Sociales.....	65

RESUMEN

El presente proyecto es crear un plan de marketing digital para promocionar la Clínica Dental de la Doctora Carmen Vinueza ubicada en Pintag que permita aumentar la visibilidad y atraer más clientes. Se ha detectado la necesidad de crear este plan ya que en la actualidad el Marketing Digital es fundamental para mantener la competitividad, aumentar la eficiencia y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución. Un plan de marketing digital es una herramienta esencial para guiar y organizar todas las actividades relacionadas con la promoción y el posicionamiento de una marca o negocio en el entorno digital para ello plasmaremos un plan flexible, adaptable ya que las tecnologías y las necesidades del negocio pueden cambiar con el tiempo, para ello se involucrará varios factores como: Análisis de situacional (FODA), Objetivos Smart, Presupuestos, Estrategias, Cronograma, Plazos, Métricas Etc. El primer paso será realizar un análisis detallado del mercado para comprender la competencia y la demanda con estos datos se desarrollará estrategias de marketing digital sólidas que destaquen las ventajas únicas de la Clínica, además se implementarán tácticas de marketing digital a través de varios canales; esto incluirá la creación de contenido de calidad, gestión activa de las redes sociales, campañas publicitarias en línea y el uso de marketing por correo electrónico para ofertar promociones o descuentos además se propondrá la creación de un sitio web para la búsqueda (SEO) que permita aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y aprovechar las plataformas de publicidad en línea para llegar a audiencias específicas. La medición de resultados será esencial para evaluar el éxito de las estrategias, para eso se utilizarán herramientas de análisis web para rastrear el tráfico del sitio web, la conversión de visitantes en solicitantes y otras métricas clave como las conversiones y por último se realizarán encuestas y seguimientos a pacientes para comprender su percepción y experiencia con la clínica.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia de marketing, Contenido de calidad, Redes sociales, conversiones, tácticas y Experiencia del paciente.

ABSTRACT

The present project is to create a digital marketing plan to promote the Dental Clinic of Doctor Carmen Vinueza located in Pintag that allows increasing visibility and attracting more clients. The need to create this plan has been detected since currently Digital Marketing is essential to maintain competitiveness, increase efficiency and adapt to a constantly evolving business environment. A digital marketing plan is an essential tool to guide and organize all activities related to the promotion and positioning of a brand or business in the digital environment. For this, we will create a flexible, adaptable plan since the technologies and business needs may vary. . change over time, this will involve several factors such as: Situational Analysis (SWOT), Smart Objectives, Budgets, Strategies, Schedule, Deadlines, Metrics Etc. The first step will be to carry out a detailed analysis of the market to understand the competition and the demand with this data, solid digital marketing strategies will be developed that highlight the unique advantages of the Clinic, in addition, digital marketing tactics will be implemented through various channels; This will include the creation of quality content, active social media management, online advertising campaigns and the use of email marketing to offer promotions or discounts. It will also be proposed to create a website for search (SEO) that allows Increase visibility on search engines and take advantage of online advertising platforms to reach specific audiences. Measuring results will be essential to evaluate the success of the strategies, for this web analysis tools will be used to track website traffic, the conversion of visitors into applicants and other key metrics such as conversions and finally surveys will be carried out and follow-up with patients to understand their perception and experience with the clinic.

Keywords: Digital marketing, Marketing strategy, Quality content, Social networks, conversions, tactics and Patient experience.

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

Macro:

El Marketing digital es una evolución fascinante que ha seguido el crecimiento de Internet y la tecnología digital a lo largo de las décadas de 1990, cuando el auge de Internet comenzó a cambiar el panorama de los negocios con el advenimiento de la World Wide Web, las empresas vieron una oportunidad sin precedentes para llegar a una audiencia global y establecer relaciones directas con los consumidores. (Medium Multimedia, 2023)

En sus primeras etapas, el marketing digital se centraba principalmente en la presencia en línea de las marcas a través de sitios web estáticos. Sin embargo, con el tiempo, surgieron nuevas formas de promoción digital que revolucionaron la industria uno de los avances más significativos fue el surgimiento del marketing por correo electrónico. Esta técnica permitía a las empresas llegar directamente a la bandeja de entrada de los usuarios, proporcionando información relevante y promociones especiales. El correo electrónico se convirtió rápidamente en una herramienta poderosa para generar leads y mantener una comunicación constante con los clientes. A medida que la tecnología avanzaba, surgieron nuevas oportunidades para el marketing digital, la explosión de las redes sociales en la década de 2000 cambió el juego por completo ya que las marcas ahora tienen la capacidad de interactuar directamente con su audiencia a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, tiktok. Las redes sociales se convirtieron en un canal clave para construir relaciones, promover productos y generar engagement. (RD Station, 2023)

En la actualidad el marketing digital ha evolucionado hasta convertirse en un campo complejo y multifacético desde el marketing de contenidos y el marketing de influencers hasta la publicidad en línea y el marketing automatizado, las posibilidades son infinitas ya que las marcas deben adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y tecnologías para mantenerse relevantes en un mundo cada vez más digital. El marketing digital ha recorrido un largo camino desde sus inicios modestos en la década de 1990 ya que ha pasado de ser una forma novedosa de promoción a convertirse en una disciplina crucial para cualquier negocio que busque destacar en el mundo digital. Este fascinante viaje continúa evolucionando a medida que la tecnología avanza, y las marcas deben estar preparadas para adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. (Medium Multimedia, 2023)

Meso:

La evolución de publicidad digital en el Ecuador dio pasos agigantados desde la aparición de Internet, logrando dejar a un lado a la publicidad tradicional y dar paso a la surgimiento de una nueva era de marketing con diferentes cambios en el campo, como la aparición de una nueva serie de prácticas relacionadas a ella, es decir, nuevas herramientas y nuevos desafíos como el marketing en buscadores, posicionamiento de un marca, e-mail marketing, y la posibilidad de realizar un tracking adecuado a través de la analítica web. Los profesionales del marketing y publicidad tendrán éxito en el futuro cuando se adapten al mundo competitivo en el que nos adentrado la era digital, donde el comportamiento y satisfacción de sus clientes se enfoca mediante la compra y usos que le da a la tecnología para publicitar su marca. El correcto manejo de esta herramienta tecnológica de diagnóstico y planificación de publicidad digital serán suministros fundamentales para actuar en los mercados de mayor competencia a nivel mundial. (Comunikate Ecuador, 2016)

El Marketing Digital en Ecuador es muy importante si tienes una empresa, no importa si es grande, mediana o pequeña; actualmente, todas deben ingresar en este mundo para llegar a más usuarios y así lograr que sus ventas aumenten, aunque a primera

vista parezca fácil desarrollar una estrategia de marketing digital la verdad es que esta es una tarea compleja que responde a variables cada vez más cambiantes como los algoritmos de las redes sociales. Es por esto que contar con un plan de Marketing Digital en Ecuador permitirá que tu empresa entienda las particularidades de la digital y que crezca sin precedentes, no es solo en Ecuador, en todo el mundo el Marketing Digital ha tomado una gran fuerza en los últimos años. Tanto así que según datos de We are Social y Hootsuite, en 2022 han crecido de manera exponencial todas las cifras en cuanto al uso del internet y al Marketing digital. En el informe del 2021 se reportaba que 5.27 millones de personas utilizan celulares móviles, este 2022 esa cifra subió a 8.28 millones de personas; además se tiene el dato de que 4.95 billones son usuarios de internet y 4.62 billones son activos en redes sociales. Con estas cifras no hay duda alguna que el Marketing Digital debe de ser una prioridad dentro de tu empresa, pues son datos que aumentan más de un 5% cada año. (Simbolo Agencia Digital, 2023)

Según Eduardo Castro, presidente de (iab Ecuador, 2016), una empresa que juega un papel muy importante en la imbuersación de publicidad y marketing digital en Ecuador, precisa que las estadísticas del primer semestre del 2013, las empresas ecuatorianas destinaron USD 3,3 millones en publicidad on line mientras que en este mismo período Perú invirtió \$20 millones y Colombia \$38 millones en publicidad digital sin embargo comparando al país con Colombia y Perú en el desarrollo e inversión de publicidad digital, Ecuador es el que menos invierte. El marketing digital no es una herramienta unidireccional por lo tanto debemos sacar el máximo provecho de este nuevo medio de comunicar nuestros intereses, es un hecho que las marcas que logran conectarse y relacionarse con sus consumidores o clientes no son aquellas que hablan, sino las saben escuchar las necesidades de un grupo determinado y ofrecer valor a sus contenidos con un plus atrayente.

Micro:

La clínica Dental de la Dra. Carmen Vinueza empezó sus labores hace 40 años en la parroquia de Pintag, con el propósito de prestar servicios de odontología general y

especializada mediante el uso de la última tecnología y personal calificado. Desde sus inicios la organización no ha encontrado un equilibrio en sus ingresos lo cual ha desencadenado una baja rentabilidad al ser una empresa pequeña y familiar las decisiones suelen tomarse sobre la marcha sin tener en cuenta la planeación, el presupuesto adecuado para implementar un plan de marketing que los ayude a conocer la competencia, identificar los clientes potenciales y por lo tanto lograr el reconocimiento en el mercado.

El desarrollo del área de la salud en los últimos años ha logrado evolucionar a través de la tecnología tanto de productos como de servicios y en el caso de clínicas y consultorios odontológicos no ha sido diferente ya que la posibilidad de ofrecer servicios a través del marketing digital o redes sociales da la posibilidad de apertura de consultorios a nivel privado y eso a su vez genera una alta competencia entre los profesionales, por lo que la creación de un plan de marketing digital permitirá lograr una ventaja competitiva.

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo es por ello necesario crear un plan de Marketing Digital ya que esto permitirá contar con un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos además es de vital importancia que este plan esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación. (ieb School, 2023)

1.02 Justificación

El presente proyecto es la creación de un plan de marketing digital ya que es fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio en la era digital además un plan bien estructurado y ejecutado puede brindar una serie de beneficios importantes y más aún para la clínica Dental de la Dra. Carmen Vinueza que en la actualidad posee una

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

infraestructura adecuada para prestar sus servicios odontológicos, equipos de última tecnología, y personal calificado y especializado en el área odontológica, sin embargo la clínica no a conseguido aumentar su rentabilidad, captar nuevos clientes ni fidelizarlos puesto a que no están utilizando al máximo todos los recursos con los que cuenta la clínica esto se debe a que carecen de un plan de marketing que les ayude a direccionar la organización y de tal forma que esté mejor preparada para lanzar un servicio nuevo o vender los existentes con nuevas estrategias. Para el desarrollo del plan de Marketing Digital vamos a seguir varios pasos claves como son: realizar un análisis situacional, definir objetivos, conocer a la audiencia, seleccionar canales digitales, desarrollar estrategias, determinar presupuestos, establecer tiempos y métricas. Este plan de marketing digital será una herramienta viva y en constante evolución que estará dispuesto a adaptarse a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor ya que gracias a eso permitirá a la clínica lograr fidelizar a sus pacientes, generar contenido de satisfacción, promocionar, posicionamiento en internet y sus consumidores, pero ante todo eso cumplir con sus objetivos comerciales y de branding.

1.03 Definición del problema central

En el sector de Pintag, donde está ubicada la clínica, el principal problema detectado es que las personas que se ubican dentro y fuera del sector antes mencionado no conocen la existencia del negocio, esto se debe a la falta de publicidad digital que permita llegar a la audiencia con descuento, promociones lo cual está generando perdidas en la clínica ya que no se cumplen con los objetivos comerciales.

1.03.01 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Reducción de utilidad económica y cierre de la clínica afectando al propietario	Desconocimiento de Marketing Digital.				Incremento en las ventas del producto y servicios obteniendo una mayor utilidad económica y conocimiento de la Clínica
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Desarrollar un plan de marketing digital para el incremento de ventas	1	5	4	1	Desconocimiento de Herramientas Digitales adecuadas
Realizar un estudio de mercado	2	5	4	1	No identificar con claridad su nicho de negocio
Poner un presupuesto para el plan de marketing digital	2	4	5	1	Presupuesto insuficiente para poder realizar el plan de marketing
Capacitar a todos los colaboradores	2	5	5	2	inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Tabla 1 - Matriz T

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la clínica sobre todo el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora.

Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de marketing digital esto ayudara a que la clínica pueda ser reconocida en el mercado y pueda conseguir más cliente, teniendo como fuerza bloqueadora el desconocimiento de Herramientas Digitales adecuadas

La segunda fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para poder establecer el plan de marketing generando un supuesto como fuerza bloqueadora que puede ser la mala identificación del nicho de mercado que la clínica busca.

La tercera fuerza impulsadora es poner un presupuesto para poder realizar el plan de marketing, y como fuerza bloqueadora se menciona que es insuficiente el presupuesto.

La cuarta fuerza impulsadora es realizar capacitación permanente al personal de acuerdo a las necesidades de los clientes y de la empresa. Como fuerza bloqueadora tenemos el desinterés que pueden tener los colaboradores en asistir a las capacitaciones.

2.01 Mapeo de involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se necesita gestionar la relación con diferentes grupos y personas involucradas en el proyecto empresarial, puedes optar por crear un mapa de stakeholders que permita comprender mejor el nivel de interés de cada uno y así poder tomar decisiones más estratégicas e inteligentes. (Hubspot, 2022)

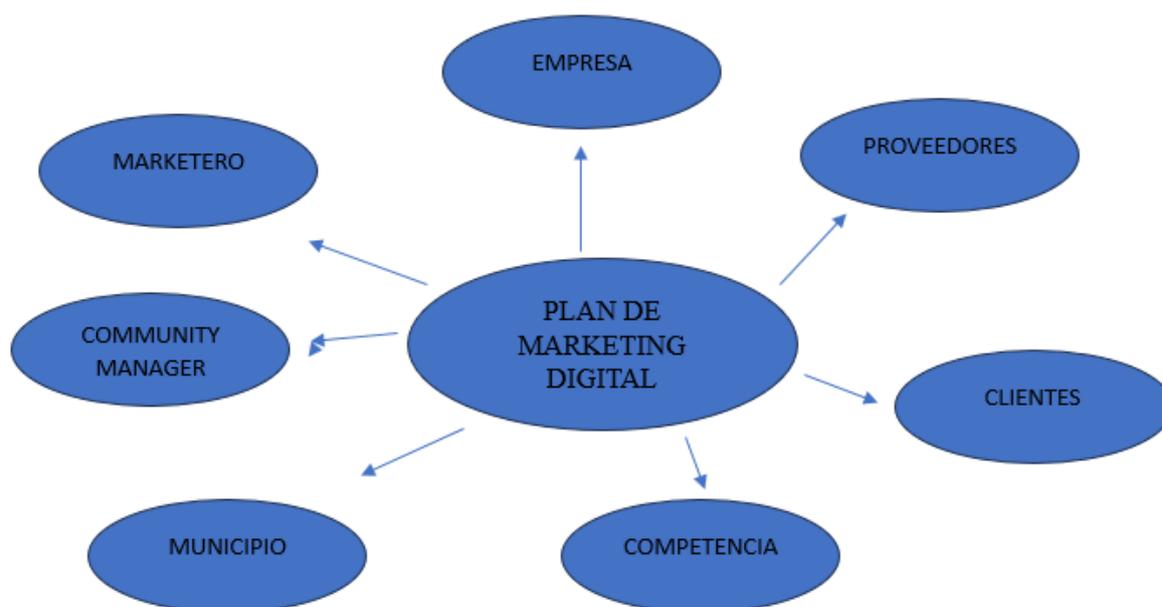


Figura 1 - Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas que conforman la empresa en la cual se está desarrollando el proyecto, hablamos del equipo de trabajo, clientes, propietario.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en el mercado para conseguir más clientes.	Carencia de un plan de branding	Ley de la Superintendencia de compañías	Contar con estrategias de marketing para ser una empresa reconocida en el mercado con unas diversidades de productos	No aplicar el plan de marketing del proyecto.
PROVEEDORES	Contar con productos de calidad.	No pagar a proveedores por falta de ventas.	Revisar que todos los productos estén en buen estado.	Encontrar proveedores con mejor precio	El miedo a realizar pedidos con productos de baja calidad.
COMPETENCIA	Contar con precios más económicos	Falta de promociones en redes sociales.	Realizar descuento para clientes frecuentes.	Competir con precios y posicionar la marca	Tener una variedad de productos y que no contemos con los enfriadores.
CLIENTES	Ser la primera opción de atención	No contar con variedad de productos	Satisfacer a las necesidades de los clientes	Dar una atención de calidad como valor agregado	Clientes que realicen una cita desde casa y no llegue a la hora asignada
MUNICIPIO	Contar con los permisos	Falta de registro de marca	Cumplir con pagos y permisos necesarios	Contar con una marca registrada y gane credibilidad en redes sociales.	Demora en el registro de la marca y permisos.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL “CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2024

COMMUNITY MANAGER	Crear perfiles en Facebook, Instagram y Tiktok	No contar con presupuesto para anuncios	Cumplir la regla del 80/20 de meta ads	Crear una audiencia y fidelizar a los clientes.	Falta de presupuesto
MARKETERO	Crear un plan de marketing digital	No contar con todas las herramientas	Llegar a la Audiencia adecuada	Posicionar la Clínica en redes sociales	Desconocimiento en atención mediante redes sociales

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

Los problemas y objetivos son dos elementos claves en la planificación y gestión de este proyecto, así como la resolución de problemas en general.

Un problema es una situación o condición que difiere del estado deseado o esperado y que requiere una solución. Los problemas pueden surgir en diversas áreas de la vida, los negocios, la tecnología y otros campos. Pueden ser de naturaleza variada, desde problemas simples hasta desafíos complejos.

Los objetivos son metas específicas y medibles que se establecen para lograr un resultado deseado. Los objetivos son esenciales en la planificación y gestión de este proyecto, ya que nos proporcionan una dirección clara y un estándar de éxito.

Los objetivos deben ser SMART, lo que significa que deben ser:

- Específicos: Deben ser claros y precisos en cuanto a lo que se quiere lograr.
- Medibles: Deben poder cuantificarse o evaluarse de alguna manera.
- Alcanzables: Deben ser realistas y factibles con los recursos disponibles.
- Relevantes: Deben estar relacionados con los objetivos generales o la misión.
- Con Tiempo Definido: Deben tener un plazo o fecha límite para su logro.

Los objetivos proporcionan un marco para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la evaluación del progreso hacia una meta específica. (Asana, 2022)

3.01 Árbol de problemas

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa,

en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos. En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central; pueden jerarquizarse, ordenándose en causas principales y secundarias. El mismo proceso con las consecuencias. (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos, 2020)

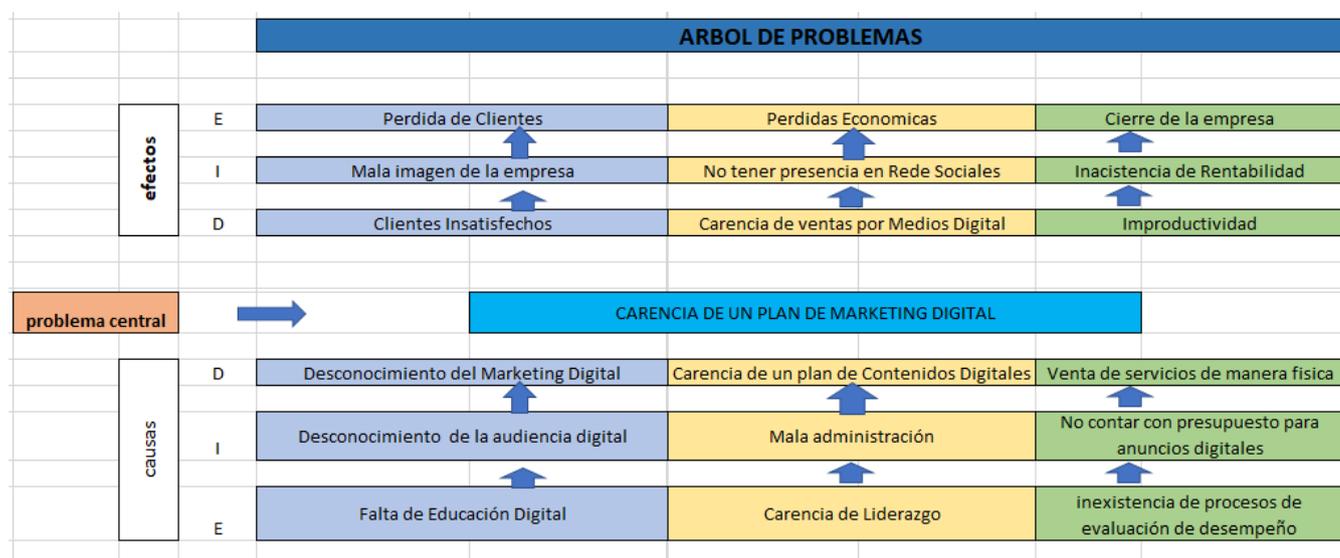


Figura 2 - Árbol de Problemas

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

3.02 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos reúne los medios y alternativas para solucionar el problema principal. Gracias a ello, se logra una visión positiva de las situaciones negativas que

aparecían en el árbol anterior, aunque utilice la misma estructura. Así, se busca ir resolviendo el problema paso a paso.

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios. (Tecnatura en Gestión Universitaria, 2020).



Figura 3 - Árbol de Problemas

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias

Un mapa de estrategia es un diagrama de visualización estándar del sector que realiza un seguimiento del rendimiento de una empresa por perspectivas, objetivos y métricas. Este tipo de diagrama también se denomina mapa de estrategias.

- Un mapa de estrategia puede tener varias perspectivas.
- Cada perspectiva puede tener varios objetivos.
- Cada objetivo puede tener varias métricas.

Cada uno de estos diagramas será una herramienta valiosa para ayudar al proyecto a desarrollar, comunicar y ejecutar estrategias efectivas.



Figura 4 - Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

4. 02 Matriz de Marco Lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD: Crear un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca en internet e incrementar los clientes.	INDICADORES 2024 Incrementar un 20% de clientes. Estabilidad laboral Posicionamiento de la marca en medios digitales	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Facturas de ventas. Informe de Estadísticas	SUPUESTOS Clientes cambian de clinica
PROPOSITO Crear un plan de Marketing Digital	Incremento del 10% de la productividad hasta finalizar el año 2023	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores
COMPONENTES 1. Determinar los medios digitales adecuados 2. Realizar un pla estrategico. 3. Realizar Campañas Digitales	Para el año 2024 incrementar un 20% las ventas mediante redes sociales y el posiciomaniento en el mercado.	Plan estrategico Artes de anuncios	Nacimiento de nuevas redes sociales
ACTIVIDADES 1.1 Realizar un analisis situacional 1.2 Organizar equipos de trabajo 1.3 Determinar responsables de areas 2.1 Elaborar estrategias para redes sociales 2.2. Definir las estrategias de acueerdo al negocio 2.3 Contar con un cronograma de actividades 3.1 Determinar el Tipo de campaña 3.2 Selección los medios para las campañas 3.3 Contratar un Community Manager	PRESUPUESTO 1.1 Estratega Digital \$150 1.2 Administrador \$450 1.3 Creador de Cotenidos \$100 3.3 Community Manager \$450 3.1 Campañas \$150 Total: \$1.300	Contratos Facturas de Empleados Factura de Meta	Cambio de políticas por parte del estado en la utilización de redes sociales para promocionar un negocio o producto.

Figura 5 - Matriz Marco Lógico

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5 Filosofía de la propuesta

En la Clínica Dental “Carmen Vinueza”, creemos firmemente en proporcionar atención odontológica excepcional centrada en el paciente. Nuestra filosofía se basa en principios fundamentales que reflejan nuestro compromiso con la salud bucal integral, la excelencia en el servicio y la ética profesional.

5.1 Misión

Velar por el bienestar de nuestros pacientes, poniendo a su disposición odontólogos expertos altamente capacitados, comprometidos con valores humanos y morales, respaldados con la tecnología más avanzada que garantice la calidad de los servicios y el producto final.

5.2 Visión

Ser empresa líder en la zona, destacándonos por el compromiso de sus miembros, buscando la satisfacción y fidelidad de nuestros pacientes, brindando salud oral al alcance de todos.

5.3 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la clínica Dental Dra. Carmen Vinueza de la parroquia Pintag, Distrito Metropolitano de Quito.

5.4 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Definir los factores que influyen en las ventas.
- Analizar la oferta y demanda de los competidores.
- Formular estrategias para incrementar el posicionamiento de la Clínica Dra. Carmen Vinueza en Internet.

5.5 Valores

Integridad: Creemos en la honestidad y la transparencia en todas nuestras interacciones. Mantenemos los más altos estándares éticos, actuando con integridad en todo momento para ganar y mantener la confianza de nuestros pacientes.

Cuidado Centrado en el Paciente: Colocamos a nuestros pacientes en el centro de todo lo que hacemos. Nos esforzamos por comprender sus necesidades individuales, proporcionando atención personalizada, empática y de alta calidad. La satisfacción y comodidad de nuestros pacientes son nuestra principal prioridad.

Excelencia en el Servicio: Buscamos la excelencia en todos los aspectos de nuestro servicio, desde la atención clínica hasta la interacción con los pacientes. Nos comprometemos a mantener altos estándares de calidad, actualizando constantemente nuestras habilidades y adoptando tecnologías avanzadas para ofrecer la mejor atención posible.

5.6 Políticas

Los pacientes deben programar citas con anticipación, se programarán según la disponibilidad de la clínica. Se solicita a los pacientes que notifiquen con al menos 24 horas de antelación si necesitan cancelar o reprogramar una cita.

Los pacientes recibirán información detallada sobre los costos de los tratamientos propuestos.

Los pagos deben realizarse en el momento del servicio, se aceptan varios métodos de pago.

El personal debe seguir protocolos estrictos para proteger la información del paciente, la divulgación de información solo se realizará con el consentimiento del paciente o según lo exija la ley.

5 Propuesta

Plan de Marketing Digital

Elaborar un plan de Marketing es una oportunidad ideal para hacer una profunda revisión de la clínica para eso es importante realizar un análisis interno que permita conocer, a ciencia cierta, la realidad de la Clínica Dental.

Además, es indispensable identificar las variables o herramientas disponibles para cumplir con objetivos de mercadotecnia, es decir, el Mix de Marketing anteriormente, este concepto también era conocido como las 4 p's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Análisis



Figura 6 - FODA

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

La empresa fue fundada por la Doctora Carmen Margoth Vinueza Montenegro mediante la razón social Clínica Dental Doctora Carmen Vinueza, con la visión de prestar servicios de odontología general y especializada en la parroquia de Pintag y sus alrededores, ofreciendo servicios de alta calidad mediante el uso de la última tecnología, infraestructura y el compromiso de un recurso humano competente, para satisfacer a los clientes.

La clínica Dental Dra Carmen Vinueza está ubicada entre las calle Antisana y Humbolt S/N en la parroquia de Pintag, Canton Quito (ECUADOR): teléfono 02383791 y correo electrónico vicocar17@hotmail.com, el horario de atención es de lunes a sábado

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

a partir de 09:00 hasta las 16:00pm; la doctora Carmen especializada en odontología ve la oportunidad de emprender con la apertura de la clínica que agrupe varias especialidades odontológicas con el fin de prestar un excelente servicio y aprovechar una oportunidad existente en el mercado teniendo en cuenta que el sector odontológico en Quito ha crecido de manera vertiginosa en los últimos tiempos debido al aumento de la oferta académica, actualmente existen 11 universidades, las cuales acrecientan la oferta de profesionales en odontología, haciendo que este sector cada día tenga más competencia por la cual los profesionales de este ámbito se han visto en la necesidad de abrir sus propios consultorios o prestar sus servicios en varias de las muchas clínicas existentes, es allí donde se da el escenario propicio para la apertura de la clínica dental.

Portafolio de servicios.

La Clínica Dental Dra. Carmen Vinueza presta servicios en varias especialidades de la salud oral, es de acuerdo a sus actividades que se construyó el portafolio de servicios, el cual se describe a continuación:

- ORTODONCIA
- ENDODONCIA
- PERIODONCIA
- REHABILITACION ORAL

Producto estrella: La ortodoncia es una especialidad odontológica que estudia, previene y corrige las alteraciones del desarrollo, las formas de las arcadas dentarias y la posición de los maxilares, con el fin de restablecer el equilibrio morfológico y funcional de la boca y de la cara, mejorando también la estética facial. Este producto tiene un valor de 1400 dólares americanos y su tratamiento tiene una duración de 18 meses lo cuales el paciente tiene que acercarse una vez al mes para dar un seguimiento y tomar acciones al instante.

En la Clínica Dental de la Dra. Carmen Vinueza no han sido utilizadas estrategias de marketing, desde su apertura en mayo de 1983 la única manera en la que se ha dado a

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

conocer ha sido mediante la referencia boca a boca, por lo cual actualmente es la única herramienta que utilizan para dar a conocer sus servicios.

En la Actualidad y con el incremento de personas que han llegado a vivir a esta zona también se puede evidenciar que existen otras clínicas dentales en el lugar, lo que ha generado gran competencia de servicios odontológicos y la necesidad de implementar estrategias que generen reconocimiento en el mercado y la obtención de potenciales nuevos clientes.

Gestión de planeación.

La clínica no cuenta con un plan estratégico, donde se tengan objetivos claros, ya que la planeación ha sido realizada de forma empírica e informal, reaccionando de acuerdo a lo que se requiera en el momento y lo que el entorno les obligue para conseguir competir y funcionar en el mercado.

Gestión de la organización.

La clínica odontológica cuenta con manual de funciones y competencias laborales el cual es conocido por todos los trabajadores, también tienen un plan de inducción que se le realiza a cada persona que ingresa nueva a trabajar con la clínica lo que es muy importante, ya que son herramientas que permiten establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de la organización, igualmente como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de sus funciones y desarrollo del talento humano.

Por otro lado, la empresa en la actualidad no cuenta con un plan de incentivos o beneficios para sus trabajadores que si los tuvieran traerían a la organización ventajas; ya que los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño. Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para el empleado y la empresa.

Gestión de dirección.

Los empleados de la Clínica Dental tienen claro los niveles de responsabilidad y autoridad, cuentan con un organigrama que es conocido por la mayoría de los colaboradores. Por otro lado, los directivos de la empresa no promueven la visión a sus empleados lo que genera un estancamiento en el logro de los objetivos. La comunicación entre los directivos y los empleados es asertiva lo que es benéfico para la empresa ya que es la base para poder conseguir lo que se quiere alcanzar en un futuro. La estructura de la empresa es de tipo familiar y el encargado de gestionar las relaciones de poder, desarrollo y cumplimiento de actividades es el gerente quién es la persona que conoce y tiene la experiencia como profesional en odontología, pero no tiene conocimientos en administración y desarrolla su actividad basada en el conocimiento empírico, obtenido por la experiencia y la trayectoria que tiene en el sector de la salud odontológica.

Gestión de control y evaluación.

En la actualidad la empresa no cuenta con un sistema de control y evaluación de este modo no realizan evaluación de desempeño a sus colaboradores, tampoco realizan mediciones a los planes que se plantean, ni planes de mejora, pero si realizan acciones correctivas en pro de mejorar los procesos de la organización.

A continuación, se presenta acciones con las cuales la clínica puede mejorar las 4p tradicionales del marketing.

Producto:

Mejora: Introducción de Servicios Innovadores

Considera la incorporación de servicios dentales innovadores, como blanqueamiento dental avanzado, odontología estética, o tecnologías de vanguardia como la impresión 3D para prótesis dentales. Esto puede diferenciar a la clínica y atraer a un segmento más amplio de pacientes.

Precio:

Mejora: Ofertas y Programas de Fidelización

Implementar programas de fidelización que premien a los pacientes frecuentes con descuentos o servicios gratuitos. Ofrecer paquetes de servicios atractivos para pacientes nuevos y existentes, lo que puede incentivar la lealtad y atraer a nuevos clientes.

Plaza (Distribución):

Mejora: Expansión de la Presencia en Línea

Mejorar la presencia en línea con un sitio web moderno y fácil de usar. Ofrece la posibilidad de programar citas en línea y proporciona información clara sobre la ubicación, horarios y servicios. Considera la inclusión de servicios de telesalud para consultas virtuales.

Promoción:

Mejora: Estrategias de Marketing Digital

Impulsar estrategias de marketing digital más robustas, como campañas de publicidad en redes sociales dirigidas, contenido educativo en el blog del sitio web y colaboraciones con influencers locales. Utilizar testimonios de pacientes satisfechos en tus materiales de promoción para construir la confianza del cliente.

Investigación de Mercado

Para tener una visión objetiva de la realidad de un negocio no basta con analizarlo internamente. Además, es importante realizar una investigación de mercado, que permita saber dónde está posicionado. Es conveniente iniciar este análisis desde un plano general, enfocándonos en la situación económica y en las proyecciones del sector empresarial en el que se desenvuelva la organización.

La clínica Dental no cuenta con un plan de mercadeo, tampoco le hace seguimiento ni puede llevar un control a este plan ya que no existe. En la actualidad no cuenta con medios o canales de publicidad para llegarle al público. Para comunicarse con los clientes lo hacen a través del medio telefónico vía teléfono fijo o celular, haciendo llamada o dejando mensaje de texto por Whatsapp (es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet).

Objetivos de Marketing Digital

Los objetivos van a estar alineados con los objetivos generales de la clínica y diseñados para atraer a nuevos pacientes, retener a los existentes y fortalecer la presencia en línea.

Incrementar la Visibilidad de la Clínica: Aumentar la participación y la comunidad en plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok.

Generar Leads a través del Sitio Web: Incrementar el número de formularios completados y dar seguimiento de conversiones a través de Google Analytics.

Estrategias

Las estrategias de marketing digital para la clínica dental se van a centrarse en atraer a nuevos pacientes, retener a los existentes y construir una sólida presencia en línea.

Creación de un Sitio web

La creación de una página web se convertirá en una tarjeta de presentación para la Clínica dental en vista de que en la actualidad las redes sociales mueven el mundo

Los objetivos primordiales de la página web son

- Potenciar la imagen de la marca
- Llegar a clientes potenciales nuevos
- Fidelizar clientes recurrentes

En la actualidad el mejor escaparate para dar a conocer los servicios del que dispone la clínica dental está en internet, en un mercado cada vez más amplio y con la gran competencia que existe en el sector odontológico, darse a conocer en redes sociales es básicamente indispensable, por ello lo ideal es la creación de una página web actual y amigable con el cliente, preservando la continuidad, homogeneidad e identidad corporativa, lo que permitirá una captación efectiva de clientes.

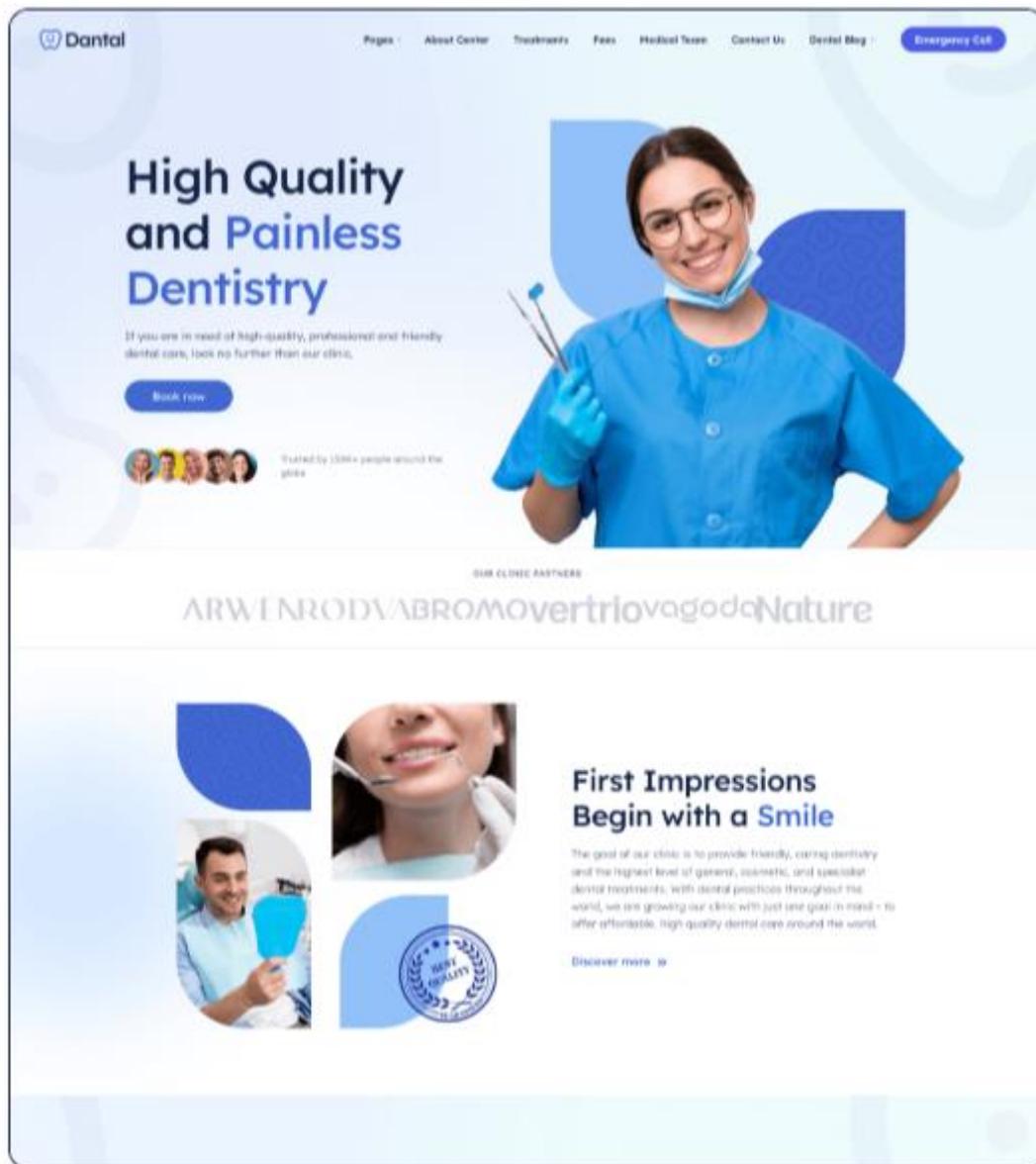


Figura 7 - Boceto de Sitio Web

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: www.themeforest.com

Marketing de Contenidos

Esta estrategia de marketing digital se centrará en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente para atraer, retener y, en última instancia,

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
 “CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
 AÑO 2024

convertir a un público objetivo en clientes. En lugar de centrarnos directamente en la promoción de productos o servicios, los contenidos que se crearan son con el fin de proporcionar información útil y valiosa a la audiencia, estableciendo así una relación de confianza.

Las características clave del marketing de contenidos que se tomaran en cuenta son:

- Contenido Relevante y Valioso:
- Consistencia
- Canal Agnóstico:
- Alineación con Objetivos de Marketing:
- SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)
- Storytelling



Figura 8 - Marketing de Contenidos

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican, comparten información y se conectan en línea. Además del uso personal, las empresas y organizaciones utilizan las redes sociales como parte integral de sus estrategias de marketing y comunicación.

A continuación, se describen algunas características que se tomarán en cuenta al momento de crear los perfiles empresariales

- Perfiles de Usuario
- Conexiones y seguidores
- Publicaciones y Contenido:
- Interacción
- Grupos y Comunidades

Para llevar a cabo esta estrategia y cumplir con los objetivos comerciales se crearán los siguientes perfiles.

Fan Page: Estas se utilizan como herramientas importantes para la promoción y el marketing en Facebook ya que proporcionan una presencia profesional en la plataforma y permiten a las entidades interactuar con sus seguidores de manera efectiva. Además, ofrecen la opción de crear eventos, realizar transmisiones en vivo y compartir contenido multimedia de diversas formas.



Figura 9 - Fan Page

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: www.facebook.com

Instagram Empresarial: Esta una función de Instagram está diseñada específicamente para empresas, marcas y organizaciones que desean utilizar la plataforma para promocionar sus productos o servicios, conectarse con su audiencia y acceder a herramientas adicionales para el análisis y la gestión de la comunidad. Está nos ayudara a maximizar la presencia en Instagram y aprovechar las herramientas adicionales para impulsar y cumplir con los objetivos de marketing y promoción.

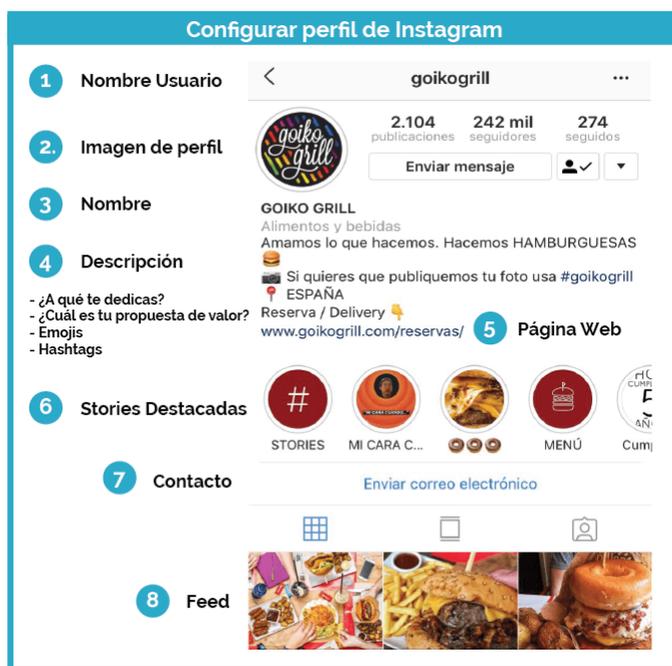


Figura 10 - Instagram

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: www.instagram.com



Figura 11 - Platilla de Post

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

TikTok: Esta es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos y entretenidos, la aplicación se ha vuelto extremadamente popular, especialmente entre los jóvenes, y ha tenido un impacto significativo en la cultura digital.

Elaborado por: Johana Cárdenas

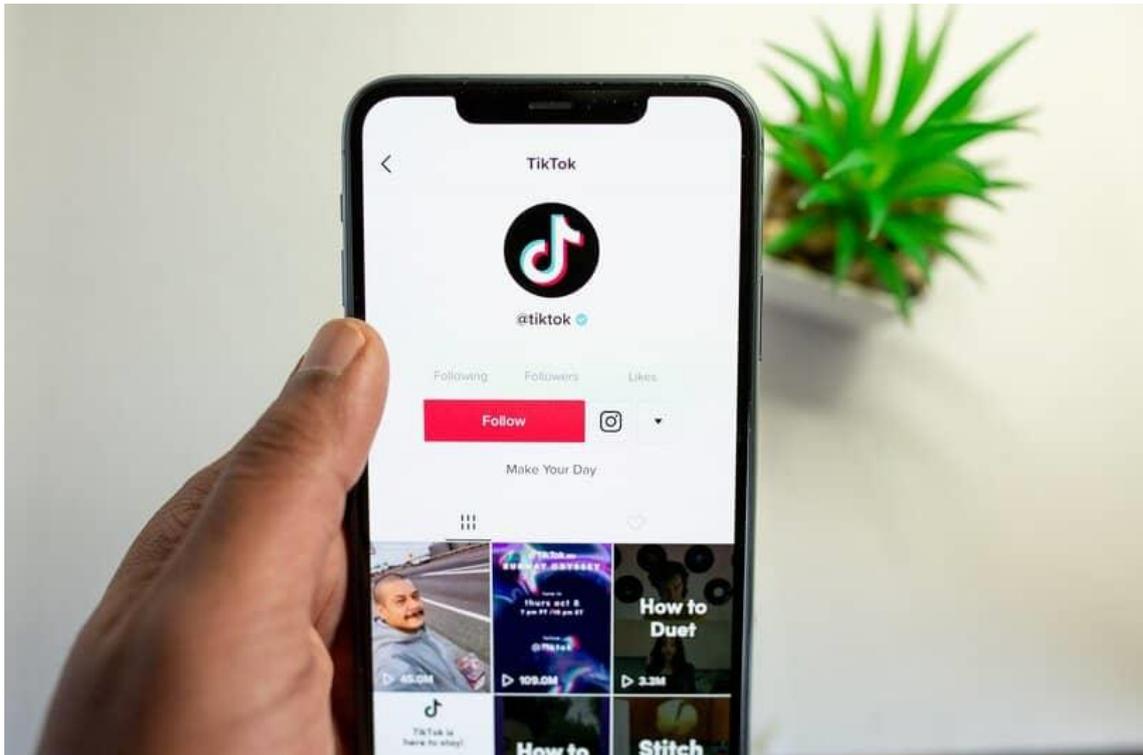


Figura 12 - Tiktok

Fuente: www.tiktok.com

TikTok se ha convertido en una herramienta efectiva para campañas de marketing digital, especialmente para llegar a audiencias más jóvenes es por eso que en esta estrategia se realizaran campañas para promocionar productos y participar en desafíos virales.

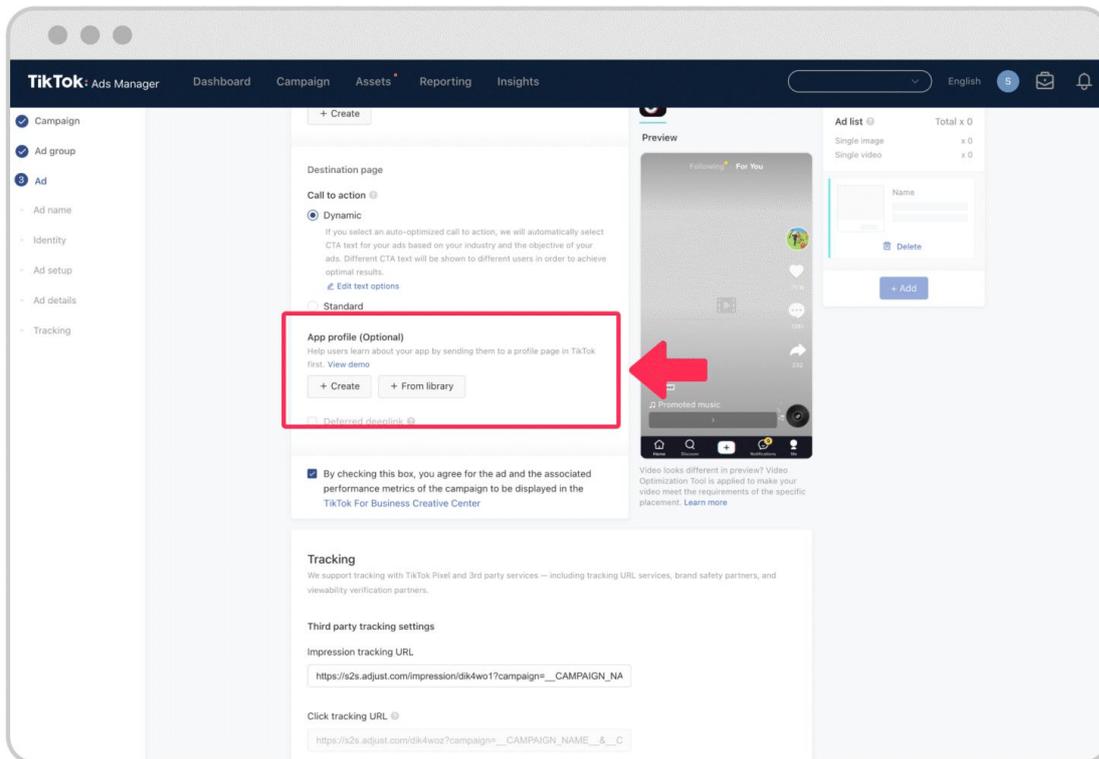


Figura 13 - Tiktok ADS

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: www.tiktok.com

Email Marketing: Esta herramienta es efectiva para construir relaciones con los clientes, mantener la marca en la mente de la audiencia y fomentar la lealtad a largo plazo. Sin embargo, es importante utilizarlo de manera ética y respetar las preferencias de los suscriptores, proporcionando contenido de valor y relevancia.

Para ellos se tomará en cuenta lo siguiente:

- Boletines informativos: Envío regular de noticias, actualizaciones y contenido relevante a la audiencia.
- Promociones y Descuentos: Anuncios de ofertas especiales, descuentos y promociones exclusivas para incentivar las compras.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

- Confirmaciones y Recordatorios: Confirmación de compras, recordatorios de citas, envío de recibos y otra información transaccional.
- Contenido Educativo: Compartir contenido educativo, tutoriales, consejos y recursos útiles para la audiencia.

Para todo este trabajo utilizaremos una herramienta que se llama Mailchimp con la cual podremos enviar hasta 12.000 correos de manera gratuita.

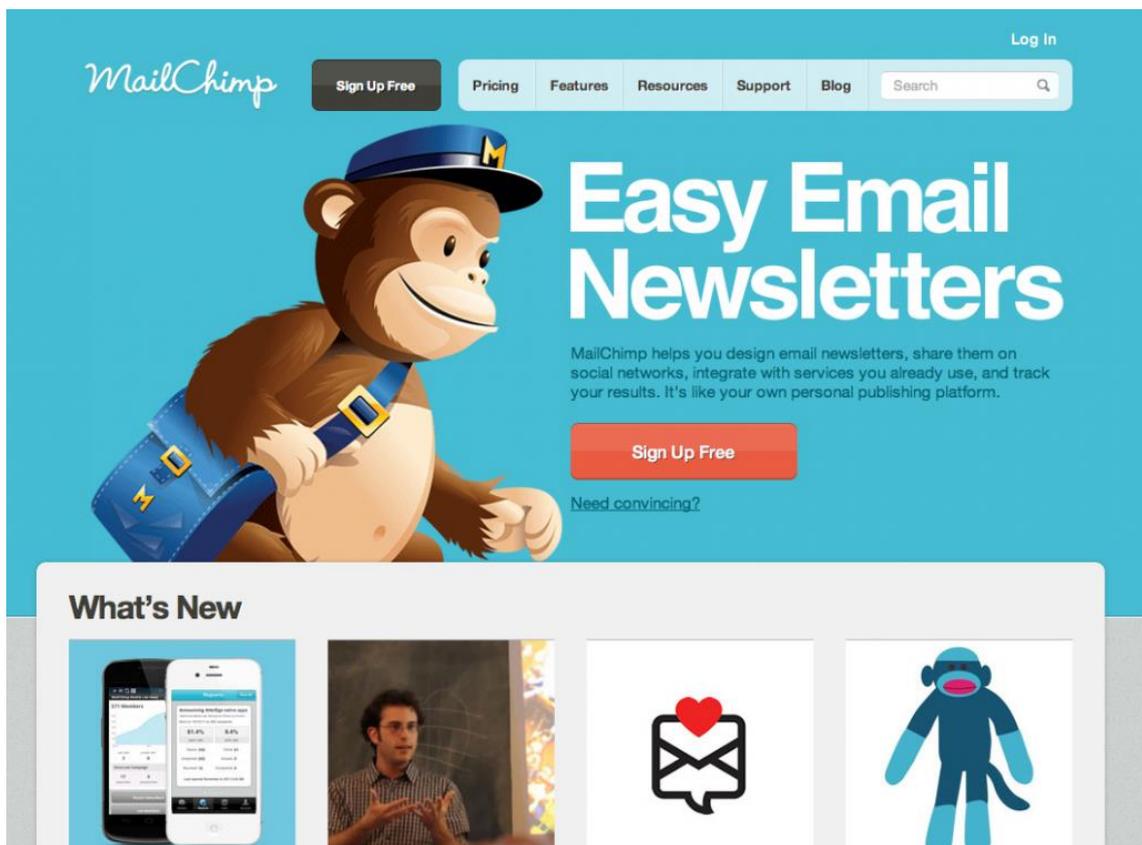


Figura 14 - Mailchimp

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: www.mailchimp.com

Campaña Digital: Crear campañas digitales para la cual se coordinará todas las acciones de marketing implementadas a través de canales digitales para lograr objetivos

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

específicos. Estas campañas están diseñadas para interactuar con una audiencia en línea, para aumentar la conciencia de la marca, generar leads, impulsar las conversiones, promocionar un producto o servicio, entre otros objetivos comerciales.

Las campañas digitales abarcaran varios canales y tácticas que involucraran plataformas en línea como redes sociales, correo electrónico, contenido web, y más.



Figura 15 - Campaña Dental



Figura 16 - Campaña dental 2

Figura 17 - Campaña Dental 3

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

Presupuesto: Es crucial llevar a cabo un análisis cuidadoso y planificación estratégica para determinar el presupuesto adecuado. Ajustaremos la inversión a medida que obtengamos datos y tácticas efectivas para la audiencia y cumplir objetivos específicos.

El presupuesto para las campañas de marketing digital puede variar significativamente según diversos factores, como el alcance de la campaña, los objetivos, la industria, la ubicación geográfica, y la competencia, entre otros, no hay un tamaño único que se ajuste a todas las estrategias, ya que cada empresa tiene necesidades y recursos distintos, pero a continuación detallamos un ejemplo:

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

- Facebook e Instagram: 150 dólares americanos mensuales
- Tiktok: 100 dólares americanos cada 15 días
- Sitio Web: 300 dólares americanos cada mes

Métricas: Es fundamental seleccionar métricas que estén alineadas con los objetivos específicos de la estrategia o campaña y utilizarlas para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente el rendimiento.

Las métricas son medidas cuantitativas que utilizaremos para evaluar, medir y analizar el rendimiento de nuestras campañas, además nos permitirá conocer el éxito, la eficiencia y el impacto de las acciones realizadas.

Para esto utilizaremos varios KPI que son indicadores claves para optimizar los recursos y las campañas como, por ejemplo:

- Conversiones
- Likes
- Reproducciones
- Engagement

5.01 Marco conceptual

Marketing tradicional: También conocido como marketing de "interrupción", el marketing tradicional se trata de hacer llegar tu mensaje a la mayor cantidad posible de clientes. A través de la publicidad, el correo directo, las llamadas espontáneas y otras técnicas, aumentas el reconocimiento de tu marca, a menudo sin mucha focalización. (Sprout Social, 2023)

Marketing Digital: Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). (Rd Station, 2023)

Estrategias Digitales: Se centra en la aplicación de la tecnología a los modelos de negocio para mejorar el rendimiento empresarial, creando nuevos productos y servicios o renovando los procesos actuales. Hoy en día la tecnología se ha integrado dentro de las empresas para transformar los modelos de negocios. Precisamente, la estrategia digital surge del uso de los últimos avances para mejorar el rendimiento de las organizaciones y establecer la dirección que tomarán para crear nuevas ventajas competitivas. (UNIR, 2023)

Campañas Digitales: Es un conjunto de acciones que tiene un objetivo definido, se realizan por un período de tiempo, este término acuñado al marketing es lo que

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
"CARMEN VINUEZA" DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

conocemos como “Campaña Publicitaria” que por ende significa que estas acciones buscarán promocionar un producto o servicio. Además, las campañas publicitarias han ido evolucionando con el paso del tiempo, siendo desde letreros en tabernas y pregoneros hasta anuncios digitales disponibles en todo tipo de dispositivos móviles, esto gracias a la tecnología que sigue cambiando nuestro estilo de vida cada vez más rápido. (Liberte Marketing, 2022)

Marketing de Contenidos: Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Rock Content, 2019)

Sitio Web: Es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos.

Existen distintos tipos de sitios web, dependiendo de su objetivo y sus funciones. Por ejemplo, tu sitio puede ser una tienda online para impulsar tu comercio electrónico, un micrositio, que es ideal cuando deseas destacar un producto o servicio específico. o una one page web para cuando deseas transmitir información de manera concisa y sencilla, presentando todo el contenido en una sola página. Estos son solo algunos ejemplos, pero puedes encontrar muchos otros, según las necesidades y metas comerciales. (Hubspot, 2023)

Wordpress: Es un sistema de gestión de contenidos web (CMS o content management system), que en pocas palabras es un sistema para publicar contenido en la web de forma sencilla. Tan común es ya, que es el líder absoluto a nivel mundial para la creación de webs desde hace muchísimos años. Es un software de código abierto (se puede tener acceso a todo el código) que además podemos tratar de mejorar dentro de su

comunidad. Por lo tanto WordPress es gratuito y podemos descargarlo desde sus servidores <https://wordpress.org/> para distintos fines.

WordPress llegó para democratizar la web, como otros CMS. Desde el año 2003, es un sistema de gestión de contenidos que hace que la creación de contenido web no dependa sólo de programadores y de personas de alto conocimiento técnico. Ahora, cualquier persona puede crear una web. (Instituto de Estudios, 2023)

Facebook: Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Rock Content, 2019)

Instagram: Instagram es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero está antes ya había sido puesto en marcha en 2010. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones. (Armetrics, 2022)

TikTok: El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino. Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok, y puedes encontrarla disponible tanto para iOS como para Android.

La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, sólo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas bastante claras. Su crecimiento también ha tenido una velocidad espectacular, porque si según portales chinos, el pasado febrero la red social tenía un total de 66 millones de usuarios activos diarios, en octubre del 2018 otras fuentes apuntan a que ya ha superado la barrera de los 130 millones de usuarios.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Xataca, 2023)

Email Marketing: El email marketing o emailing consiste en comunicarse con correos electrónicos a una base de datos de contactos, como pueden ser tus clientes potenciales o leads. Se considera una estrategia de comunicación digital y es un canal del marketing directo: un email llega de forma inmediata a la bandeja de entrada de los usuarios. El marketing por correo electrónico permite a las empresas compartir nuevos productos, adquirir nuevos clientes, construir una comunidad, generar lealtad y mucho más. Su alto ROI (retorno de la inversión) lo hace crucial para la estrategia general de la mayoría de las empresas. Es decir, cuenta con una alta tasa de conversión.

A través de esta práctica se pueden enviar correos electrónicos masivos a grandes audiencias, o a listas de contactos segmentadas por aspectos como la ubicación o comportamiento de usuario (aquellas personas que han comprado un producto hace poco tiempo, por ejemplo). (Brevo, 2023)

Boletín Electrónico: También conocido como e-newsletters son publicaciones que regularmente son desarrollados y distribuidos por empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y demás sobre temas de interés de sus suscriptores o clientes. Son una forma efectiva de mantener el contacto.

Mailchimp: Es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas. Nuestro enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de administración de públicos, campañas bellamente diseñadas y un potente análisis de datos. (Mailchimp, 2023)

Google Analytics: Es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo. Se integra con otros servicios de Google, como Ads y Search Console. Con él es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos. (Rd Station, 2023)

KPI: El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (Logicalis, 2017)

Métrica: Las métricas son los números que miden las dimensiones en analítica web. Por ejemplo, en un informe se indica el nombre de las ciudades de los que vienen los visitantes, las métricas indican cuantos visitantes vienen de cada ciudad indicada, el tiempo medio que pasa cada ciudad en la página, cuál es la tasa de rebote de cada ciudad y así sucesivamente. Así, la métrica es un número empleado para medir una de las características de una dimensión. (Atimetrics, 2022)

5.02 Metodología de investigación

La metodología de la investigación es fundamental en la producción de conocimiento científico y en la toma de decisiones informadas en una amplia variedad de

campos, desde la ciencia y la tecnología hasta las ciencias sociales y las humanidades esa nos proporciona un marco sólido para garantizar que la investigación de este proyecto.

Según (Question Pro, 2020) Existen diferentes tipos de investigación y cada una sirve en momentos diferentes, todo depende de las necesidades de un proyecto ya que requiere seguir un proceso y aplicarlo para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento.

- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos la Investigación cuantitativa; este tipo de investigación se realiza para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático.

Los datos cuantitativos, generalmente se presentan en forma de gráficos, tablas y estadísticas. Estos se pueden recopilar con la ayuda de encuestas o cuestionarios, y posteriormente, se utilizan para encontrar una correlación o un patrón de comportamiento que se puede beneficiar el tema de la investigación. (Question Pro, 2020).

Población y Muestra:

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza 95% $Z = 1,96$

$p =$ probabilidad a favor $P = 50\%$

$q =$ probabilidad en contra $q = 50\%$

$e =$ coeficiente de error

Desarrollo:

De acuerdo al dato obtenido en pintag se cuenta con 2'576.287 habitantes los cuales se tomará en cuenta mediante la fórmula del cálculo de la muestra al número de la población los que se va a encuestar y así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación.

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2}$$

$$n = 0,9604$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Técnica de recolección de datos:

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos a continuación se detallan alguna de ellas que utilizaremos en este proyecto.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

Encuesta: Según (Question Pro, 2022) son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Cuestionario: Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023).

Tipo Liker: Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. (Zendesk, 2023).

Modelo de encuesta:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias sobre la Clínica Dental “Carmen Vinueza”, en el marco de una investigación para mejorar los servicios de manera digital y tradicional.

Se le solicita comedidamente, responder de forma sincera este cuestionario, el cual es completamente confidencial y anónimo.

1.- Edad:

20 – 30

ENCUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

31 – 40

41 – 50

51 – 60

2.- Sexo

Hombre

Mujer

3.- Porque medio se enteró de la Clínica:

Redes Sociales

Sitio Web

Volanteo

Telemarketing

Referencia

4.- Como fue su experiencia durante la atención en la clínica

Buena

Mala

Excelente

5.- Recomendaría nuestros servicios a sus familiares o conocidos

SI

NO

6.- Con qué Frecuencia acude a un servicio de odontología

Mensualmente

Trimestral

Semestral

Anual

7.- Por qué medio le gustaría recibir promociones y ofertas

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Sitio Web
- Email
- Otro

8.- La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades

- SI
- NO

9.- Cree que es necesario que la clínica implemente un sitio web

- SI
- NO

5.03 Análisis de Resultados

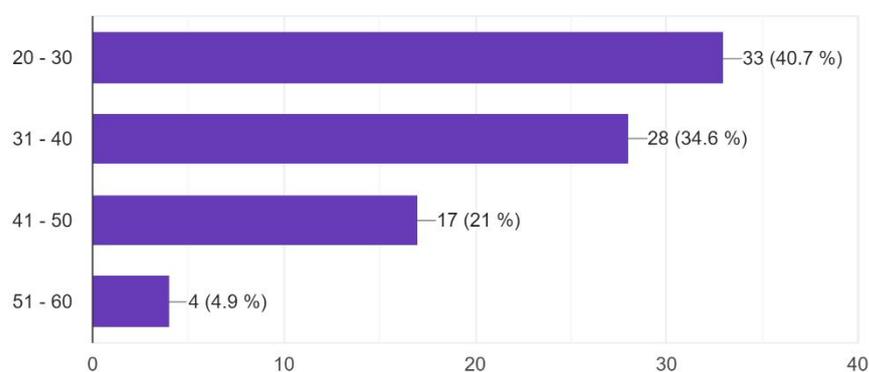


Figura 18 - Pregunta 1

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

En la primera grafica podemos constatar que un 40.7% de nuestros pacientes tiene una edad de 20 a 30 años por lo cual es determinante crear estrategias dirigidas a este público.

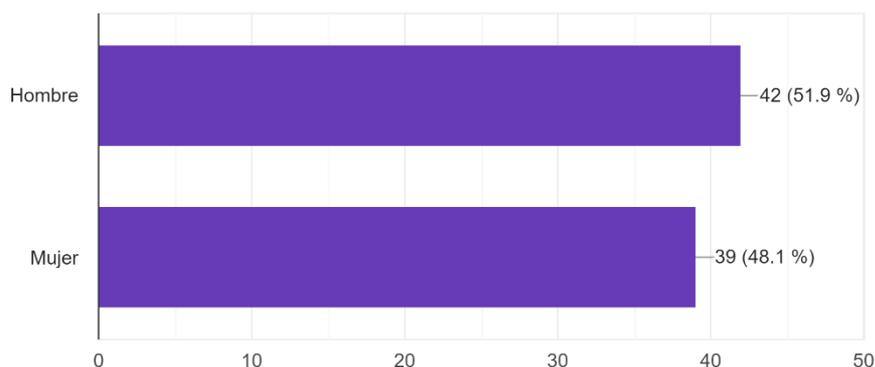


Figura 19 - Pregunta 2

En el siguiente grafico podemos observar que un 51.9% de los encuestados son de sexo masculino y un 48.1% son mujeres llegando a la conclusión que al momento de crear contenido digital tiene que estar dirigido a los dos sexos.

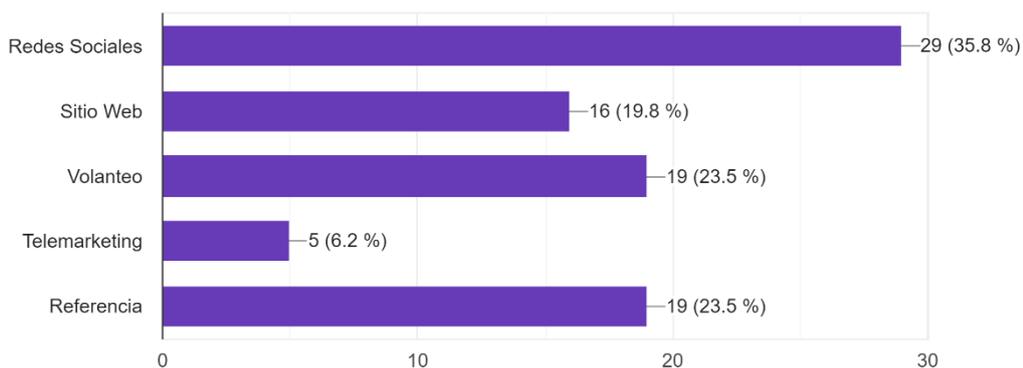


Figura 20 - Pregunta 3

En la siguiente pregunta podemos observar que el 35.8% se enteró mediante Facebook lo que determinará que se tiene que crear campañas en Facebook para incrementar las ventas.

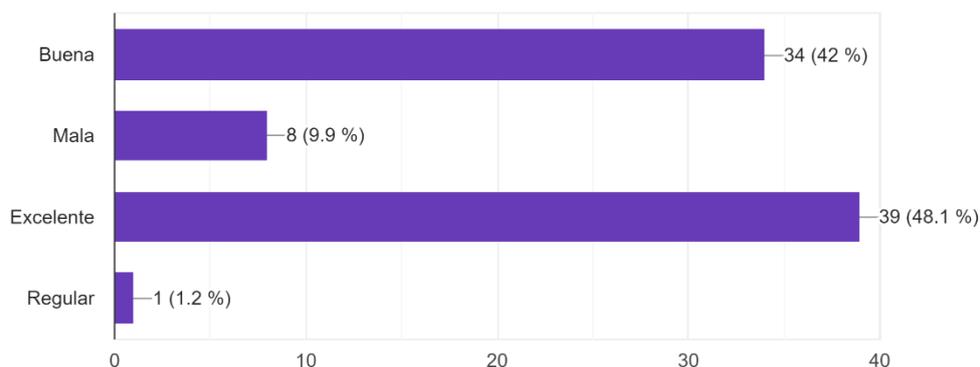


Figura 21 - Pregunta 4

En el siguiente gráfico podemos observar que el 48.1 % determina que la atención es excelente y un 42% dice que es buena llegando a la conclusión que se debe continuar así pero con una capacitación en atención se podría lograr que el 100% diga que la atención es excelente.

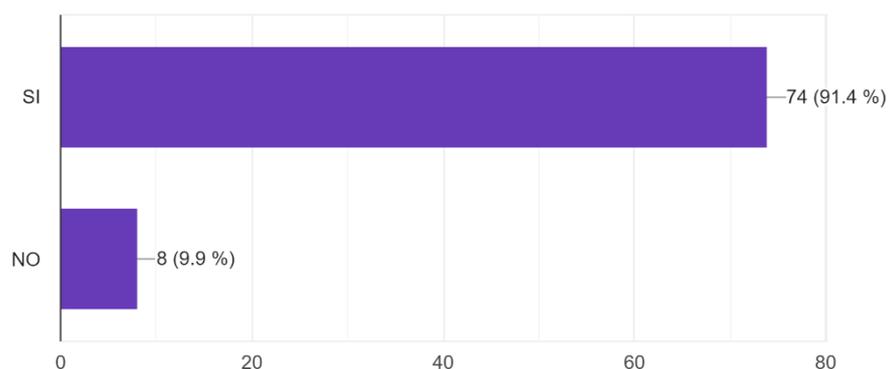


Figura 22 - Pregunta 5

En el siguiente apartado podemos describir que el 91.4% recomienda nuestros servicios por tal motivo se debe crear estrategias de promoción para fidelizar a los clientes que nos recomienden.

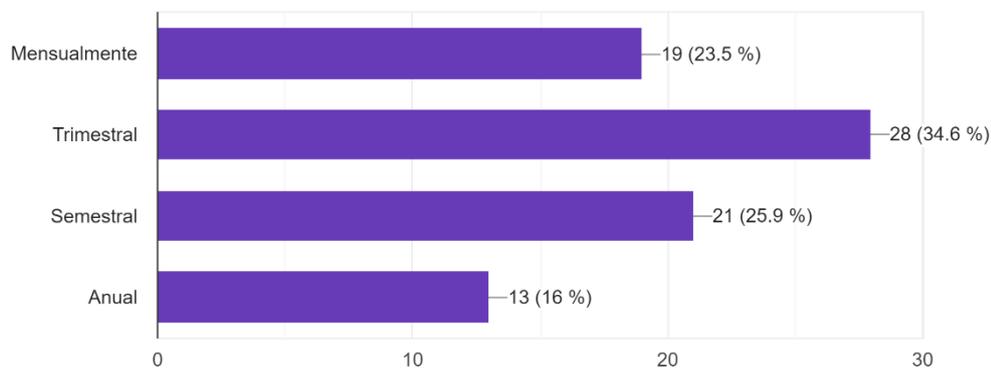


Figura 23 - Pregunta 6

En el siguiente grafico podemos observar que el 34.6% de los encuestados acuden a una clínica dental cada trimestre y un 25.9% de manera semestral, llegando a la conclusión que se debería crear contenido de conciencia para que cuiden siempre de sus dientes.

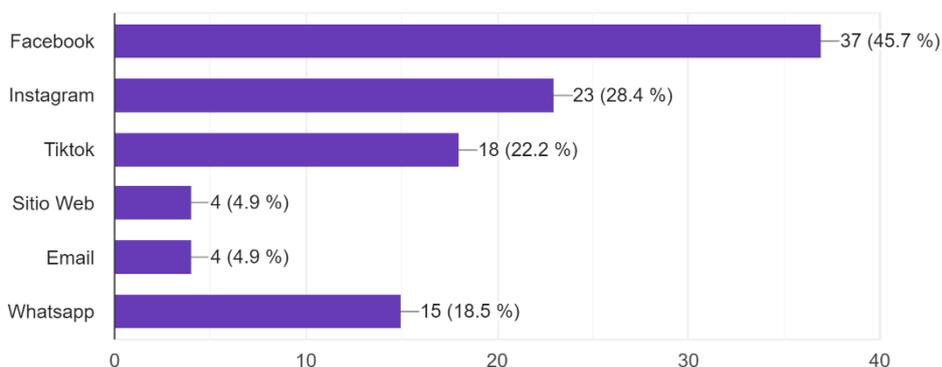


Figura 24 - Pregunta 7

En el siguiente grafico se puede demostrar que el 45.7% de los encuestados les gustaría ver promociones y ofertas en Facebook, un 28.4% por Instagram y un 22.2%

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

mediante tiktok, llegando a la conclusión que las redes sociales son claves para poder cumplir con los objetivos comerciales.

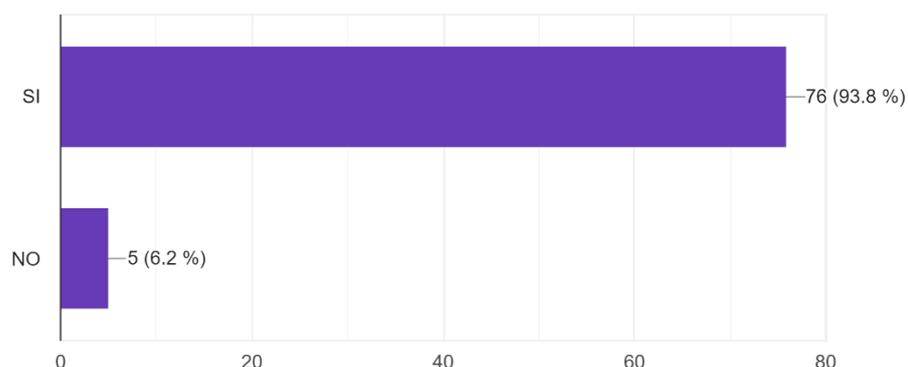


Figura 25 - Pregunta 8

En el siguiente apartado se puede observar que el 93.8% de los encuestados están satisfechos al momento de acudir por una consulta o inquietud por lo cual se debería continuar de la misma manera, pero se puede realizar una capacitación para estar siempre en constante innovación.

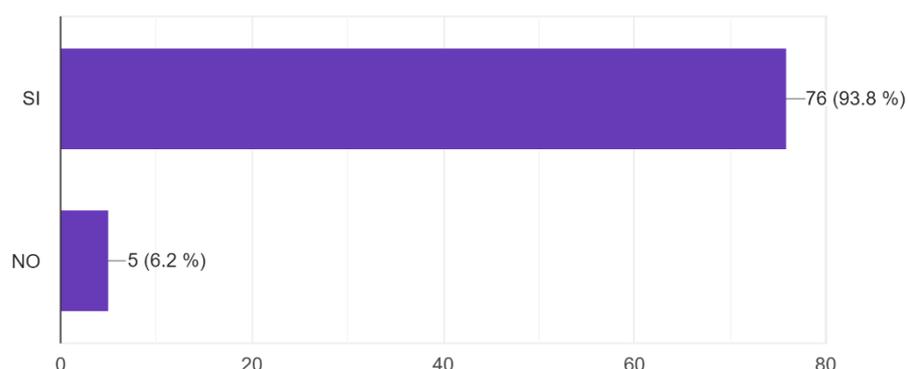


Figura 26 - Pregunta 9

En el siguiente grafico se puede observar que el 93.8% cree que es necesario que la Clínica implemente un sitio web, ya que en la actualidad un negocio que no este o no tenga presencia en Google no existe.

CAPÍTULO VI

6 Aspectos administrativos

Desarrollar el Plan de Marketing Digital para la Clínica Dental “Carmen Vinueza”, implica una serie de aspectos administrativos clave para garantizar que el plan se ejecute de manera efectiva y que los recursos se gestionen adecuadamente.

6.01 Recursos

Recursos Humanos

- ✓ Gerente
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo

Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora
- ✓ Encuestas
- ✓ Volantes (Flyers)
- ✓ Tarjetas de Presentación

Recursos Técnicos

- Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet
- ✓ Redes sociales
- ✓ Página Web

Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, como la construcción de la página web la contratación del profesional para hacer el diseño de la plataforma son asumidos por parte de la Clínica “Carmen Vinueza”

6.02 Presupuesto

Concepto.- El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de la Clínica Dental “Carmen Vinueza”

Es un proyecto dirigido a la Clínica Dental “Carmen Vinueza” y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de marketing digital correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 870 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024

Transporte	15.00
Proceso de Plan de marketing	
Pactos con redes sociales mensualmente	250.00
Dominio .com	15.00
Hosting	45.00
Plantilla	50.00
Certificado de Seguridad	20.00
Diseño	200.00
Varios	100.00
Imprevistos	50.00
TOTAL	730

Tabla 3 – Presupuesto

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Julio hasta octubre del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

Actividades del Proyecto:

TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
	17 - 28 Julio	31 Julio - 11 Agosto	7 - 18 Agosto	21 Agosto - 01 Septiembre	4 - 15 Septiembre	18 - 29 Septiembre	2 - 13 Octubre	16 - 27 Octubre
CAPITULO 1								
ANTECEDENTES								
JUSTIFICACIÓN								
OBJETIVO GENERAL								
OBJETIVOS ESPECIFICOS								
IDE A DEFENDER								
CAPITULO 2								
INVOLUCRADOS								
CAPITULO 3								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS								
CAPITULO 4								
DIAGRAMA								
MATRIZ DE MARCO LOGICO								
CAPITULO 5								
PROPUESTA								
CAPITULO 6								
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS								
CAPITULO 7								
CONCLUSIONES								
RECOMENDACIONES								
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS								
ANEXOS								

Figura 27 – Cronograma de actividades del proyecto

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: Investigación propia

Actividades Académicas

N°	ACTIVIDADES	FECHAS	Responsables
1	Entrega de solicitud de modalidades y temas de titulación a la coordinación	3 al 8 de Julio 2023	Estudiantes
2	Revisión y Aprobación de temas y modalidades	10 al 14 julio 2023	Vicerrectorado Coordinaciones de carreras
3	Envío de correos de con aprobación de temas y modalidades (tutores y estudiantes)	15 de Julio 2023	Secretaria Académica General
4	Desarrollo de trabajo de titulación con tutores	17 julio al 27 de octubre 2024	Estudiantes Tutores
5	Elaboración de acta consolidada	30 al 31 de octubre 2023	Secretaria Académica General
6	Entrega de trabajos de titulación anillados	1 al 8 de noviembre 2023	Estudiantes
7	Entrega a la coordinación el informe del tutor del cumplimiento para la predefensa	1 al 8 de noviembre 2023	Tutor
8	Publicación de fechas de predefensas de trabajo de titulación	10 de noviembre 2023	Coordinadores de carrera
9	Predefensas	13 al 18 de noviembre 2023	Estudiantes Tribunal
10	Entrega de informe de validación tutor observaciones	20 al 30 noviembre 2023	Tutor
11	Entrega de empastados, y CD trabajo de titulación	20 al 30 noviembre 2023	Estudiantes
12	Defensa publica de trabajos de titulación. Plan de Negocios, Casuística empresarial	15 y 16 de diciembre 2023	Estudiantes Tribunal

Figura 28 - Cronograma Académico

Elaborado por: Johana Cárdenas

Fuente: ITSEP

CAPÍTULO VII

7 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con el estudio realizado en la Clínica Dental Carmen Vinueza se logró detectar que la presencia en redes sociales le va a permitir conectar con los potenciales clientes y dar a conocer su productos y servicios.

Un sitio web permite a una marca estar en los primeros lugares de Google, después de un análisis se concluye que la Clínica Dental Carmen Vinueza no tiene un sitio web con diseño responsive que permita a sus clientes encontrar los servicios de una manera rápida y fácil.

Las nuevas tendencias de publicidad están marcadas gracias a una amplia presencia en el entorno online, en la Clínica Dental Carmen Vinueza no cuenta con estos canales lo que le ha dificultado posicionarse en el mercado, tener más alcance y visibilidad.

7.02 Recomendaciones

Contratar a la persona que será la encargada del desarrollo y ejecución del plan de Marketing Digital, que permite a la marca ganar posicionamiento en Google y redes sociales logrando para cumplir con los objetivos comerciales y empresariales.

Tener presencia constante, de manera organizada y estratégica, en las plataformas virtuales para poder posicionar la marca, crear una fidelización y lograr conseguir mayor cantidad de personas interesadas en asistir a la Clínica Dental Carmen Vinueza.

Mantener monitorizadas las estrategias de redes sociales de acuerdo a los pilares de contenido establecidos, siguiendo con un estudio constante del comportamiento de los clientes y del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

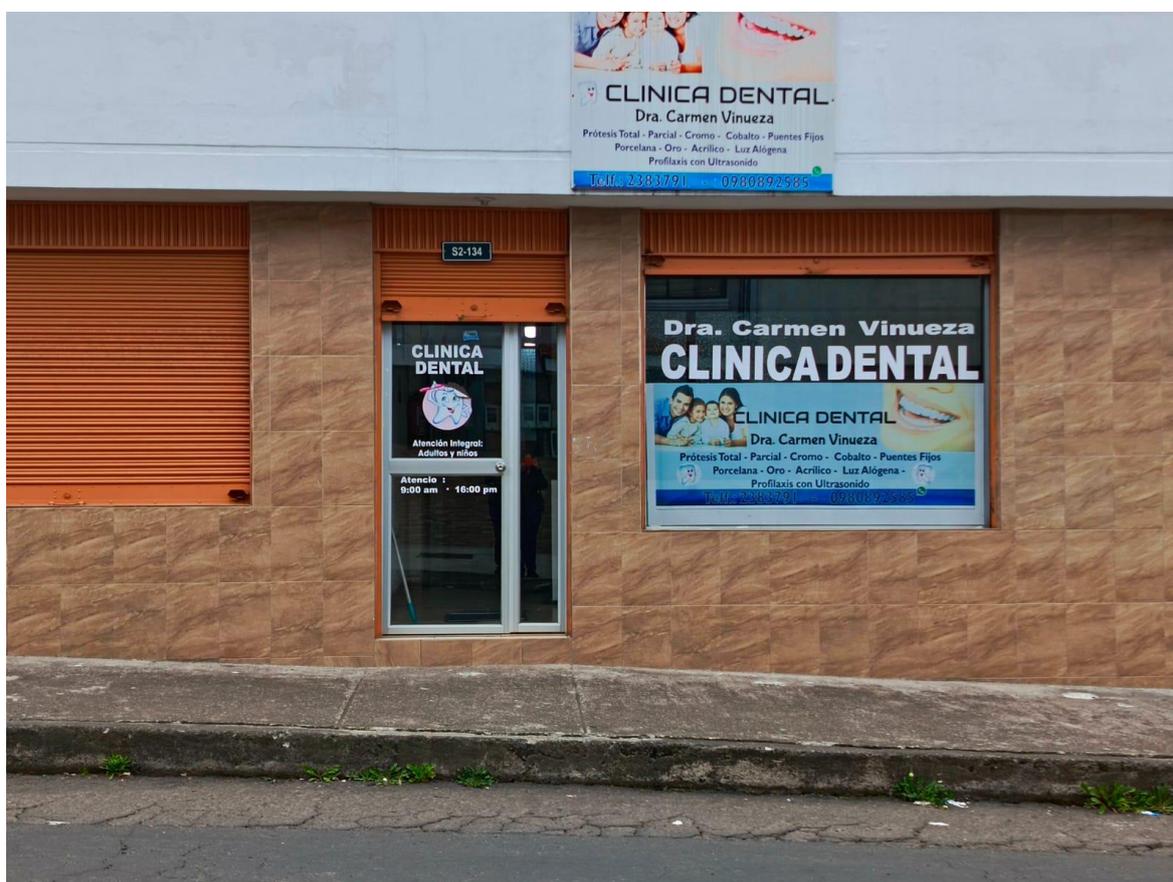
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Asana. (11 de 11 de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Atimetrics. (2022). *Atimetrics*. Obtenido de Atimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>
- Brevo. (2023). *Brevo*. Obtenido de Brevo: <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. (2020). *Centro de Investigaciones y Servicios Educativos*. Obtenido de Centro de Investigaciones y Servicios Educativos: <http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>
- Comunikate Ecuador. (13 de 05 de 2016). *Comunikate Ecuador*. Obtenido de Comunikate Ecuador: <https://comunikateecuador.blogspot.com/2016/05/evolucion-del-marketing-digital-en.html>
- Euroinnova. (2023). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-cuestionario#definicioacuten-de-cuestionario>
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-mapa-stakeholders>
- Hubspot. (2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- iab Ecuador. (2016). *iab Ecuador*. Obtenido de iab Ecuador: <https://www.iabecuador.com/>
- ieb School. (2023). *ieb School*. Obtenido de ieb School: <https://iebschool.com/blog/plan-de-marketing->

- Rock Content. (26 de 06 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Simbolo Agencia Digital. (2023). *Simbolo Agencia Digital*. Obtenido de Simbolo Agencia Digital: <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Sprout Social. (2023). *Sprout Social*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/es/glossary/outbound-marketing/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20marketing%20de,a%20menudo%20sin%20mucha%20focalizaci%C3%B3n.>
- Tecnicatura en Gestión Universitaria. (2020). *Tecnicatura en Gestión Universitaria*. Obtenido de Tecnicatura en Gestión Universitaria: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-objetivos-y-tormenta-de-ideas/#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20objetivos%20re%C3%BAne,el%20problema%20paso%20a%20paso.>
- UNIR. (2023). *La Universidad en Internet*. Obtenido de La Universidad en Internet: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/#:~:text=La%20estrategia%20digital%20se%20centra,transformar%20los%20modelos%20de%20negocios.>
- Xataka. (2023). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Zendesk. (18 de 09 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>

ANEXOS



ANEXO 1 - Logotipo



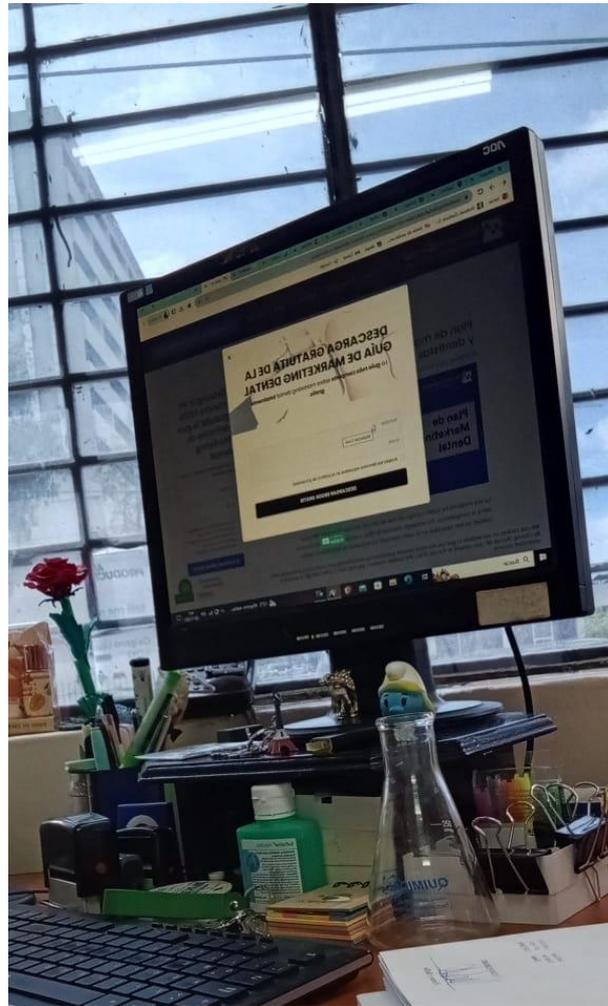
ANEXO 2 - Clínica Dental

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
 “CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
 AÑO 2024



ANEXO 3 - Recepción

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
“CARMEN VINUEZA” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024



ANEXO 4 - Redes Sociales

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA DENTAL
"CARMEN VINUEZA" DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
AÑO 2024