

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
FIGUEROA RAMIREZ, NIDIA KARINA
FUENTES TORRES, OSCAR ANTONIO
GARCIA MARROQUIN, MELVIN IVÁN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR:
LIC. JUAN JOSE CANTÓN GONZÁLEZ**

**NOVIEMBRE 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor:	Lic. Juan José Cantón González
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, NOVIEMBRE 2018.

AGRADECIMIENTOS.

Son muchas personas las que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar, quiero agradecer a Dios todopoderoso poder culminar esta etapa en mi formación académica, al igual que a mis padres y hermana, Aníbal Figueroa, Narcisa Ramírez y Alejandra Figueroa, que fueron mi motivación y apoyo en este proceso, gracias a mis queridas tías, Ramírez y familia por su apoyo incondicional. Gracias a mis amistades (Raquel Guerreño y Elena Rivera) que fueron partícipes de este proceso directa o indirectamente, gracias a ustedes. Gracias por su paciencia, apoyo y amistad a mis compañeros de tesis, después de mucho esfuerzo hemos terminado nuestro trabajo de graduación. A nuestros docentes asesores por transmitirnos sus conocimientos y guiarnos en la culminación de este proceso. A todos muchas gracias.

Karina Figueroa.

Agradecido con mi Dios, por una etapa más que me ha permitido disfrutar. A mi amadísima e incondicional madre, Luz Marroquín, este triunfo es más tuyo que mío, para siempre, te amo. A mi padre Oscar García, que siempre con paciencia y dedicación me ha apoyado desde mis primeros pasos, también te amo. A mi hermano Josué García y mis adorables sobrinos, Derick y Santiago. A todos los docentes que fortalecieron mi sabiduría. A mis amigos de infancia y del matocho. A mis compañeros de tesis, gracias por su paciencia y apoyo. A nuestros tutores que con mucha vocación nos dedicaron tiempo en este proceso, muchas gracias.

Melvin García.

Para Oscar Ovidio Fuentes y Claudia Patricia Torres, sin ellos nunca pudo ser posible nada, la vida te enseña con tropiezos, errores y malas decisiones, pero en todo momento han estado ahí brindándome su apoyo y siendo cada uno de los escalones para llegar a este momento. Andrea Muñoz, te agradezco por todo el apoyo brindado en todos los momentos difíciles cuando no encontraba una solución estuviste ahí, sé que he fallado, pero tú no me abandonaste cuando más ayuda necesite. Gracias licenciado, Juan José Cantón González por su apoyo y por ser parte de esta aventura, por compartir su conocimiento. A mis compañeros de tesis sin ustedes no hubiera podido ser posible nada de esto, gracias por su apoyo.

Oscar Fuentes.

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación el problema.	3
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.2 MARCO TEÓRICO.	4
1.2.1 Conceptualización de Marketing.	4
1.2.2 Conceptualización de Marketing digital.	16
1.2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital.	25
1.2.4 Marco Legal.	29
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.	33
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	33
1.3.2 Análisis de activos digitales de Centro Odontológico Sonrisas.	37
1.3.3 Determinación del Target.	40
1.4 INVESTIGACIÓN.	43
1.4.1 Sondeo de la Marca (Test).	43
1.4.2 Entrevista con la Entidad.	55
CAPITULO II. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL SONDEO.	57
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	57
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	57
2.1.2 Infográficos.	88
2.1.3 Conclusión general de percepción de la marca.	93
2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN.	94
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	94
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	97
2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	99

2.3.1 Objetivo general.	100
2.3.2 Objetivos Específicos.	100
2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	101
2.4.1 Descripción general del activo digital.	101
2.4.2 Justificación.	103
2.4.3 Recomendaciones generales de uso.	104
CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	106
3.1 METODOLOGÍA	106
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	106
3.1.2 Justificación de la Metodología.	107
3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	108
3.2.1 Estrategias y tácticas.	108
3.2.2 Kpi´s	161
3.2.3 Presupuesto.	163
3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).	165
3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	168
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	170
ANEXOS.	172

INDICE DE CUADROS.

Cuadro 1: Desglose de Herramientas de Management para el Diagnóstico Digital.	27
Cuadro 2: Desglose de Herramientas de Monitoreo para el Diagnóstico Digital.	27
Cuadro 3: Desglose de Herramientas de Análisis para el Diagnóstico Digital.	28
Cuadro 4: Desglose de Herramientas de Benchmarking para el Diagnóstico Digital.	28
Cuadro 5: Desglose de Herramientas de Reporting para el Diagnóstico Digital.	29
Cuadro 6: Activos Digitales de la competencia directa del Centro Odontológico S.	33
Cuadro 7: Análisis de los Activos Digitales del competidor 1 Dental Life.	34
Cuadro 8: Análisis de los Activos Digitales del competidor 2 Multident.	35

Cuadro 9: Análisis de los Activos Digitales del competidor 3 Clínica Dental Dras. Hdez P	36
Cuadro 10: Análisis de Medios Propios del Centro Odontológico Sonrisas.	38
Cuadro 11: Análisis de Medios Ganados del Centro Odontológico Sonrisas	38
Cuadro 12: Interconexión Entre los Medios Digitales del Centro Odontológico S.	39
Cuadro 13: Motivaciones según generaciones demográficas	41
Cuadro 14: Aspiraciones y Objetivos según generaciones demográficas.	41
Cuadro 15: Actitudes y Comportamientos según generaciones demográficas	42
Cuadro 16: Situación actual de los medios propios del Centro Odontológico Sonrisas.	95
Cuadro 17: Análisis de Medios Ganados del Centro Odontológico Sonrisas.	95
Cuadro 18: Interconexión Entre los Medios Digitales del Centro Odontológico Sonrisas.	96
Cuadro 19. Activos digitales a utilizar	101
Cuadro 20. Modelo para la formulación de estrategias.	107

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1: El proceso del marketing.	5
Figura 2: Las 4 P de la mezcla del marketing.	7
Figura 3: Contenido de un plan de marketing.	8
Figura 4. Clasificación de los Medios Digitales	21
Figura 5: Desglose de Herramientas Generales para el Diagnóstico Digital.	26
Figura 6: Evaluación del sitio web del Centro Odontológico Sonrisas.	37
Figura 7. Resultados de la Investigación.	90
Figura 8. Tendencia de uso de las redes sociales de los clientes del Centro Odontológico Sonrisas.	91
Figura 9. Entrevista a la gerencia del Centro Odontológico Sonrisas.	92
Figura 10. Evaluación del sitio web del Centro Odontológico Sonrisas.	94
Figura 11. Oportunidades digitales identificadas.	98

RESUMEN EJECUTIVO.

En la propuesta a continuación, se emplearon conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en Mercadeo Internacional, así como experiencias laborales e inductivas.

En la actualidad, la sociedad está inmersa en la “era digital”; para entablar negocios efectivos y rentables es necesario un nuevo modelo estratégico del marketing. El papel que desarrolla hoy en día el denominado “marketing digital” contribuye directamente en la gestión del nuevo modelo estratégico que debe diseñar toda empresa para modernizar la forma efectiva de llegar a sus clientes y potencializar sus virtudes, teniendo como ventaja la optimización de recursos.

La investigación de mercadeo es la rama del marketing más importante para identificar los aspectos que requiere una empresa para solventar sus deficiencias y encontrar oportunidades, el capítulo II de la presente propuesta es una investigación ejecutada a los clientes reales de Centro Odontológico Sonrisas en función de las necesidades que presentaba la clínica para desarrollar nuevas y mejores alternativas de abordar a sus clientes adaptadas al nuevo mundo digital.

El capítulo III plantea la propuesta de un “Plan de Marketing Digital” integrado por todas las variables encontradas en la investigación, el Marketing Digital pretende ampliar las estrategias promocionales de la clínica dental en el mediano plazo y obtener resultados significativos en sus operaciones de negocio. La propuesta de plan de marketing digital para el Centro Odontológico Sonrisas se orienta a generar Brand Awereness, Valor y Engagement a la marca, la apertura de nuevos activos digitales y la optimización de los actuales, desarrollar contenido atractivo e interactivo y crear relaciones redituables con los clientes reales, que permitan a la empresa tener mayor rentabilidad en un largo plazo.

INTRODUCCIÓN.

El nivel de confiabilidad de las personas con respecto a las empresas está cambiando significativamente año tras año, ya no basta solo una impresión agradable, un frente bonito, o acciones de marketing tradicional para generar reconocimiento de marca; en un mundo tan globalizado las acciones online parecen tener mayor impacto en la mente de los consumidores.

El marketing digital o marketing online se fundamenta en el desarrollo de estrategias promocionales y comercialización a través de medios digitales, en los cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo offline, son imitadas y traducidas al mundo online, es por ello que, en el marketing digital aparecen día a día nuevas herramientas, redes sociales y la posibilidad de mediciones confiables, eficientes y rentables de las estrategias que se emplean.

La globalización, como fenómeno mundial ha sido capaz de homogeneizar la cultura sobre la base de la revolución de la información y la tecnología (MktS.A., 2015). La sociedad se comunica en tiempo real, las barreras físicas y geográficas son cosa del pasado (Inboundcycle, 2014).

El Centro Odontológico Sonrisas, ha dado un paso importante para poder alcanzar sus objetivos y lograr su visión a un mediano y largo plazo, está innovando la forma de comercializar sus servicios, difundir información, generar atracción y reconocimiento; lo cual puede ser posible a través de un nuevo enfoque generalizado de ¿Cómo? ¿Donde? Y ¿para quienes? Innovar, desarrollar, difundir estrategias digitales para satisfacer necesidades de conocimiento e información que todo consumidor requiere de una empresa para crear relaciones sólidas de confianza y rentabilidad que el brindan a una empresa moderna la llave para crecer.

La propuesta de un plan de marketing digital para el Centro Odontológico Sonrisas está orientado en solventar la deficiencia en la gestión de sus medios digitales, encontrar oportunidades de apertura de cuentas en nuevos activos digitales y optimización de los actuales, con la finalidad de lograr Reconocimiento, Valor y Engagement de marca, tanto en los clientes reales que aún no han sido trasladados al ámbito digital, como a los clientes potenciales que se pueden atraer por el contenido, atributos y aspectos de confianza que se generen a través de las diferentes plataformas del Centro Odontológico Sonrisas en el mundo digital.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Descripción del problema.

La globalización y la era digital marcan los cambios y transformaciones de la vida humana en su totalidad. Reemplazan las actividades y rutinas cotidianas de las personas alrededor del mundo. Los comportamientos y hábitos comunes se han modificado.

En el área comercial, las prácticas, conductas y estilos de hacer negocios han cambiado rotundamente, tanto para ofertantes como demandantes. Por el lado de la oferta, la revolución digital obliga a los empresarios a adaptar parte de la identidad corporativa a entornos virtuales, dadas las nuevas tendencias y comportamientos de consumo que arraiga. Por otro lado, los clientes han adaptado nuevas formas y métodos de consumo a raíz de la nueva era digital. Comprar, pagar, buscar información, entre muchas otras cosas, hoy en día, están en la accesibilidad de un clic.

Con el paso del tiempo, los intentos del Centro Odontológico Sonrisas por exportar parte de su identidad corporativa a los medios digitales han sido escasos y con notable deficiencia en la puesta en práctica de cada proyecto.

No obstante, posee diferentes activos digitales, entre ellos, Facebook y WhatsApp, ambos con administración deficiente y sin ninguna noción mercadológica que le permita ser reconocida o sobresalir por sobre los competidores, por lo tanto, necesita estrategias que le permitan incrementar presencia digital efectiva y lograr destacar entre la agresiva competencia.

Aparte de tener limitada presencia digital, posee administración ineficiente en el manejo o gestión de los activos digitales actuales, entre las causas se enlistan que se carece de recursos humanos calificados para desempeñar eficazmente la gestión de dichos medios, escasos recursos económicos, contenido gráfico visual antiestético dada la carencia de aplicaciones para generar dicho material, interacción escasa con clientes en medios digitales, entre otras.

Dicho lo anterior, el Centro Odontológico Sonrisas, como oferente de servicios odontológicos necesita dirección estratégica que adapte su giro empresarial a las nuevas modalidades comerciales en el ámbito digital y asegure sostenibilidad en el tiempo, debe acoplar su modelo de negocio a las nuevas tendencias de consumo. Actualmente, la clínica carece de planeación estratégica de mercado definida, lo que nula o limita la posibilidad de visualizar oportunidades de desarrollo.

Después de ocho años de trayectoria en el mercado salvadoreño, la clínica ha subestimado los beneficios cualitativos y cuantitativos de una estrategia digital acorde al público meta al cual se dirige, necesita un plan de marketing digital que le genere reconocimiento como primer objetivo, para luego, en el mediano plazo, poder optar por un plan que le pueda generar beneficios económicos. Es decir, la falta de anhelo, deseo y visión empresarial han bloqueado el traspaso de la clínica al ámbito digital, los beneficios que agraria y valor que genera.

Al limitar la presencia digital, el Centro Odontológico Sonrisas nula la posibilidad de incrementar reconocimiento y posicionamiento de marca. Entretanto, existe diversidad de oportunidades o activos digitales con los cuales cumplir las metas trazadas por la clínica eficazmente, razón por la cual la empresa decidió dar los primeros pasos en cuanto a inmersión digital estratégica efectiva se refiere con la propuesta de un plan de marketing digital.

1.1.2 Formulación el problema.

¿En qué medida, la adecuada gestión de las plataformas virtuales aumentaría el reconocimiento del “Centro Odontológico Sonrisas” en el ámbito digital?

¿Qué tipo de contenido digital esperarían encontrar los clientes en las plataformas virtuales del “Centro Odontológico Sonrisas”?

¿Cuáles serían las plataformas virtuales apropiadas para implementar las estrategias digitales del “Centro Odontológico Sonrisas”?

¿En qué medida, incrementaría el nivel de clientes reales la implementación de un plan de marketing digital?

¿Cómo impactaría a la gerencia la creación de un plan de marketing digital estratégico?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida, la implementación de un plan de marketing digital generará Brand Awareness al Centro Odontológico Sonrisas?

1.2 MARCO TEÓRICO.

1.2.1 Conceptualización de Marketing.

El marketing es la rama de la economía que mezcla el arte y técnicas innovadoras, con el objetivo principal de crear valor e intercambiarlo con los demás.

Es un proceso cronológico y ordenado que inicia estableciendo la situación actual de una compañía a través de un diagnóstico interno con variables controlables y un diagnóstico externo con variables incontrolables.

En este punto, el análisis de la información debe apoyarse de un método de investigación de mercado que identifique oportunidades o debilidades de la misma, estableciendo necesidades y deseos de los consumidores, dicha indagación provee conocimiento oportuno e ideal, a través del cual se diseñan estrategias y técnicas adecuadas e innovadoras para el logro efectivo de los objetivos previamente establecidos dada las necesidades de la empresa y la satisfacción de los clientes.

a. Marketing.

Según Kotler y Armstrong (2012) definen en términos generales:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, (...). Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

En el concepto anterior, se especifica que el marketing crea relaciones redituables de valor entre los consumidores y las compañías siendo estos últimos proveedores de bienes y servicios, a través de un proceso ordenado.

A continuación, la figura 1 muestra sencillamente en 5 pasos el proceso general del marketing.

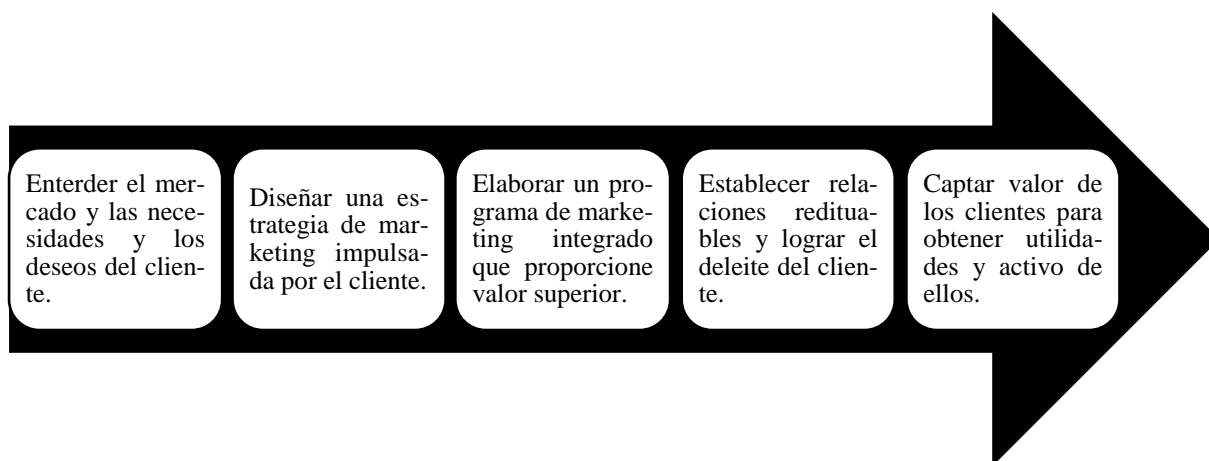


Figura 1: El proceso del marketing.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Kotler, Armstrong, Marketing, Pearson, 2012, México, p. 5.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA, 2018) conceptualiza “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

La AMA, agrega que, el marketing es un conjunto de procesos cronológicos y ordenados implementados por la organización con la finalidad de entregar valor a los clientes, siempre enfocado a la satisfacción de los mismos.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que el marketing es:

Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque.* Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *Duración.* El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (p. 6).

Boyd, Jamieson, Walker (2013) ofrecen otra definición de marketing “es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanente” (p. 6).

Los últimos dos conceptos concuerdan y consolidan la idea de que el marketing se debe planear, para lograr una implementación acorde a lo solicitado por los consumidores según sus necesidades y la búsqueda de la satisfacción de las mismas y generar valor capital efectivo. Todos los aportes anteriores, conceptualizan lo que pretende establecer el Centro Odontológico Sonrisas a través de la propuesta de un Plan de Marketing Digital.

b. La mezcla de Marketing.

El término mezcla de marketing “se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair, Jr., McDaniel, 2011, p. 47).

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) definen:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

- *El producto*: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- *El precio*: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto
- *La plaza*: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- *La promoción*: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (p. 51-52)

La figura 2 refleja las herramientas específicas de cada “P”.

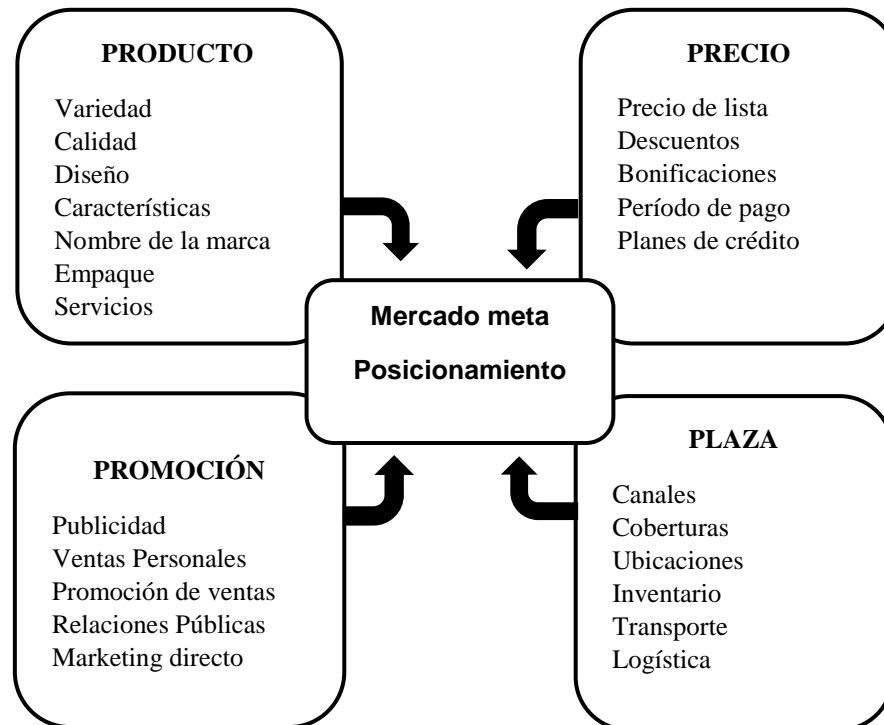


Figura 2: Las 4 P de la mezcla del marketing.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Kotler, Armstrong, Marketing, Pearson, 2012, México, p. 52.

Lo más importante de la conceptualización anterior radica en la correcta implementación y aplicación de cada variable (P) es decir, que integral y estratégicamente se complementen una con la otra. El Centro Odontológico Sonrisas, posee producto, precio, plaza y promoción evidentemente desincronizada una variable con la otra.

c. Plan de Marketing.

El Plan de Marketing, elaborado por las empresas, generalmente para un año es un documento escrito que refleja el plan de acción maestro de las acciones mercadológicas para un periodo de un año para una división de organización específica o un producto importante. (Stanton, et al., 2007)

En la figura 3 se muestra secuencialmente las principales secciones de un plan de marketing anual.

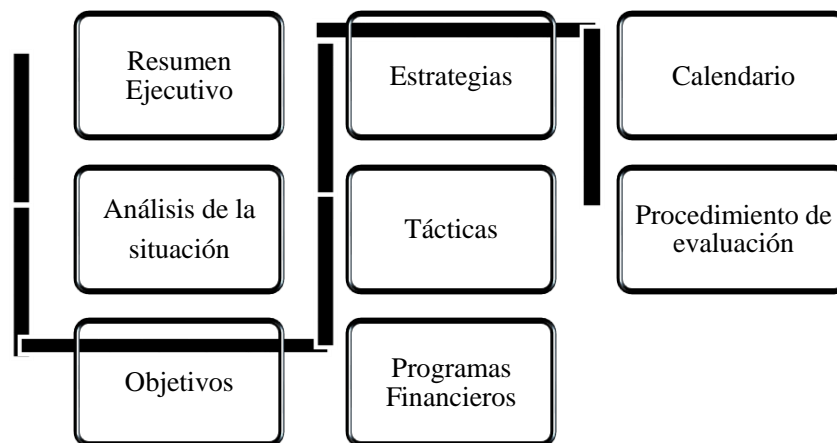


Figura 3: Contenido de un plan de marketing.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada de Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, 2007, México, p. 606.

Para Kotler y Armstrong (2012) “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización (A1).

Con el objeto de planear, organizar, implementar y controlar las actividades mercadológicas del Centro Odontológico Sonrisas, lo más recomendable es elaborar un documento que consolide previamente las acciones a implementar de forma ordenada, el modo en cómo serán ejecutadas y controladas.

d. Tipos de Marketing.

- Marketing de Servicios.

Generalmente, se conoce como servicio a toda aquella actividad económica orientada a satisfacer alguna necesidad de las personas, que no se encuadra en la producción de bienes materiales.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico”. Distinguen 5 categorías de ofertas:

- a) Bien puro tangible. Un bien tangible como jabón, dentífrico o sal, sin servicios adicionales.
- b) Bien tangible con servicios adicionales. Un bien tangible, como un automóvil, una PC o un teléfono móvil, que viene acompañado por uno o más servicios. En tanto más tecnológicamente avanzado sea un producto, por lo general habrá mayor necesidad de servicios de apoyo de alta calidad.
- c) Híbrido. Se trata de una oferta, por ejemplo, comer en un restaurante, que incluye bienes y servicios por igual: a los clientes de un restaurante les importa tanto la comida como el servicio.
- d) Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales. Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas). Este tipo de oferta requiere un bien que demanda una alta inversión de capital, un avión, para su realización, pero su componente principal es un servicio.
- e) Servicio puro. Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como el cuidado de niños, la psicoterapia o una sesión de masaje. (Kotler y Lane, 2006, p. 356).

Stanton, et al. (2007) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301).

Un servicio tiene como resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, donde el servicio generalmente es intangible (International Organization for Standardization (ISO), 2015).

Según la AMA (2013) los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Cada aporte de los autores tiene similitudes, todas las opiniones se enfrasan en la misma dirección refiriéndose a que los servicios son intangibles por naturaleza, no necesariamente debe estar vinculado a un bien físico, buscan la satisfacción de un sujeto o conjunto de sujetos y que deben existir ofertantes y demandantes, por lo tanto, la esencia de la medicina odontológica es un servicio dadas las características su esencia en la puesta en práctica, descrito por una serie de pasos dentro de un proceso, enlazando directamente al Centro Odontológico Sonrisas con dicho concepto por el origen de su funcionamiento.

- Marketing Internacional.

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias (Cateora, Gilly, Graham, 2010, p. 9).

El Centro Odontológico Sonrisas posee dentro de su público objetivo, un segmento exclusivo de personas residentes fuera de las fronteras salvadoreñas, generalmente de nacionalidad estadounidense, que en calidad de turistas adquieren los servicios ofertados, se pretende abarcar mayor cuota de mercado para dicho segmento en particular potenciando las actividades mercadológicas internacionales de forma local a través de los diferentes activos digitales.

- Marketing Directo.

Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan marketing directo como “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (p. 496).

La clínica dental opera con base a la segmentación de mercado que ha establecido y se pretende continuar ofreciendo los servicios de salud bucal a dichos grupos específicos que tienen similitudes y muchas características que los emparejan dentro de un segmento en particular. Dicha clasificación se definió por ubicación geográfica, o en otras palabras por la localización de cada una de las sucursales en primera instancia, luego por los rasgos, comportamientos o cualidades semejantes presentados por los consumidores.

- Marketing Online.

Para Kotler y Armstrong (2012) son “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet (p. 508).

Actualmente, el Centro Odontológico Sonrisas desea implementar estratégicamente las actividades mercadológicas en medios digitales, para ello, se pretende extender un documento escrito que recopile las acciones calendarizadas y presupuestadas a realizarse de forma táctica y operativa; un plan de marketing digital que defina y oriente a la empresa en las actividades a realizarse en dichos medios en el transcurso de un año.

- Marketing Relacional.

Entre los principales objetivos de la clínica están ser sostenible en el tiempo, expandir su cuota de mercado y el desarrollo de relaciones redituables con los clientes, “el objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (Kotler y Lane, 2012, p. 20).

Crear relaciones satisfactorias con los grupos de interés que rodean la clínica, es decir, clientes, empleados y socios del marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas), permitirá desarrollar fuertes relaciones y ello, reforzar los entendimientos de sus necesidades, deseos y objetivos.

- Marketing Integral.

El marketing integrado “tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes” (Kotler y Lane, 2012, p. 20). Como su nombre lo indicia, es el que reúne estrategias combinadas de todos los medios en una misma campaña.

Se emplea para llamar la atención de públicos desde diversos frentes o canales. Implica más costos que una estrategia de tipo convencional, pero los objetivos de penetración están casi garantizados.

- Marketing generado por consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2012) son “intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de otros consumidores” (p. G5).

También denominado marketing de boca en boca, según Kotler y Lane (2012) lo definen como “comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios” (p. 478)

Desde los inicios de la clínica, el marketing boca a boca ha sido la forma más efectiva y beneficiosa de realizar publicidad no pagada, el 90% de la cartera de clientes reales en la actualidad han realizado su primera visita por recomendación de un familiar o amigo.

- Marketing Individual.

Para Kotler y Armstrong (2012) es la “adaptación de los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes individuales; también se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno” (p. 205).

El Centro Odontológico Sonrisas brinda servicios personalizados, los tratamientos se adecuan al perfil y a la necesidad y/o condición de cada cliente.

Actualmente, los clientes están tomando iniciativas más individuales para determinar qué y cómo comprar. Ingresan a algún sitio de Internet, buscan información y evaluaciones de ofertas de productos y servicios; dialogan con los proveedores, usuarios y críticos de los productos y, en muchos casos, diseñan el producto que quieren (Kotler y Lane, 2012, p. 234).

- Marketing de Contenidos.

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 83).

Las estrategias en medios digitales deben incluir contenidos interesantes para el público meta que permita atraerlos, es parte esencial de la misma para agradar y encantar al consumidor. En el caso de la propuesta de un plan de marketing digital para el Centro Odontológico Sonrisas el contenido relevante debe ser parte fundamental, para lograr la efectividad deseada.

- Marketing Interactivo.

Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios (Kotler y Lane, 2012, p. 478).

Para Kotler y Armstrong (2012) se relaciona con “capacitar a los empleados de servicio en el fino arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades” (p. G5).

La clínica dental eventualmente brinda capacitaciones para refrescar las buenas prácticas de servicio y atención al cliente de forma personalizada y particular para cada uno de ellos, saber identificar y conocer sus necesidades.

e. Segmentación.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos (Kotler y Lane, 2012, p. 214)

El Centro Odontológico Sonrisas tiene definido su mercado meta y los diferentes segmentos de mercado dentro de tal, ello le sirve para implementar una estrategia de marketing directo según el tipo de segmento al cual desea ejecutar esfuerzos.

f. Posicionamiento.

Los autores Kotler y Lane (2012) definen posicionamiento:

Como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p. 276).

Actualmente, la empresa posee posicionamiento dentro de su mercado meta, obtenido a través de esfuerzos de marketing tradicional, no obstante, se pretende generar posicionamiento mediante una propuesta de plan de marketing digital.

g. Valor.

El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo, (...) para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. (Stanton et al., 2007)

1.2.2 Conceptualización de Marketing digital.

En la actualidad, el Centro Odontológico Sonrisas está inmerso en la “era digital”. Para realizar negocios efectivos y rentables es necesario un nuevo modelo estratégico del marketing.

a. Definición Marketing digital.

Los autores Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014 definen el marketing digital simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (p.10)

En el Diccionario de Negocios (2017), marketing digital está definido como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

El reconocimiento de una marca puede potencializarse de manera efectiva, con la combinación de factores que permitan interactuar de manera eficaz con el target al cual van dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos, por lo tanto, es necesario optimizar las plataformas digitales para tener un contacto directo con el cliente y crear relaciones redituables desde el primer contacto o el primer clic.

b. Tipos de marketing digital.

- Engagement marketing.

La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

El engagement es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa. Uno de los principales objetivos de las empresas en su estrategia Social Media debe ser mejorar este indicador. Para ello se deberán elaborar correctas estrategias de contenidos en redes sociales y generar la mayor participación posible en las mismas.

- Engagement Rate.

Es un indicador muy útil para medir el compromiso de la comunidad con la empresa o la marca. La fórmula del Engagement Rate varía en función de la red social, pero en términos generales se calcula dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones realizadas en ese mismo período.

Después se debe dividir esta cifra entre el número de seguidores de la empresa en la red social, y se multiplica por cien. Lo interesante de este indicador es que permite comparar el grado de implicación de los usuarios en cada una de las redes sociales e incluso comparar distintas comunidades. Esto es posible gracias a que la fórmula tiene en cuenta tanto las publicaciones realizadas, como el tamaño de la comunidad.

- Marketing Viral.

Steve Hurveston (1997) acuña este término, hablaba del espectacular éxito desarrollado por Hot-mail al convertirse en un tiempo récord, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web.

El marketing viral, permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente. (Cerrada, 2005).

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

- Marketing Móvil.

Sánchez Guzman. J.R. (2005) “aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil.” Esta actividad no se limita exclusivamente al uso del teléfono móvil, sino que se extiende a otros dispositivos móviles como los GPS o tabletas, entre otros medios igualmente válidos para realizar acciones de marketing móvil.

Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (Rodríguez L. M., 2011).

c. F's del marketing Digital.

Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media asegura que las 4P's del Marketing tradicional se traducen en 4F's cuando hablamos de Marketing Digital:

- Flujo. es el estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir paginas teniendo en cuenta los alcances de la tecnología. Esto se refiere a una página Web interactiva, persuasiva y con navegación clara útil para el usuario.
- Feedback. La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y navega con facilidad. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario... en definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- Fidelización. Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un dialogo personalizado con los clientes, mediante este dialogo los clientes podrán ser así más fieles. (Paulo Andraka, 2011, p.130.)

d. Activos digitales.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE,) es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedades de una empresa o institución o individuo y que se reflejan en su contabilidad al mismo tiempo, se entiende como digital todo aquello relacionado a tecnología al campo virtual o internet.

Partiendo de la definición anterior, un activo digital es una herramienta de valor que propicie la comunicación directa entre una marca y su audiencia través de internet diferente a los activos tradicionales los activos digitales no sólo son propiedad de una empresa institución o individuo sino también tratándose de plataformas de comunicación pertenece en cierto grado a los usuarios.

Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos de medios, los cuales se presentan a continuación:

- **Medios Pagados:** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsqueda, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de línea tradicional, como la publicidad impresa y televisiva y correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.
- **Medios Ganados.** Tradicionalmente medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante la RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se pueden estimular a través del marketing viral y en medios sociales y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Otra manera de pensar en los medios ganados es que sin distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas que ocurren tanto en línea como fuera de línea.
- **Medios Propios.** Distintas formas de medios en línea controladas por una empresa, incluyendo su sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencia en medios sociales. (Chaffey 2014.p.11)

Una estrategia integral de activos digitales toma en cuenta tanto medios propios, de pago y obtenidos ya que está entrelazados uno propiciado a otro.

La figura 4, refleja la clasificación de los Medios Digitales, propios, ganados y pagados y la forma de integrar una estrategia efectiva utilizando simultáneamente cada Activo Digital.

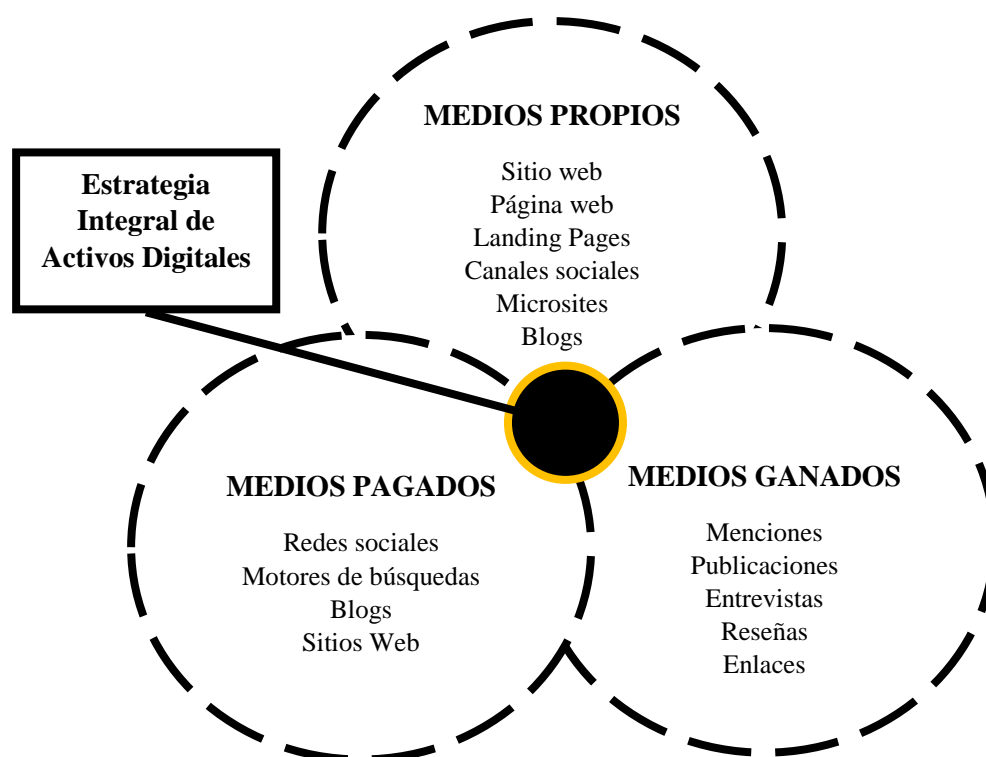


Figura 4. Clasificación de los Medios Digitales

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información de Sakis Gonzalez el Blog.

e. Herramientas del marketing digital.

Chaffey y Smith (2008) recomiendan que estas herramientas de marketing en línea se dividan en los seis grupos que se muestran a continuación:

- Marketing en motores de búsqueda.

Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic (SEM), y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO) en los que no se pagan por los clics en los motores de búsqueda.

- Posicionamiento SEO y SEM.

SEO. (Search Engine Optimization)

Consiste en lograr la posición o clasificación más alta en los listados naturales u orgánicos mostrados en las páginas de resultados de motores de búsqueda. Además de las páginas de listados las cuales el motor de búsqueda determina que son relevantes para la búsqueda realizada con base en el texto que contiene y otros factores, como los vínculos a la página, las páginas de resultados de motores de búsqueda también contienen otras herramientas que pueden resultar útiles para los usuarios. Google se refiere a estas herramientas como parte de una estrategia conocida como búsqueda universal para la búsqueda combinada. (Chaffey 2014. P.491)

SEM. (Search Engine Marketing).

Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de sitios webs en los mecanismos de búsqueda utilizando como estrategia al propio ceo además de los links patrocinados y otras herramientas. (Miguel Arias, 2013 P.11).

Existen tres métodos de SEM:

- Por palabra clave: es el más conocido y utilizado en el mercado del anunciante ya que cada vez que el usuario de la búsqueda Busca la palabra llave (key words) que el anunciante está patrocinando su anuncio será mostrado junto con los resultados del buscador que el buscador generó.
 - Por asunto: los usuarios de internet acceden a las páginas de contenido en internet en busca de información y de entretenimiento los anuncios son asociados con el tema de la página donde están siendo publicado.
 - Por perfil: cuando el internauta accede a uno de sus ambientes privados como perfil de una red social anuncio de su interés que son publicados en la página. (Miguel Arias, 2013 P.14).
-
- RP en línea.

Maximizar las menciones favorables de su empresa, sus marcas, productos o sitios web en sitios web de terceros, como redes sociales, blogs, podcast o feeds que puedan ser visitados por su audiencia objetivo. También incluye responder a menciones negativas y llevar a cabo relaciones públicas en un sitio.

- Redes Sociales

Estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, clasificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías. Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, entre otros. (Chaffey 2014 P.92)

- Blogs.

Diario publicación o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores invitados externos, suele publicarse artículos en diferentes categorías (Chaffey 2014 P.29)

- Podcasts.

Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio y video) mediante un sistema de redifusión que permite al usuario suscribirse y descargar el archivo para escucharlo en el momento que quiera. El contenido podcasts es sumamente diverso: noticias, documentales, música, debates, entrevistas entre otros. (Miguel Vallina. 2014. P.89)

- Feeds.

Los blogs, noticias u otros contenidos son publicados por un estándar XML y sindicados por sitios o leídos por los usuarios en los servicios lectores RSS, como Google Reader, paginas inicio personalizadas o sistemas de correo electrónico, RSS que son las siglas de Sindicación Realmente Simple. (Chaffey 2014 P.29)

f. Asociaciones en línea.

Crear y manejar acuerdos en el plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico. Las distintas formas de asociación incluyen la construcción de vínculos, el marketing de afiliados, agregadores patrocinio en línea y desarrollo conjunto de marcas.

g. Publicidad gráfica.

Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo. Con el fin de lograr las metas de conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra.

h. Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción.

Rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes. Esta herramienta fundamentalmente se tiene que enfocar en retención de clientes, promoción de ventas, recopilación de datos de los clientes, generación de clientes potenciales, conciencia de marca, adquisición de clientes.

i. Marketing en medios sociales.

La empresa participa y se anuncia en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. Monitorear y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de una empresa, las redes sociales y otros sitios de terceros.

1.2.3 Herramientas para el Diagnóstico Digital.

Para la implementación de una estrategia digital efectiva, que genere reconocimiento en el ámbito digital, es necesario utilizar diferentes herramientas de diagnóstico y análisis que provean información apropiada, en relación a las métricas en medios propios, pagados o ganados por la empresa, además del análisis administrativo en medios digitales de la competencia.

En la figura 5 se desglosan las herramientas de diagnóstico propuestas por el equipo de investigación para la entidad.

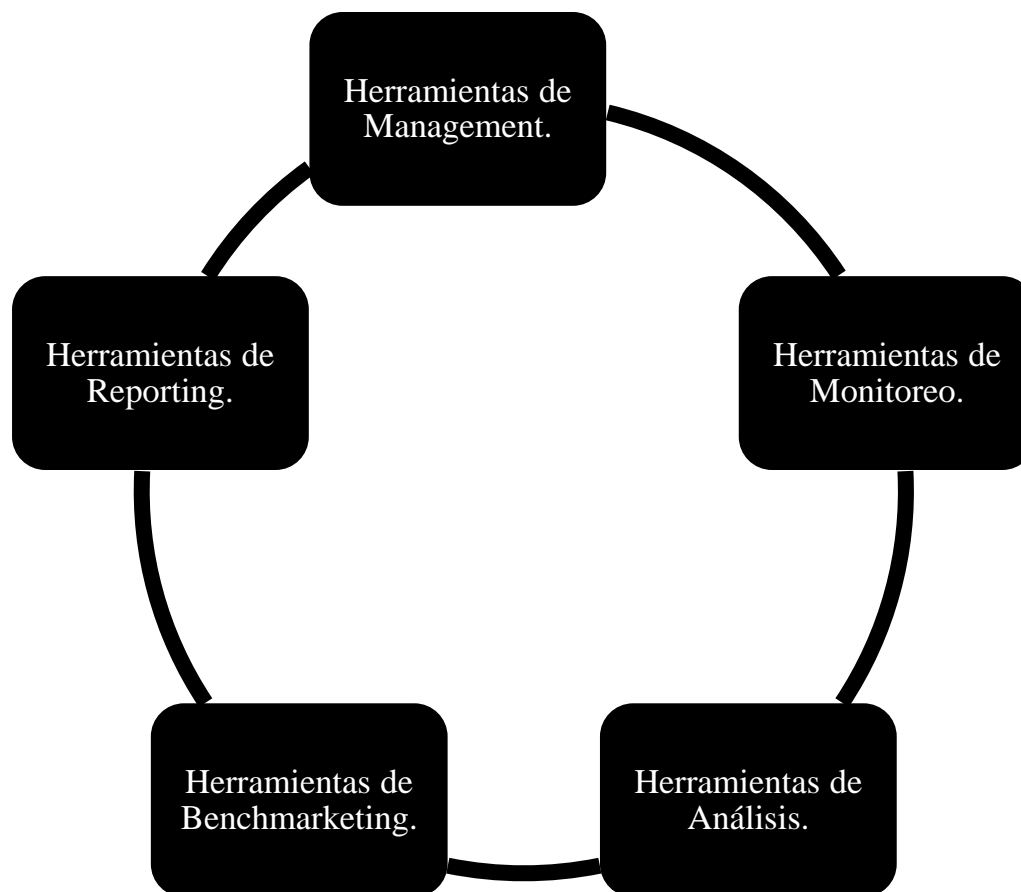


Figura 5: Desglose de Herramientas Generales para el Diagnóstico Digital.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Las métricas de marketing son el conjunto de unidades de medida que utilizan las empresas para cuantificar, comparar e interpretar los resultados de marketing. Así es como dos ejecutivos de marketing consideran las métricas de marketing para comprender mejor el rendimiento sobre la inversión de marketing en sus empresas (Kotler y Lane, 2012, p. 114)

a. Herramientas de Management.

Cuadro 1: Desglose de Herramientas de Management para el Diagnóstico Digital.

HERRAMIENTAS DE MANAGEMENT	
Herramienta	Descripción
Google Alerts.	Es una herramienta que notifica a la empresa vía correo electrónico cuando una persona habla sobre la marca, además, de comentarios he interacciones generadas.
keyword tool.	Esta herramienta se puede utilizar en versión de pago o gratuita, ayuda a realizar estudios de palabras clave para poner en marcha estrategias digitales que logren posicionar en los buscadores.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

b. Herramientas de Monitoreo.

Cuadro 2: Desglose de Herramientas de Monitoreo para el Diagnóstico Digital.

HERRAMIENTAS DE MONITOREO	
Herramienta	Descripción
Likealizer	Es una herramienta gratuita que permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de la página de fans en Facebook y luego de tu competencia para poder compararlos y ver en qué se tiene que mejorar.
Sitechecker.pro	Es una herramienta que brinda informes de auditoría web, con más de 156 parámetros para corregir cualquier error de estructura de la página web, además de ser una herramienta SEO que ayuda a posicionar el sitio web en los primeros lugares en los buscadores de Google.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

c. Herramientas de Análisis.

Cuadro 3: Desglose de Herramientas de Análisis para el Diagnóstico Digital.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	
Herramienta	Descripción
Google Analytics.	Creada por la empresa Google, brinda información sobre el tráfico en sitios webs y redes sociales, el comportamiento, los tiempos de visita, como los visitantes utilizan el sitio. Esta herramienta tiene la opción de generar informes personalizados sobre análisis específicos que se quieren conocer sobre el sitio web o red social de la empresa.
Fanpage Karma	Es una herramienta que ayuda en analizar el perfil en redes sociales y los de la competencia, sino que también gestionar todas tus conversaciones con los clientes en una sola herramienta, e incluso escribir, planear, y publicar posts.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

d. Herramientas de Benchmarking.

Cuadro 4: Desglose de Herramientas de Benchmarking para el Diagnóstico Digital.

HERRAMIENTAS DE BENCHMARKING	
Herramienta	Descripción
Moz.	Herramienta que compara el sitio web de la empresa con el de la competencia y elabora un informe donde establece las debilidades y fortalezas.
Google trends.	Herramienta de Google gratuita que muestra los términos de búsqueda más populares en el momento.
Ahrefs.	Herramienta para hacer crecer el tráfico de búsqueda, investigar competidores y monitorear algún nicho de mercado, ayuda a aprender por qué los competidores están posicionados tan alto y lo que se necesita para superarlos.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

e. Herramientas de Reporting.

Cuadro 5: Desglose de Herramientas de Reporting para el Diagnóstico Digital.

HERRAMIENTAS DE REPORTING	
Herramienta	Descripción
Facebook Insight.	Es una herramienta nativa de Facebook, ofrece información de la página de la empresa que ayuda a la creación de estrategias efectivas de marketing digital en dicha plataforma.
Instagram statistics	Herramienta nativa que ayuda a conocer estadísticas por publicación, impresiones, alcance, interacción entre otras métricas. Estos datos que permiten conocer cuáles son los gustos de los seguidores, así como optimizar las promociones y campañas de publicidad.
VidIQ.	Es la extensión gratuita más usada para la gestión y crecimiento de canales de YouTube. Una vez configurada se puede empezar a obtener datos sobre las palabras claves más importantes, los vídeos que más crecen, los canales de la competencia, entre otras características.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

1.2.4 Marco Legal.

Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.

Se han considerado las disposiciones legales, tomando como referencia el Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, edición 2015, documento oficial del Consejo Nacional de Publicidad que aglomera un conjunto de normas jurídicas. Es aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión de Autorregulación Publicitaria del CNP.

El Centro Odontológico Sonrisas, como empresa anunciante inmersa en la industria odontológica salvadoreña debe acatar y apegarse a las leyes que regulan la implementación de cualquier tipo de actividad promocional y publicitaria, según esta legislación.

TITULO I - DISPOSICIONES GENERALES.

Art. 1. ALCANCE. Las normas éticas establecidas en este código de autorregulación deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del siguiente código se definen los siguientes conceptos:

- **Anuncio:** Toda forma de publicidad.
- **Publicidad:** Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.
- **Consumidor:** Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.

TITULO II – NORMAS DE CONDUCTA GENERALES.

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad a la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas, a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Art. 5. El anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o prestaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Art. 9. Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad. La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma.

Art. 12. El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que, por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe contener, por tanto, información clara, completa y oportuna.

Art. 15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. De igual forma debe especificar las limitaciones.

Art. 16. Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción” “sin cuota inicial” “sin prima” “no paga cuota hasta...” no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Estas serán comprobables y claras. Así mismo el anuncio debe incluir de manera clara y detallada las limitaciones que puedan limitar el goce de la promoción.

Art. 24. La publicidad comparativa no será permitida.

Art. 26. No se permitirá la publicidad que haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que haya sido obtenida previamente las autorizaciones. Los casos basados en la violación del presente serán conciliables.

Art. 30. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de idea, el texto, el slogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados

Art. 38. Los anuncios dirigidos a menores de edad o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física mental o moral.

Art. 44. Ningún anuncio deberá incluir promesa de curación a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas suministradas por personas o entidades adhoc. Toda pieza publicitaria en cuanto a su contenido técnico deberá contar con el aval de su autoridad competente.

Art. 58. La comisión de autorregulación publicitaria tendrá además las siguientes funciones principales:

- Vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente código ya aplicar las medidas disciplinarias contempladas en el.
- Proponer al consejo Nacional de la Publicidad, reformas al presente código, así como establecer a través de sus fallos, criterios que actualicen, completamente y aclaren las normas.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

En el anexo 1, se muestra el estado actual de las Fan page de Facebook de los competidores, con respecto a la clínica.

Cuadro 6: Activos Digitales de la competencia directa del Centro Odontológico S.

ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA DIRECTA DEL CENTRO ODONTOLOGICO SONRISAS.			
Competidor	1. Dental Life	2. Multident	3. Clínica Dental Dras. Hernández Perdomo
Facebook	SI	SI	SI
Twitter	NO	NO	NO
Instagram	SI	NO	NO
www.	NO	NO	NO
Google Maps	NO	NO	NO
WhatsApp	SI	SI	NO
YouTube	NO	NO	NO

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de los medios digitales de la competencia directa de la empresa.

Competidor 1: Dental Life.

Dental Life carece de página web, pero posee activos digitales en diferentes plataformas. En redes sociales, la línea grafica es altamente atractiva y actualiza los perfiles, además usa relaciones públicas y promoción de ventas en ellas para generar tráfico e interacción con clientes.

El contenido que comparte es interesante, entre imágenes, videos, fotos y otro material publicitario.

En el cuadro 7, se muestran los diferentes activos digitales con los que cuenta Dental Life, entre ellos, medios propios y ganados.

Cuadro 7: Análisis de los Activos Digitales del competidor 1 Dental Life.

ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE DENTAL LIFE.			
Medios Propios			
Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Compartido	3 por publicación	Ninguna	NO
Me gusta	1695	Ninguna	NO
Seguidores	1696	1542	NO
Opiniones	Ninguna	Ninguna	NO
Publicaciones	4 por semana	56	NO
Comentarios	Innumerable Respuesta constante	1	NO
Botones de Acción	No (predeterminado enviar mensaje)	3 (Como llegar, correo, llamar)	NO
Capacidad de Respuesta	Responde en un día	NO	NO
Otros medios Propios			
WhatsApp	Posee perfil en WhatsApp, por este medio los clientes pueden agendar citas o visitas, además, realizar cualquier tipo de consulta.		
Medios Ganados			
Menciones	Cuenta con diferentes menciones en Facebook realizadas por 101.3 radio monumental, radio 102.9, programa Buena Onda, entre otras realizadas por personas influencers.		
Páginas Amarillas de El Salvador	Se refleja un anuncio simple gratuito, que carece de estrategia pagada de publicidad online.		
PlacesMap.net	Muestra un mapa de localización de la clínica y un número de contacto, solamente es información sin estructura publicitaria relevante.		

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de los activos digitales de Dental Life.

Competidor 2: Multident.

Multident carece de página web, solamente posee Facebook, sin embargo, durante aproximadamente 3 meses a mayo 2018, el perfil está desactualizado. En el cuadro 8, se muestran los diferentes activos digitales propios y ganados que posee Multident.

Cuadro 8: Análisis de los Activos Digitales del competidor 2 Multident.

ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE MULTIDENT			
Medios Propios			
Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Compartido	Ninguno	NO	NO
Me gusta	46	NO	NO
Seguidores	46	NO	NO
Opiniones	Ninguno	NO	NO
Frecuencia de Publicación	1 cada año	NO	NO
Comentarios	Ninguno	NO	NO
Botones de Acción	No (predeterminado enviar mensaje)	NO	NO
Capacidad de Respuesta	Responde en unos minutos	NO	NO
Medios Ganados			
Páginas Amarillas de El Salvador	Refleja un anuncio simple gratuito, carece de estrategia pagada de publicidad online aplicada		

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de los medios digitales de Multident.

Competidor 3: Clínica Dental Dras. Hernández Perdomo.

La Clínica de las Dras. Hernández Perdomo, carece de página web, únicamente posee fan page en Facebook. En el cuadro 9, se muestran los activos digitales que posee la Clínica Dental Dras. Hernández Perdomo

Cuadro 9: Análisis de los Activos Digitales del competidor 3 Clínica Dental Dras. Hdez P.

ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA CLÍNICA DENTAL DRAS. HERNÁNDEZ PERDOMO			
Medios Propios			
Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Compartido	3 por cada publicación	NO	NO
Me gusta	436	NO	NO
Seguidores	440	NO	NO
Opiniones	Ninguna	NO	NO
Frecuencia de Publicación	1 cada 12 días	NO	NO
Comentarios	1 comentario	NO	NO
Botones de Acción	No (predeterminado enviar mensaje)	NO	NO
Capacidad de Respuesta	Responde en unos minutos	NO	NO
Medios Pagados			
Pagapoco.com	Se refleja un anuncio publicitario expirado, evidentemente el anuncio tuvo la finalidad de promover las ventas mediante un descuento en un paquete de servicios.		
Médicos de El Salvador	Es una plataforma que nace con el propósito de promover los servicios de la salud en general. A través de este anuncio publicitario online se promueven los servicios de la clínica en específico.		

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de los medios digitales de la Clínica Dental Dras. Hernández Perdomo.

1.3.2 Análisis de activos digitales de Centro Odontológico Sonrisas.

a. Medios propios.

- **Sitio web.**

El Centro Odontológico Sonrisas posee sitio web, notablemente carece de noción mercadológica o estructura innovadora necesaria para generar un impacto visual en las personas que buscan información directa de la clínica.

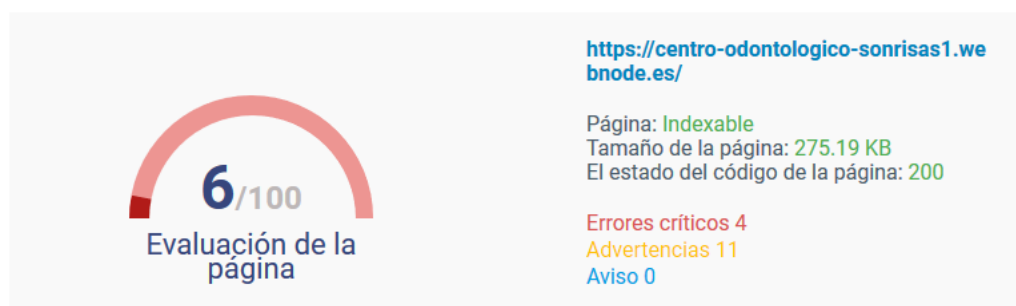


Figura 6: Evaluación del sitio web del Centro Odontológico Sonrisas.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con el recurso digital sitechecker.pro. e información del sitio web de la clínica.

El sitio web de la clínica muestra deficiencias en la gestión del hosting, la URL es un dominio gratuito dificultando su encuentro en los motores de búsqueda. La porción de contenido es 6%, siendo muy pocas atractivas, las imágenes no tienen atributo ATL y TITLE, además, no está optimizado, dificultando la descarga del mismo. Carece de actualizaciones desde su creación, de manejo de SEM y SEO.

- **Redes sociales.**

Posee perfil en Facebook y WhatsApp, aparentemente ambos con gestión y administración deficiente, se muestra su análisis a continuación.

Cuadro 10: Análisis de Medios Propios del Centro Odontológico Sonrisas.

MEDIOS PROPIOS			
Redes sociales			
Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Compartido	1	NO	NO
Me gusta	126	NO	NO
Seguidores	216	NO	NO
Calificación	2 (5 estrellas)	NO	NO
Frecuencia de publicación	20 publicaciones al año	NO	NO
Comentarios	Cero	NO	NO
Botones de acción	NO	NO	NO
Capacidad de respuesta	Responde en un día	NO	NO
WhatsApp			
A través de este medio se asisten y atienden clientes, ya sea, para brindar información general de los servicios ofertados o agendar citas. Cabe resaltar, que no es un perfil de WhatsApp Bussines y que se cuenta con un perfil de WhatsApp en cada sucursal.			

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por El Centro Odontológico S.

b. Medios ganados.

Cuadro 11: Análisis de Medios Ganados del Centro Odontológico Sonrisas

MEDIOS GANADOS	
Páginas Amarillas de El Salvador	Se refleja con un anuncio simple gratuito, sin estrategias de publicidad en línea.
Red de Salud de El Salvador	Es una mención en la cual, se refleja una breve reseña histórica de la clínica y la gama de servicios que se oferta, número de contactos y dirección de las sucursales.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por El Centro Odontológico S.

En el cuadro 12, se analiza la forma de entrelazar los Medios Digitales, propios, pagados y ganados del Centro Odontológico Sonrisas entre si, el panorama muestra oportunidades para aprovechar eficientemente estos medios y generar reconocimiento de marca en el mercado.

Cuadro 12: Interconexión Entre los Medios Digitales del Centro Odontológico S.

INTERCONEXIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.					
Out / In	www.	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube
www.	<p>Frecuencia: Ningún post desde su creación.</p> <p>Contenido: 25% información de contacto. 50% de servicios que se ofrecen. 25% de datos de interés.</p>	No se crea ni comparte contenido. Se refleja el icono de Facebook	NO	Únicamente se refleja en ícono de contacto	NO
Facebook	Ninguna información de página web.	<p>Frecuencia: 1 post/día o semana.</p> <p>Contenido: fotografías o imágenes elaboradas por la propietaria con edición sencilla, en las cuales se plasmaba parte de los servicios que se ofertan y felicitaciones de días festivos.</p>	NO	Ninguna acción de redirección a Facebook	NO
Instagram	NO	NO	NO	NO	NO
WhatsApp	Se reflejan los datos de contacto de la clínica	Publicidad para visitar el perfil de Facebook	NO	Solventar consultas y agendar cita.	NO

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por el Centro Odontológico S.

1.3.3 Determinación del Target.

a. Demográfico.

El Centro Odontológico Sonrisas ofrece sus servicios para segmentos definidos:

- Sexo: Masculino y Femenino.
- Edad: Niños en edad de 3 a 12 años de edad. (brinda técnicas de higiene bucal, sanidad) 13 años hasta 80 años (tratamientos de adultos simples controles de salud bucal, hasta problemas que necesite asistencia)
- Ingresos: \$300.00 – Indefinido.

b. Tipo de Industria.

Servicios de salud, específicamente servicios Odontológicos.

c. Geográfica.

La segmentación geográfica de la clínica radica en la ubicación de las sucursales, la primer localizada en Clínicas Médicas y la segunda sucursal en la Colonia Escalón de San Salvador, con este tipo de segmentación pretende cubrir clientes reales y potenciales de los municipios de Santa Tecla, Santa Elena y San Salvador, además, un grupo exclusivo de turistas y compatriotas estadounidenses que desean adquieren los servicios dentales.

d. Generación y Motivación.

Para atender las necesidades de cada segmento específico de mercado del Centro Odontológico Sonrisas, es necesario desglosarlos por generaciones, describiendo comportamientos de consumo y características únicas de cada generación.

Dentro de las generaciones con público potencial y target atractivo para el Centro Odontológico Sonrisas se encuentran: Baby Boomers, Generación X y Generación Y.

Cuadro 13: Motivaciones según generaciones demográficas

GENERACIÓN Y MOTIVACIÓN	
Baby Boomers (1945-1964)	Categorías de edades actualmente de 54 a 72 años. Tendencia a verse y sentirse joven. Consumo de servicios de salud. Alto poder adquisitivo. La mayoría de pacientes para odontología cosmética tiene entre 40 y 49 años de edad. Categorías de edades actualmente de 54 a 72 años. Tendencia a verse y sentirse joven.
Generación X (1965-1981)	Categorías de edades actualmente de 53 a 37 años. Vida analógica en su infancia y digital en su madurez. Poco susceptible ante la publicidad. No siempre son materialistas.
Generación Y (1982-1994)	Categorías de edades actualmente de 36 a 24 años. Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”. La calidad de vida tiene prioridad.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de la tesis de grado propuesta de plan de marketing digital. Caso práctico: modas victoria.

e. Aspiraciones y Objetivos.

Cuadro 14: Aspiraciones y Objetivos según generaciones demográficas.

ASPIRACIONES Y OBJETIVOS	
Baby Boomers (1945-1964)	Luego de analizar las motivaciones de esta generación, se concluye que lo que aspiran y esperan de la marca es calidad, que se acomode justamente a sus necesidades, pues de obtener lo que esperan representa fidelidad de parte de los consumidores para la clínica, el costo del producto no es un problema para ellos.
Generación X (1965-1981)	Esta generación es más independiente y segura de sí misma, tienen como objetivo lucir frescos, sobre todo sentirse en óptimas condiciones de salud bucal, no son marcados tendencias, esperan que la atención al cliente sea personalizada para lograr tal aspiración.
Generación Y (1982-1994)	La aspiración de esta generación, es comprobar a través de su compra que tanto la publicidad digital como las recomendaciones son verídicas, de tal manera que espera que la marca satisfaga sus expectativas. No tiene estabilidad económica en comparación a un baby boomer, deberá convencer a esta generación invertir en salud bucal.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de la tesis de grado propuesta de plan de marketing digital. Caso práctico: modas victoria.

f. Actitudes y comportamiento.

Cuadro 15: Actitudes y Comportamientos según generaciones demográficas

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS	
Baby Boomers (1945-1964)	Esta generación al ser la más madura experimentan los dolores de la parte media de la vida, invierten grandes cantidades de dinero en salud, el comportamiento de esta generación está orientado al consumo, tienden a ser consumidores motivados.
Generación X (1965-1981)	Esta generación ha desarrollado un enfoque económico más cauteloso, esto hace que compren con mayor conocimiento, con consciencia del valor, le gusta precios bajos y apariencias más funcionales.
Generación Y (1982-1994)	Esta generación ante el mercado es inteligente, despierta y objetiva, dejando el concepto de lealtad de marca atrás, pues es una decisión grupal para esta generación, el producto no debe quitarles mucho tiempo al ser adquirido.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información de la tesis de grado propuesta de plan de marketing digital. Caso práctico: modas victoria.

1.4 INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Sondeo de la Marca (Test).

Se realizará para poder estudiar la unidad de análisis, recolectar y analizar información que permitirá proponer un plan de marketing digital oportuno. “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, Collado, Lucio, 2010, p. 4)

a. Diseño de investigación.

- **Método de Investigación.**

Propósito: la investigación es básica, dada la pretensión de obtención y recopilación de información para construir conocimiento nuevo que se agregará a la información previa limitada.

Enfoque: la investigación es mixta. “La investigación mixta es un nuevo enfoque e implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Sampieri et al., 2010).

“El enfoque cuantitativo usa la recolección para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri et al., 2010).

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri et al., 2010).

Profundidad: investigación descriptiva, exploratoria.

La investigación descriptiva busca “especificar propiedades, características, y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Sampieri et al., 2010, p. 79). Los estudios descriptivos se centrarán en la recolección de datos que describan la situación actual de la clínica odontológica.

La investigación es exploratoria, “se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Sampieri et al., 2010, p. 79) dado que es el primer paso para crear conocimiento de la empresa en medios digitales, ello permitirá obtener información básica para posteriormente, elaborar otra investigación más rigurosa si se desea.

Tipo de investigación.

Investigación no experimental, “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Sampieri et al., 2010, p. 149)

Cálculo de muestra.

La muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Sampieri et al., 2010, p. 173).

Mediante el conocimiento del tamaño del universo en estudio (500 sujetos), se utilizará la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Dónde:

Significado de los elementos	Sustituyendo datos en la fórmula
n= Tamaño de la muestra	n= total de casos a encuestar
Z= Nivel de confianza requerido	1 - ∞ = 95% Z = 1,96
E= Error muestral	E = 0,05
N= Población total	N = 500
P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno	P = 0,5
Q= Probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno	Q = 0,5

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN + E^2(N-1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (500)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (0.05)^2 (499)}$$

$$n = \frac{480.20}{22.079}$$

$$n = 217.49 = 218 \text{ Sujetos.}$$

En el anexo 2, se muestra la prueba piloto realizada del Sondeo de Percepción de marca al Centro Odontológico Sonrisas con el instrumento de recolección de datos a clientes reales, cuestionario.

- a. Definición del instrumento (Sondeo).



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

**SONDEO DE PERCEPCIÓN DE MARCA DIRIGIDO A CLIENTES REALES DEL
 CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.**

OBJETIVO: Recolectar información oportuna de los clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas para determinar la percepción actual de la marca y proponer un Plan de Marketing Digital.

La información proporcionada por su persona es de mucho valor para el estudio, aclarando que todos los datos serán utilizados confidencialmente para fines académicos.

INDICACIÓN: responder a cada pregunta con una “X” según su preferencia. Active la opción horizontal de su dispositivo, por favor.

A. Generalidades

1. Género:

Masculino Femenino

2. Edad:

De 15 a 20 años De 27 a 32 años De 33 a 38 años
 De 21 a 26 años De 39 a 44 años De 45 años o más

3. Ocupación:

Estudiante

Empleado

Estudiante y empleado

Emprendedor

Otro:

4. Nivel de ingreso mensual:

\$000.00 -\$ 300.00

\$301.00 -\$ 500.00

\$501.00 -\$ 700.00

Más de \$ 700.00

B. Contenido.

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios ofertados por la clínica dental para determinar acciones de mejora continua o correctivas que se puedan aplicar en el ámbito digital.

1. Por favor, califique su satisfacción en general respecto a su experiencia con los servicios del Centro Odontológico Sonrisas:

Muy Insatisfecho

Insatisfecho

Indiferente

Satisfecho

Muy Satisfecho

Objetivo: Determinar el principal medio a través del cual el Centro Odontológico Sonrisas ha generado reconocimiento entre sus clientes para establecer áreas de oportunidad en el ámbito digital, enfocadas en la difusión de comunicación e informativa.

2. ¿A través de que medio conoció por primera vez al Centro Odontológico Sonrisas?

Redes Sociales

Sitio Web

Publicidad Tradicional

Recomendación de terceros

Otra:

Objetivo: Comprobar el reconocimiento por parte de los clientes de las plataformas digitales utilizadas por el Centro Odontológico Sonrisas para identificar oportunidades de creación y optimización de recursos digitales.

3. ¿Tiene conocimiento de los medios digitales que posee Centro Odontológico Sonrisas?

Sí

No

¿Cuál o cuáles? _____

Objetivo: Identificar el número de visitas realizadas por los clientes a la página de Facebook de la clínica dental para establecer el tráfico actual y proponer acciones y tácticas mercadológicas que aumenten el reconocimiento digital.

4. ¿Ha visitado la página de Facebook de Centro Odontológico Sonrisas?

Sí No

Si su respuesta anterior fue NO, por favor, continuar con la pregunta 9.

Objetivo: Detectar la principal motivación de los clientes en interactuar con la página de Facebook de la clínica para identificar las razones de tráfico y proponer medidas proactivas y/o correctivas.

5. De forma general, ¿cuál es el principal motivo por el cual visita la página de Facebook de la clínica?

Dejar un comentario	<input type="checkbox"/>	Curiosidad	<input type="checkbox"/>
Obtener alguna promoción	<input type="checkbox"/>	Información o consejos.	<input type="checkbox"/>
Hacer una cita o reserva	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/> _____
Aclarar dudas o hacer sugerencias	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes con respecto a la atención personalizada a través de la página de Facebook de la clínica para identificar debilidades u oportunidades de atención y servicio al cliente.

6. ¿Cómo fue su experiencia en el trato a través de la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Evaluar de forma general diferentes atributos de la página de Facebook de la clínica según la percepción de los clientes con el fin de establecer áreas de oportunidad y determinar el tipo de acciones y tácticas a implementar en esta red social.

7. Califique con una “X” los siguientes aspectos de la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas según su percepción.

Atributos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Contenido Creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones atractivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido Informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuesta rapida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro:_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo: Calcular el alcance de las publicaciones orgánicas promocionales realizadas en la página de Facebook, así definir la necesidad de acciones promocionales pagadas en esta red social.

8. ¿Qué tan a menudo ve promociones ofrecidas en la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>
Raras veces	<input type="checkbox"/>	Casi Nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Determinar el nivel de interés por parte de los clientes en participar en actividades desarrolladas en las redes sociales del Centro Odontológico Sonrisas con el fin de crear acciones promocionales orientadas a generar mayor interacción y tráfico en las redes sociales.

9. ¿Le gustaría participar en dinámicas, sorteos y concursos en las redes sociales del Centro Odontológico Sonrisas?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Definir gustos y preferencias del contenido digital en redes sociales de los clientes de la clínica dental con la finalidad de crear contenido que genere atracción, entretenimiento, promociones y fidelización de marca.

10. ¿Qué contenido le gustaría que implementara en las redes sociales Centro Odontológico Sonrisas?

Promociones en Servicios	<input type="checkbox"/>	Contenido Interactivo	<input type="checkbox"/>
Sorteos	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>
Contenido Informativo	<input type="checkbox"/>		_____

Objetivo: Detectar las oportunidades de activos digitales para la clínica dental sugeridos por los clientes con el objeto de identificar canales adecuados en la difusión de información informativa, promocional e interactiva.

11. ¿Qué medios digitales debería implementar el Centro Odontológico Sonrisas?
(Seleccione 2 opciones)

Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/> _____
YouTube	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Estimar la influencia de la página de Facebook en la decisión de compra o preferencias de los clientes en servicios odontológicos de esta manera determinar la importancia, percepción, confianza y seguridad que presenta esta red social en la mente de los consumidores.

12. ¿Influye en su decisión de preferencia de servicios odontológicos, que la clínica posea página en Facebook?

Mucho Poco Nada

Objetivo: Identificar el principal dispositivo utilizado por los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para conectarse a internet con el fin de adaptar y compatibilizar el contenido digital a dichos aparatos.

13. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para conectarse a Internet?

Computadora de escritorio	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>
Computadora Portátil	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/> _____
Móvil (Smartphone)	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Establecer las redes sociales más utilizadas por los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para determinar hacía cuál de ellas irán dirigidas los mayores esfuerzos mercadológicos.

14. ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia? Marque las necesarias

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>				

Objetivo: Enumerar los 7 principales medios sociales, su uso y preferencia por los clientes de la clínica dental con el objetivo de optimizar o en su defecto crear activos digitales basados en el nivel de preferencia de los clientes sobre las redes sociales.

15. Ordene del 1 al 7 su nivel de preferencia de los medios sociales, considerando el 7 como el más preferido y 1 como el menos preferido (sin repetir número).

Medio social	Calificación
Facebook	
WhatsApp	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
YouTube	
Correo Electrónico	

Objetivo: Establecer la frecuencia de conectividad a las plataformas digitales de los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para establecer el impacto que podría tener las estrategias en los medios digitales de acuerdo a la usabilidad de los mismos.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Una a dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Cinco a seis veces por semana	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>
Tres o cuatro veces por semana	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Determinar el tiempo que los clientes dedican a permanecer en las plataformas digitales al día con la finalidad de establecer tiempos estratégicos para las publicaciones de contenido en los diferentes medios digitales.

17. ¿Cuánto tiempo durante el día permanece activo en las plataformas digitales?

1 a 2 horas 3 a 4 horas Más de 5 horas

Objetivo: Definir aspectos publicitarios en los medios digitales que generan engagement en los clientes de la clínica dental para crear contenido publicitario y promocional de su atracción en los medios digitales.

18. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más en una red social? (Seleccione 3)

GIF	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>	Rifas	<input type="checkbox"/>
Vídeos	<input type="checkbox"/>	Dinámicas	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Información	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar las actividades que realizan con mayor frecuencia en los medios digitales los clientes de la clínica dental para crear estrategias claras en medios digitales específicos.

19. Indique según su nivel de frecuencia las actividades que realiza cuando se conecta a Internet.

Atributos	Muy Frecuente	Frecuente	Poco Frecuente	Nada Frecuente
Revisar Correo Electronico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisar Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigación y Lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Objetivo: Determinar el número de clientes que recomendarían los servicios odontológicos de la clínica con la finalidad de conocer la lealtad y promover estrategias de fidelización.

20. ¿Recomendaría usted al Centro Odontológico Sonrisas a sus amigos o familiares?

Definitivamente no	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>		

Objetivo: Definir la percepción de la marca en la mente de los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para identificar características que nos permitan desarrollar personalidad de marca.

21. ¿Qué es lo primero en lo que piensa cuando escucha la marca “Centro Odontológico Sonrisas?”

Objetivo: Identificar los factores, aspectos o atributos que posicionan al Centro Odontológico Sonrisas en la mente de los clientes con la finalidad de promover estrategias basadas en la lealtad del cliente.

22. ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Odontológico Sonrisas? (Seleccione 3 aspectos).

Atención personalizada y amabilidad	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Tratamientos de calidad	<input type="checkbox"/>	Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Alta tecnología	<input type="checkbox"/>	Personal calificado	<input type="checkbox"/>
Comodidad y decoración de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, la encuesta ha finalizado.

1.4.2 Entrevista con la Entidad.

b. Guion de Entrevista.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 02

OBJETIVO: Recolectar Información de los medios digitales propios, además de su postura ante la adquisición de nuevos medios digitales del centro odontológico sonrisas a través de la gerencia.

INDICACIONES: Responda a cada pregunta según su opinión.

Objetivo: Definir cuáles son los medios digitales utilizados por la entidad para establecer la situación actual de la misma en el ámbito online.

1. ¿Cuáles son los medios digitales utilizados hasta el momento por centro odontológico sonrisas?

Objetivo: Identificar los roles dentro de los medios digitales utilizados por la entidad con el objeto de identificar quién o quiénes son los responsables de su implementación y gestión.

2. ¿Quiénes son los encargados del manejo de esos medios Digitales?

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los encargados en medios digitales de la entidad.

3. ¿Tiene esa persona algún tipo de conocimiento profesional del manejo de medios digitales?

Objetivo: Conocer el interés de la entidad de incursionar en nuevas plataformas digitales.

4. ¿Tiene planeado el implementar otros medios Digitales?

Objetivo: Identificar la percepción de la marca que tiene el propietario en medios digitales.

5. ¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?

Objetivo: Identificar el uso de Facebook por la entidad.

6. ¿Posee página de Facebook? las publicaciones realizadas ¿qué tan frecuentes son y cómo crea su contenido?

Objetivo: Conocer su interés en incursionar en una plataforma digital como Facebook.

7. ¿Qué le motivó a tener presencia en Facebook?

Objetivo: Evaluar la disposición de la entidad a invertir en medios digitales.

8. ¿Es posible que se asigne un presupuesto para inversión en publicidad en medios digitales? ¿Cuánto estaría dispuesta a asignar?

Objetivo: Identificar la visión del propietario en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital a la entidad para establecer si está dentro de los objetivos empresariales el desarrollo del ámbito online.

9. ¿Cómo visualiza el centro Odontológico Sonrisas en 2019, implementando las estrategias de un plan de marketing digital?

Muchas gracias por su valioso tiempo, la entrevista ha finalizado.

CAPITULO II. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL SONDEO.

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación, se presenta el producto final del sondeo realizado a clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron para el estudio fueron una encuesta dirigida a clientes reales de ambas sucursales, con código 01 y una entrevista dirigida a la propietaria de la clínica dental, con código 02.

La información resultante de cada interrogante y su respectivo objetivo, una tabla resumen de datos por cada una de ellas con frecuencia relativa y absoluta, también se reflejan los resultados gráficamente, a partir de lo anterior, se incluye la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en el sondeo realizado.

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

La sistematización de la información se comprende como la adecuación ordenada y organizada del proceso de recolección de datos a través de los diferentes instrumentos que permiten generar nuevos conocimientos referentes a un estudio, según Galiano (2004):

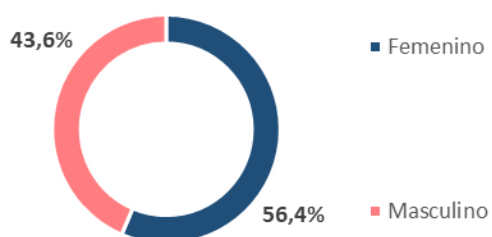
La técnica de sistematización incluye la codificación como proceso de caracterizar y clasificar datos, permitiendo su vinculación con la teoría; la elaboración de cuadros de dramas, diagramas, flujogramas, mapas conceptuales y matrices que permiten analizar los datos existentes, establecer relaciones entre ellos y presentar de manera clara y concreta (p. 37).

- a. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas.

A. Generalidades.

1. Género

Género	F Absoluta	F Relativa
Femenino	123	56.4 %
Masculino	95	43.6 %
Total	218	100.0 %

**Interpretación:**

123 clientes encuestados fueron del género femenino, representando un 56.4% de la muestra utilizada, 95 clientes encuestados fueron del género masculino, representando un 43.6% del total.

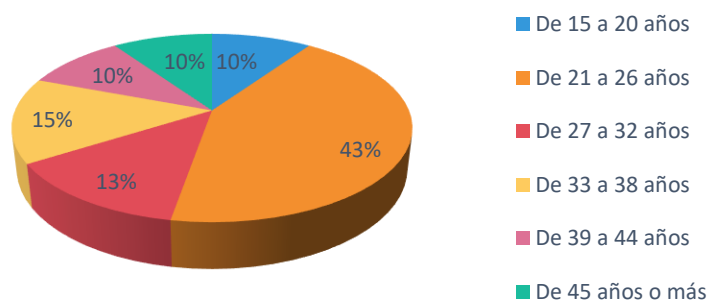
Análisis:

La diferencia porcentual entre ambos géneros es poca, ello brinda la oportunidad de crear estrategias y tácticas enfocadas para ambos géneros, considerando los diversos gustos, tendencias y preferencias de ambos.

Los esfuerzos mercadológicos pueden ir dirigidos por separado para cada género o en conjunto, es decir, estrategias o tácticas que involucren la participación de ambos géneros al mismo tiempo.

2. Edad.

Rangos de Edad	F Absoluta	F Relativa
De 15 a 20 años	21	10 %
De 21 a 26 años	94	43 %
De 27 a 32 años	29	13 %
De 33 a 38 años	32	15 %
De 39 a 44 años	21	10 %
De 45 años o más	21	10 %
Total	218	100 %



Interpretación:

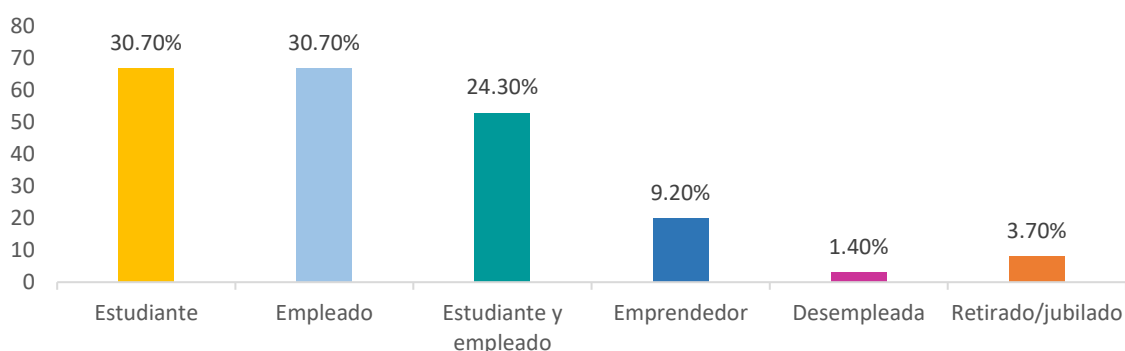
94 de los clientes encuestados que representan el 43% de la muestra están en edades de 21 a 26 años, 32 de los clientes encuestados están en edades de 33 a 38 años representando un 15% de la muestra y con un 13% están los clientes en edades de 27 a 32 años.

Análisis:

Según los resultados anteriores los esfuerzos de marketing digital deben ir enfocados a personas entre los 21 y 38 que representan el 71% de la muestra, personas económicamente activas o con alguna fuente de ingresos, son clientes entre dichas edades quienes interactúan más con las plataformas digitales.

3. Ocupación

Ocupación	F Absoluta	F Relativa
Estudiante	67	30.7 %
Empleado	67	30.7 %
Estudiante y empleado	53	24.3 %
Emprendedor	20	9.2 %
Desempleada	3	1.4 %
Retirado/jubilado	8	3.7 %
Total	218	100.0 %



Interpretación:

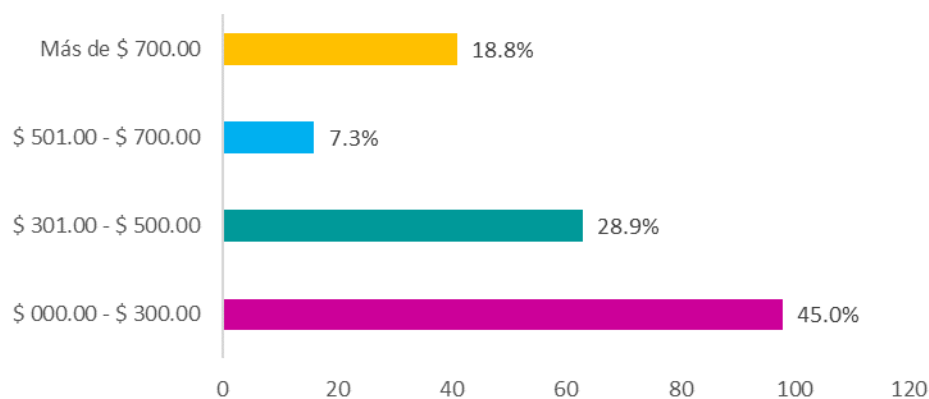
Del total de clientes en estudio, 67 se dedican a estudiar representando el 30.70% del total de la muestra, otros 67 clientes son empleados, representando también el 30.70% del total y 53 desempeñan ambas actividades, estudian y también trabajan, representando un 24.30% del total, adicionalmente 3 clientes están desempleados y 8 de ellos están retirados, siendo un 1.40% y 3.70% del total de la muestra respectivamente.

Análisis:

Tomando en cuenta que el 98.6% de los clientes encuestados están ocupados, de los cuales el 67.9% poseen ingresos fijos, se visualiza la oportunidad para implementar estrategias mercadológicas digitales acorde a las diferentes labores de los clientes, por ejemplo, canales de distribución accesibles, horarios oportunos, incentivos o felicitaciones en días festivos y que sean generadoras de engagement. De igual manera podrían plantearse alianzas estratégicas con empresas, ampliando la cartera de negocio.

4. Nivel de ingresos mensuales.

Ingresos	F Absoluta	F Relativa
\$ 000.00 - \$ 300.00	98	45.0 %
\$ 301.00 - \$ 500.00	63	28.9%
\$ 501.00 - \$ 700.00	16	7.3%
Más de \$ 700.00	41	18.8%
Total	218	100.00%



Interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados poseen ingresos entre \$000.00 - \$300.00 mensualmente, 98 personas exactamente, siendo el 45.0% de la muestra total, 63 clientes tienen ingresos mensuales entre \$301.00 - \$500.00 representando el 28.9% del total de la muestra, mientras que 41 clientes entre \$501-\$700, siendo el 18.8% de la muestra total, por último, 16 clientes poseen ingresos mensuales entre \$501.00 - \$700.00 siendo el 7.3% de la muestra total.

Análisis:

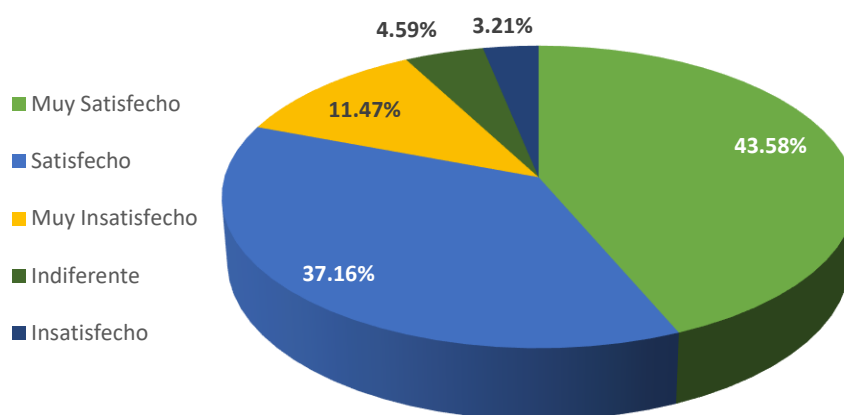
Considerando que casi el 50% de los clientes poseen ingresos de entre \$000.00 - \$300.00 cada mes, se deben implementar estrategias mercadológicas digitales dirigidas especialmente a ellas, con precios acordes a su ingreso y lo que están disponibles a invertir. Por otro lado, más del 50% de los clientes encuestados generan ingresos por encima de los \$301, visualizando una oportunidad significativa para la clínica, los esfuerzos mercadológicos se deben enfocar tomando en cuenta los ingresos de ese segmento y lo que están dispuestos a invertir, se deben estudiar los precios de servicios en promociones a implementar.

B. Contenido.

1. Por favor, califique su satisfacción en general respecto a su experiencia con los servicios del Centro Odontológico Sonrisas:

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios ofertados por la clínica dental para determinar acciones de mejora continua o correctivas que se puedan aplicar en el ámbito digital

Escala de satisfacción	F Absoluta	F Relativa
Muy Satisfecho	95	43.58%
Satisfecho	81	37.16%
Muy Insatisfecho	25	11.47%
Indiferente	10	4.59%
Insatisfecho	7	3.21%
Total	218	100.00%



Interpretación:

43.7% de los pacientes se encuentra muy satisfecho respecto a los servicios de la clínica, el 37.16% está satisfecho, un 11.47% muy insatisfecho, el 4.59% le es indiferente y solo una pequeña porción se encuentra insatisfecho con el servicio.

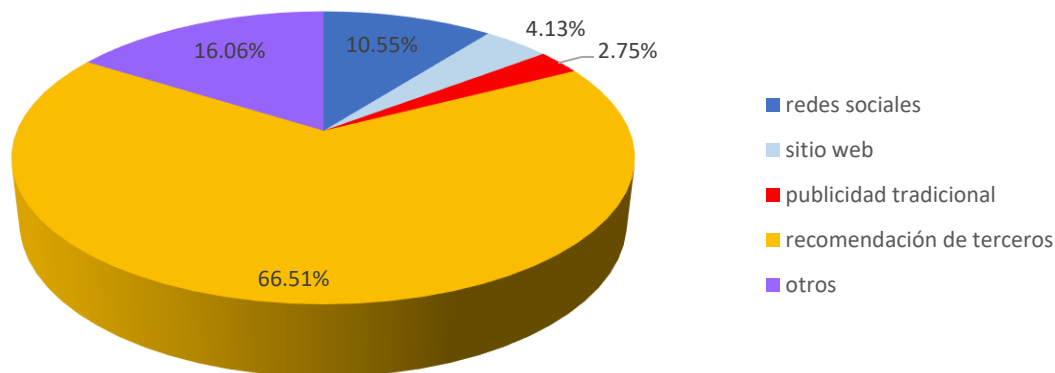
Análisis:

Conocer el grado de satisfacción de los clientes de la clínica, contribuye a identificar también, el porcentaje de clientes insatisfechos y establece oportunidades para dirigir esfuerzos de marketing a ese segmento en particular y solventar esa percepción.

2. ¿A través de que medio conoció por primera vez al Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Determinar el principal medio a través del cual el Centro Odontológico Sonrisas ha generado reconocimiento entre sus clientes para establecer áreas de oportunidad en el ámbito digital, enfocadas en la difusión de comunicación e informativa.

Medios	F Absoluta	F Relativa
Recomendación de terceros	145	66.51%
Redes sociales	23	10.55%
Sitio web	9	4.13%
Publicidad tradicional	6	2.75%
Otros	35	16.06%
Total	218	100.00%



Interpretación:

1 de cada 10 clientes conoció al Centro Odontológico Sonrisas por redes sociales, representando el 10.5% de la muestra total, el 65.5% lo conocieron por recomendación de terceros, y el 16% lo conoció por medio de actividades de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Tienda Cupón u otros medios.

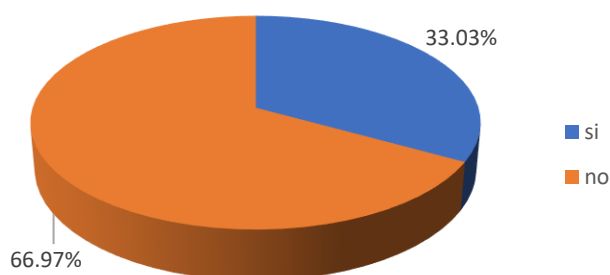
Análisis:

Los resultados reflejaron que una mínima porción de clientes conoció la clínica por redes sociales, evidenciando también una oportunidad para dirigir estrategias encaminadas a crear reconocimiento y posicionamiento de marca en los medios on-line.

3. ¿Tiene conocimiento de los medios digitales que posee Centro Odontológico Sonrisas?

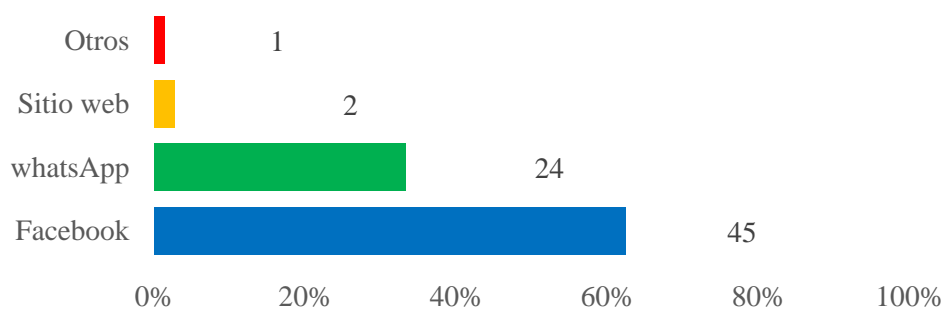
Objetivo: Comprobar el reconocimiento por parte de los clientes de las plataformas digitales utilizadas por el Centro Odontológico Sonrisas para identificar oportunidades de creación y optimización de recursos digitales.

Etiquetas	F Absoluta	F Relativa
Si	72	33.03%
No	146	66.97%
Total	218	100%



3.1 ¿Cuáles?

Medios	F Absoluta	F Relativa
Facebook	45	62.50%
Sitio web	2	2.78%
WhatsApp	24	33.33%
otros	1	1.39%
Total	72	100.00%



Interpretación:

La primera gráfica muestra que el 33.03% de los clientes tiene conocimiento de los medios digitales de la clínica, y el 66.9% desconoce completamente dichos medios.

En la segunda gráfica se observa que el 62.5% conoce Facebook, el 33.33% conoce WhatsApp y solamente el 2.8% conoce el sitio web de la clínica.

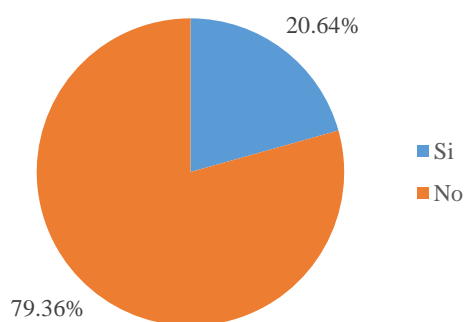
Análisis:

La investigación aportó información relevante sobre el reconocimiento de los medios digitales propios de la clínica, del 100% de sujetos encuestados el 33% los conoce, porcentaje irrelevante, a la vez, establece la oportunidad de desarrollar los medios digitales que se utilizan y creación de nuevos, que ayuden a fortalecer el posicionamiento online de la clínica.

4. ¿Ha visitado la página de Facebook de Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Identificar el número de visitas realizadas por los clientes a la página de Facebook de la clínica dental para establecer el tráfico actual y proponer acciones y tácticas mercadológicas que aumenten el reconocimiento digital.

Etiquetas	F Absoluta	F Relativa
Si	45	20.64%
No	173	79.36%
Total	218	100.00%



Interpretación:

El 79.36% representado por 173 clientes han visitado la página de Facebook de la clínica, y 20.64% representado por 45 personas nunca la ha visitado.

Análisis:

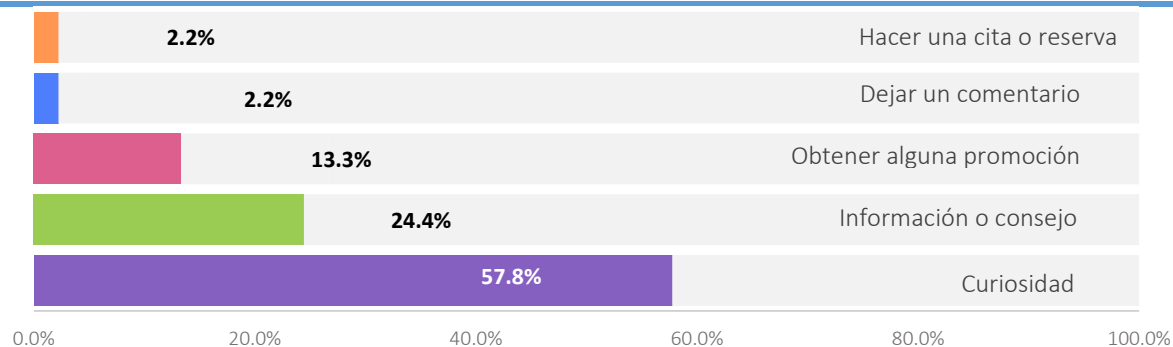
La información refleja que la afluencia de visitas a la página de Facebook carece de representatividad y relevancia, la mayoría de clientes nunca ha visitado la página de Facebook. Lo anterior brinda la oportunidad de dedicar esfuerzos mercadológicos especiales para generar alcance y reconocimiento en dicho activo digital.

Si su respuesta anterior fue NO, por favor, continuar con la pregunta 9.

5. De forma general, ¿cuál es el principal motivo por el cual visita la página de Facebook de la clínica?

Objetivo: Detectar la principal motivación de los clientes en interactuar con la página de Facebook de la clínica para identificar las razones de tráfico y proponer medidas proactivas y/o correctivas.

Motivos	F Absoluta	F Relativa
Curiosidad	26	57.78%
Información o consejos.	11	24.44%
Obtener alguna promoción	6	13.33%
Dejar un comentario	1	2.22%
Hacer una cita o reserva	1	2.22%
Total	45	100.00%



Interpretación:

El 57.7% de las personas visita la página de Facebook por curiosidad, 24.4% le visita para obtener información y consejos y el 13.3% para adquirir alguna promoción, el resto de las personas visita la red social para dejar un comentario o hacer una reserva 2.22% cada motivo respectivamente.

Análisis:

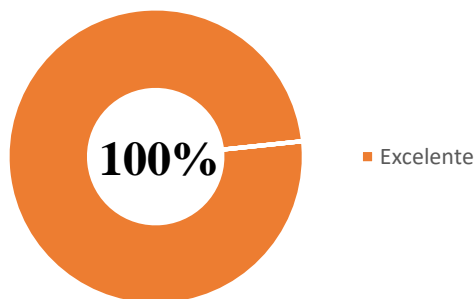
Los resultados reflejan que la principal motivación de visita a la página de Facebook es la curiosidad u obtener consejo e información, ello brinda la oportunidad de establecer estrategias que generen más visitas, como tipo de contenido e información que los clientes prefieren.

Si respondió "dejar un comentario, obtener alguna promoción o hacer una cita", contestar esta pregunta de lo contrario pasar a la pregunta 7.

6. ¿Cómo fue su experiencia en el trato a través de la página del Facebook del Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes con respecto a la atención personalizada a través de la página de Facebook de la clínica para identificar debilidades u oportunidades de atención y servicio al cliente.

Valoración	F Absoluta	F Relativa
Excelente	8	100.00%
Muy Bueno	0	0.00%
Bueno	0	0.00%
Regular	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Total	8	100.00%



Interpretación:

De las personas que tuvieron algún tipo de interacción en Facebook el 100% de los entrevistados considera el trato excelente.

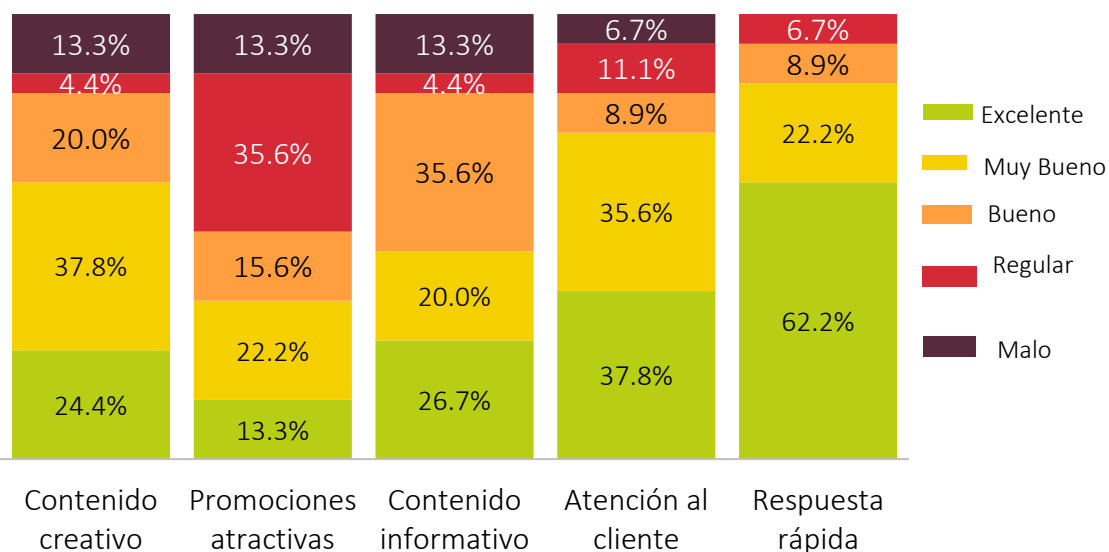
Análisis:

El resultado muestra que todos los clientes que han realizado algún tipo de interacción con la página de Facebook califican el trato como excelente, lo que evidencia que la clínica brinda atención agradable y aceptable, las estrategias mercadológicas en la página de Facebook deben orientarse a reforzar la interacción efectiva que genere engagement en la gestión digital de la clínica.

7. Califique con una “X” los siguientes aspectos de la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas según su percepción.

Objetivo: Evaluar de forma general diferentes atributos de la página de Facebook de la clínica según la percepción de los clientes con el fin de establecer áreas de oportunidad y determinar el tipo de acciones y tácticas a implementar en esta red social.

Atributo de Facebook	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		
	F a	Fr	F a	Fr	F a	Fr	F a	Fr	F a	Fr	
Contenido Creativo	11	24.4%	17	37.8%	9	20.0%	2	4.4%	6	13.3%	45 100.0%
Promociones Atractivas	6	13.3%	10	22.2%	7	15.6%	16	35.6%	6	13.3%	45 100.0%
Contenido Informativo	12	26.7%	9	20.0%	16	35.6%	2	4.4%	6	13.3%	45 100.0%
Atención al cliente	17	37.8%	16	35.6%	4	8.9%	5	11.1%	3	6.7%	45 100.0%
Respuesta Rápida	28	62.2%	10	22.2%	4	8.9%	3	6.7%	0	0.0%	45 100.0%



Interpretación:

Contenido creativo: 11 de los clientes aprueban como excelente el contenido creativo de la página de Facebook, mientras que 17 clientes lo aprueban como muy bueno. Por otro lado, 6 personas lo desaprueban como malo.

Promociones atractivas: 6 de los clientes aprueban como excelente el contenido creativo de la página de Facebook, mientras que 10 lo aprueban como muy bueno. Por otro lado, 16 clientes lo perciben como regular y 6 como malo.

Contenido informativo: 12 de los clientes aprueban como excelente el contenido creativo de la página de Facebook, mientras que 16 como bueno. Por otro lado, 2 clientes lo perciben como regular y 6 como malo.

Atención al cliente: 33 clientes aprueban este aspecto, 17 como excelente y 16 como muy bueno respectivamente, 4 lo perciben como bueno, 5 como regular y 3 como malo.

Respuesta rápida: 38 clientes aprueban la respuesta rápida, 28 como excelente y 10 como muy buena, mientras que el 0% lo perciben como malo.

Análisis:

Contenido creativo: aunque el contenido creativo en su mayoría es aprobado por los clientes, se debe continuar innovando y creando contenido de interés para los clientes. Con ello, se mejora la imagen corporativa y estrategias mercadológicas efectivas.

Promociones atractivas: esta herramienta mercadológica evidentemente se debe optimizar. Los beneficios que arraiga son significativos si se utiliza adecuadamente, se debe analizar el mercado para implementar promociones eficientes acorde al perfil de los clientes.

Contenido informativo: el contenido informativo es percibido en su mayoría como excelente y muy bueno, lo que refleja la oportunidad de mejorar continuamente este aspecto y aprovecharse de ello estratégicamente.

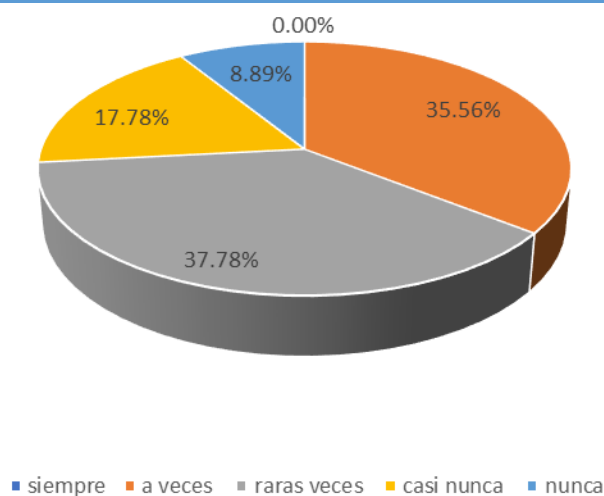
Atención al cliente: la atención al cliente tiene percepción positiva, se debe complementar con atención personalizada y efectiva.

Respuesta rápida: según los clientes la atención que se brinda y respuesta rápida es excelente, se invita a seguir con dicha gestión realizada para que esa percepción sea estable.

8. ¿Qué tan a menudo ve promociones ofrecidas en la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Calcular el alcance de las publicaciones orgánicas promocionales realizadas en la página de Facebook, así definir la necesidad de acciones promocionales pagadas en esta red social.

Tiempo	F Absoluta	F Relativa
Siempre	0	0.00%
A veces	16	35.56%
Raras veces	17	37.78%
Casi nunca	8	17.78%
Nunca	4	8.89%
Total	45	100.00%



Interpretación:

35.56% del total de los clientes que ha visitado la página de Facebook, opinó que a veces ve promociones, el 37.78% raras veces ve promociones, el 17.78% casi nunca las ve, mientras que el 8.89% nunca ha visto promociones.

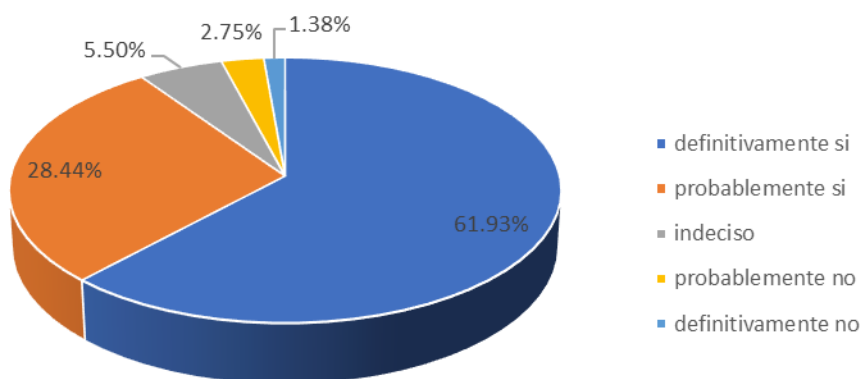
Análisis:

La investigación evidencia la oportunidad y necesidad de la empresa por implementar promociones estratégicas de pago para obtener mayor alcance mediante sus activos digitales, que sean acordes al perfil del público objetivo.

9. ¿Le gustaría participar en dinámicas, sorteos y concursos en las redes sociales del Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Determinar el nivel de interés por parte de los clientes en participar en actividades desarrolladas en las redes sociales del Centro Odontológico Sonrisas con el fin de crear acciones promocionales orientadas a generar mayor interacción y tráfico en las redes sociales.

Supuestos	F Absoluta	F Relativa
Definitivamente si	135	61.93%
Probablemente si	62	28.44%
Indeciso	12	5.50%
Probablemente no	6	2.75%
Definitivamente no	3	1.38%
Total	218	100.00%



Interpretación:

El 61.93% del total de la muestra, que corresponden a 135 clientes opinan que definitivamente si, les gustaría participar en dinámicas, sorteos y concursos en las redes sociales, 28.44% opinó que probablemente si participarían. Por otro lado, un 1.38% representado por 3 personas opinaron que definitivamente no les gustaría participar. Mientras el 5.50% representado por 12 clientes están indecisos.

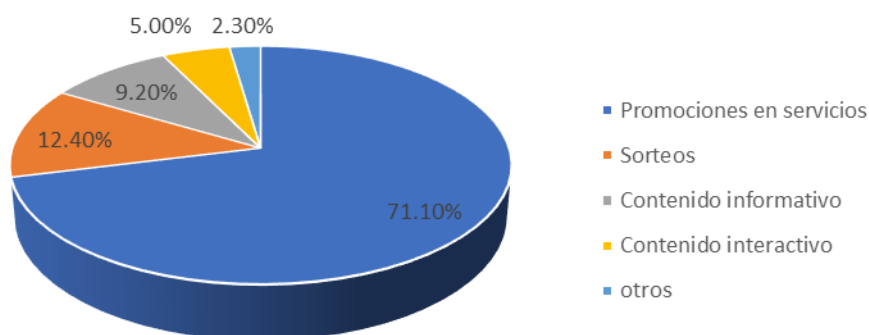
Análisis:

El interés de los clientes de la clínica por participar en dinámicas, sorteos y concursos en redes sociales es alto, reflejando que dichas tácticas mercadológicas, integradas entre sí, son oportunidades valiosas para generar tráfico, engagement, interacción y fidelización de clientes, inclusive ventas.

10. ¿Qué contenido le gustaría que implementara en las redes sociales Centro Odontológico Sonrisas?

Objetivo: Definir gustos y preferencias del contenido digital en redes sociales de los clientes de la clínica dental con la finalidad de crear contenido que genere atracción, entretenimiento, promociones y fidelización de marca.

Medios	F Absoluta	F Relativa
Promociones en servicios	155	71.10%
Sorteos	27	12.40%
Contenido informativo	20	9.20%
Contenido interactivo	11	5.00%
Otros	5	2.30%
Total	218	100.00%



Interpretación:

El 71.10% representado por 155 personas les gustaría que la clínica implementará promociones en servicios, el 12.40% sorteos, el 9.20% contenido informativo, el 5.00% contenido interactivo y el 2.30% otro tipo de contenido.

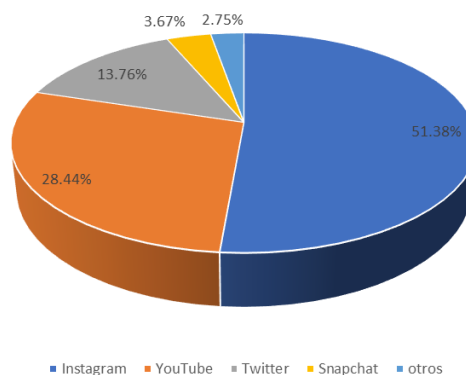
Análisis:

De acuerdo a los resultados, el contenido informativo e interactivo son importantes para algunos clientes, mientras que la mayoría prefieren promociones en servicios y sorteos, por lo tanto, el Centro Odontológico Sonrisa debe tomar en consideración dichos gustos y preferencias e implementar estrategias mercadológicas digitales integradas que a la vez generen reconocimiento, posicionamiento, fidelización, entre otros.

**11. ¿Qué medios digitales debería implementar el Centro Odontológico Sonrisas?
(Seleccione 2 opciones)**

Objetivo: Detectar las oportunidades de activos digitales para la clínica dental sugeridos por los clientes con el objeto de identificar canales adecuados en la difusión de información informativa, promocional e interactiva.

Medios	F Absoluta	F Relativa
Instagram	112	51.38%
YouTube	62	28.44%
Twitter	30	13.76%
Snapchat	8	3.67%
Otros	6	2.75%
Total	218	100.00%



Interpretación:

El 51.4% de los clientes sugieren crear un perfil en Instagram, el 28.4% recomienda YouTube, el 13.8% Twitter y el 3.7% Snapchat.

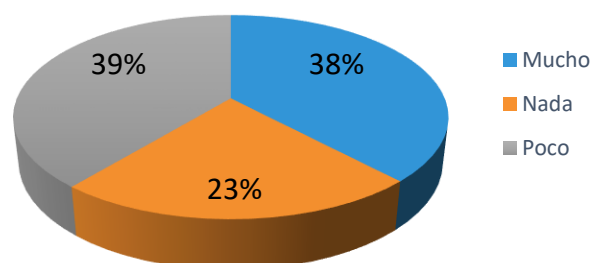
Análisis:

Los resultados permiten visualizar las sugerencias de los clientes en cuanto a los medios digitales que el Centro Odontológico Sonrisas debe implementar. El juicio de los clientes es importante ya que se ve influenciado por la frecuencia de uso de las diferentes plataformas digitales. La apertura de perfiles en nuevos activos digitales aportaría muchos beneficios a la clínica, entre ellos, generadores de posicionamiento y reconocimiento digital, engagement, y fidelización, entre otros, siempre que su gestión o administración sea eficiente y se actualicen constantemente.

12. ¿Influye en su decisión de preferencia de servicios odontológicos, que la clínica posea página en Facebook?

Objetivo: Estimar la influencia de la página de Facebook en la decisión de compra o preferencias de los clientes en servicios odontológicos de esta manera determinar la importancia, percepción, confianza y seguridad que presenta esta red social en la mente de los consumidores.

Preferencias	F Absoluta	F Relativa
Mucho	83	38%
Nada	50	23%
Poco	85	39%
Totales	218	100%



Interpretación:

39% de la muestra representa a las personas las cuales influye poco que la clínica posea página de Facebook en su decisión de preferencia de servicios odontológicos, mientras el 38% influye mucho que la clínica posea esta plataforma digital y el 23% no se ve nada influenciado en su preferencia.

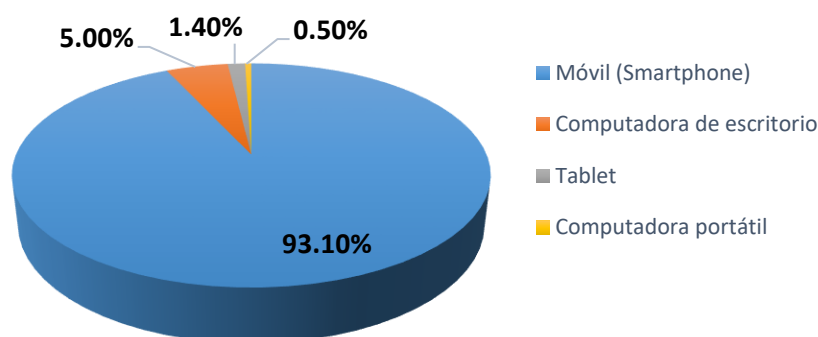
Análisis:

La información recabada revela que el 38% del 100% de los clientes prefiere al Centro Odontológico Sonrisas por la presencia digital que posee. En su contraparte al 62% de la muestra le es irrelevante y ello no influye en su decisión de preferencia. Esto refleja que la presencia digital y su desarrollo a futuro, será una ventaja competitiva en la presencia digital y captar nuevos clientes para la clínica.

13. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para conectarse a Internet?

Objetivo: Identificar el principal dispositivo utilizado por los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para conectarse a internet con el fin de adaptar y compatibilizar el contenido digital a dichos aparatos.

Dispositivo	F Absoluta	F Relativa
Móvil (Smartphone)	203	93,1%
Computadora de escritorio	11	5,0%
Tablet	3	1,4%
Computadora portátil	1	0,5%
Totales	218	100%



Interpretación:

El 93.1% de los clientes utiliza un smartphone o teléfono inteligente para conectarse a internet, un 5% utiliza una computadora de escritorio y un 1.9% utiliza ya sea una Tablet o computadora portátil.

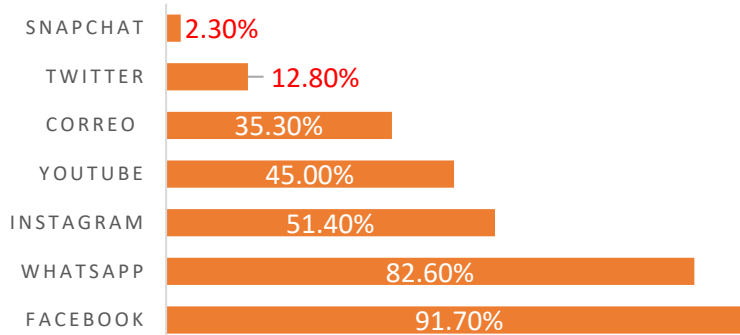
Análisis:

Los smartphones son los dispositivos más utilizados por los clientes de la clínica para conectarse a internet, lo anterior proporciona accesibilidad en la difusión de contenido dado el alcance de uso significativo de dichos dispositivos, además brinda la oportunidad de acoplar la información que se desea compartir a la versión móvil para que sea efectiva.

14. ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia? Marque las necesarias

Objetivo: Establecer las redes más utilizadas por los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para determinar hacia cuál de ellas irán dirigidas los mayores esfuerzos mercadológicos.

Redes sociales	F Absoluta	F Relativa
Facebook	200	91,70%
WhatsApp	180	82,60%
Instagram	112	51,40%
YouTube	98	45,00%
Correo	77	35,30%
Twitter	28	12,80%
Snapchat	5	2,30%
Totales	700	321,1%
	218	100%



Interpretación:

El 91.7% de los pacientes utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook, la segunda red social más utilizada, con un 82.6% es WhatsApp, seguido de Instagram con un 51.4%, YouTube con un 45% y en menor porción correo electrónico, Twitter, Snapchat.

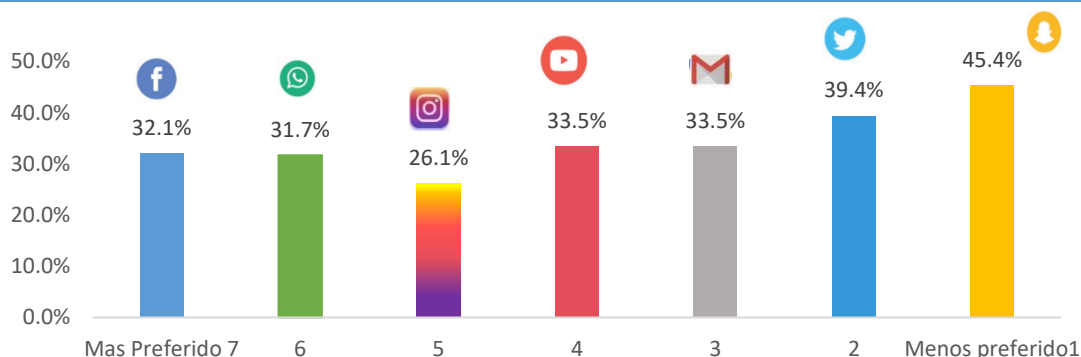
Análisis:

En su defecto identificar y analizar las tendencias de uso en redes sociales de los clientes, ayuda a identificar hacia qué plataformas enfocar estrategias a implementar mediante tácticas específicas en cada una de ellas y decidir qué nuevas cuentas crear en los diferentes activos digitales que sean de beneficio para generar canales de reconocimiento y presencia online.

15. Ordene del 1 al 7 su nivel de preferencia de los medios sociales, considerando el 7 como el más preferido y 1 como el menos preferido (sin repetir número).

Objetivo: Enumerar los 7 principales medios sociales, su uso y preferencia por los clientes de la clínica dental con el objetivo de optimizar o en su defecto crear activos digitales basados en el nivel de preferencia de los clientes sobre las redes sociales.

Red Social	Menos preferido		1		2		3		4		5		6		7 Mas Preferido		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr				
WhatsApp	10	5%	5	2%	15	7%	8	4%	46	21%	69	32%	65	30%	218	100%		
Facebook	32	15%	3	1%	12	6%	11	5%	30	14%	60	28%	70	32%	218	100%		
Instagram	1	0%	20	9%	61	28%	25	11%	57	26%	24	11%	30	14%	218	100%		
Youtube	8	4%	16	7%	39	18%	73	33%	49	22%	24	11%	9	4%	218	100%		
Correo Electrónico	8	4%	16	7%	39	18%	73	33%	49	22%	24	11%	9	4%	218	100%		
Twitter	51	23%	86	39%	23	11%	16	7%	16	7%	18	8%	8	4%	218	100%		
Snapchat	99	45%	39	18%	20	9%	37	17%	3	1%	10	5%	10	5%	218	100%		



Interpretación: La red social preferida por las personas es Facebook con un 32.1% esto quiere decir que 70 personas consideran Facebook su preferido (enumerado por 70 personas como el 7), el segundo preferido es WhatsApp con una mínima diferencia porcentual 31.7%, el menos preferido es Snapchat (45.4%) y Twitter (39.4)

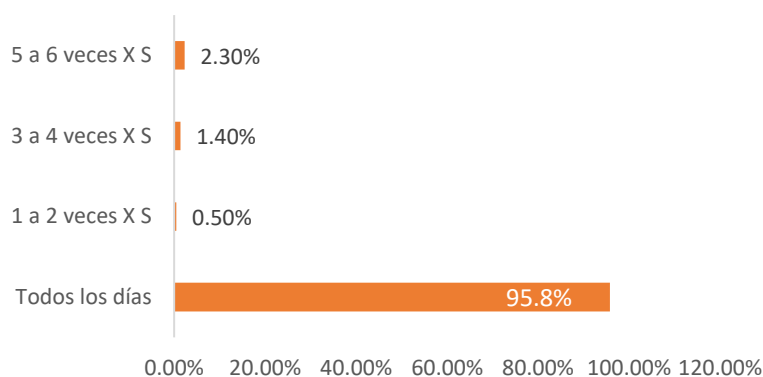
Análisis:

La información demuestra que Facebook tiene el nivel de preferencia más alto, según la opinión de los clientes, seguido por WhatsApp e Instagram, son oportunidades valiosas para dirigir esfuerzos de marketing con menos incertidumbre, por otro lado, Snapchat es la menos preferida.

16. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

Objetivo: Establecer la frecuencia de conectividad a las plataformas digitales de los clientes del Centro Odontológico Sonrisas para establecer el impacto que podría tener las estrategias en los medios digitales de acuerdo a la usabilidad de los mismos.

Frecuencia de uso	F Absoluta	F Relativa
Todos los días	209	95,8%
Una a dos veces por semana	1	0,5%
Tres a cuatro veces por semana	3	1,4%
Cinco a seis veces por semana	5	2,3%
Totales	218	100%



Interpretación:

95.8% utiliza las plataformas digitales todos los días, el 2.3% las utiliza de cinco a 6 veces por semana, el resto tiene menos frecuencia de uso (1 a 2 o 3 veces por semana) representado por un 1.9%.

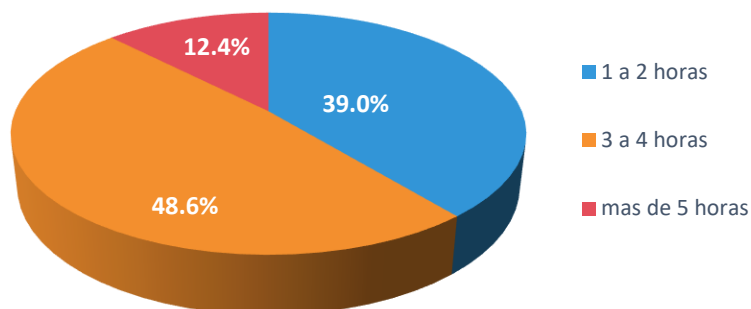
Análisis:

Los datos anteriores reflejan que el 95.8% de los sujetos encuestados, se conectan todos los días a las plataformas digitales, lo que determina una oportunidad significativa para compartir contenido adecuado acompañado de gestión y administración efectiva que genere reconocimiento de marca.

17. ¿Cuánto tiempo durante el día permanece activo en las plataformas digitales?

Objetivo: Determinar el tiempo que los clientes dedican a permanecer en las plataformas digitales al día con la finalidad de establecer tiempos estratégicos para las publicaciones de contenido en los diferentes medios digitales.

Tiempo	F Absoluta	F Relativa
1 a 2 horas	85	39,0%
3 a 4 horas	106	48,6%
Más de 5 horas	27	12,4%
Totales	218	100,0%



Interpretación:

48.6% de los pacientes permanece en plataformas digitales de 3 a 4 horas diarias en promedio, el 39% dedica de 1 a 2 horas diarias a permanecer en dichas plataformas y solo un 12.4% dedica más de 5 horas diarias.

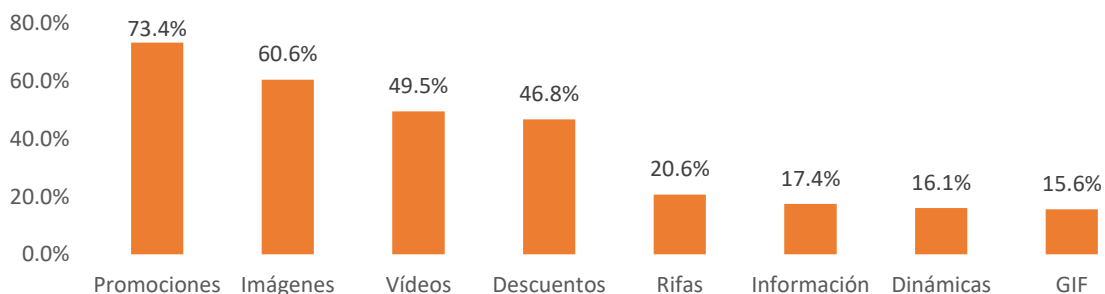
Análisis:

Los resultados reflejan que los clientes dedican tiempo diariamente para navegar en las diferentes plataformas digitales, evidenciando que son medios o canales accesibles para difundir información. Su alcance orgánico puede ser provechoso para la clínica y generar interacción. Con apoyo de las herramientas de monitoreo se debe identificar los horarios más adecuados para poder compartir contenido mercadológico estratégico con los clientes, así como la frecuencia de publicaciones.

18. ¿Qué tipo de publicidad le atrae más en una red social? (Seleccione 3)

Objetivo: Definir aspectos publicitarios en los medios digitas que generan engagement en los clientes de la clínica dental para crear contenido publicitario de su atractivo en los medios digitales.

Publicidad	F Absoluta	F Relativa
Promociones	160	73%
Imágenes	132	61%
Videos	108	50%
Descuentos	102	47%
Rifas	45	21%
Información	38	17%
Dinámicas	35	16%
GIF	34	16%
Totales	654	300%
	218	100%



Interpretación:

73% representa a 160 personas que les gustaría ver promociones en las redes sociales, el 61% les gustaría ver imágenes, 49.5% Videos y el 46.8% les gustaría descuentos en las diferentes redes sociales.

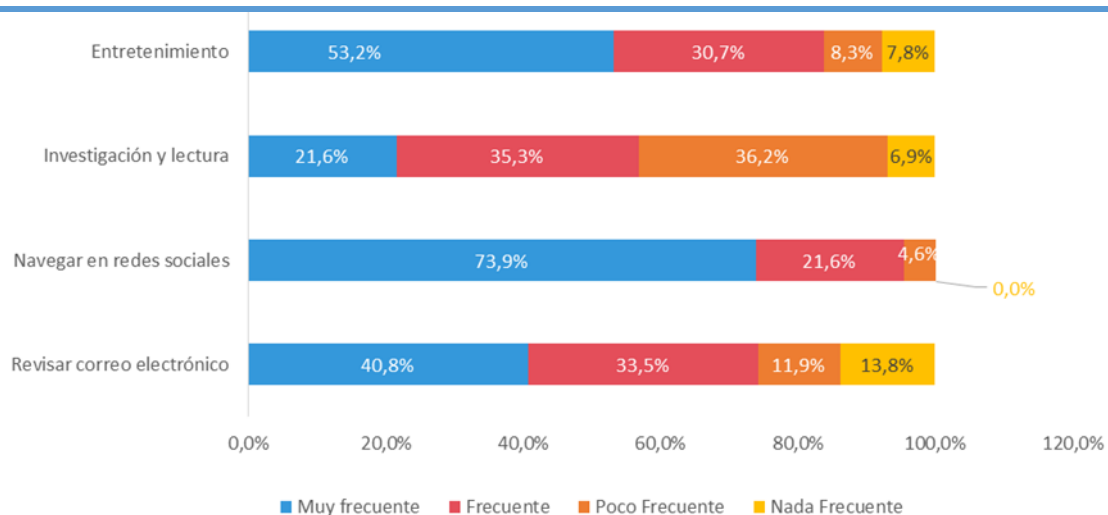
Análisis:

Con base en los resultados obtenidos se identificaron las preferencias de los clientes en cuanto al contenido publicitario en redes sociales, las cuales son promociones, imágenes, videos y descuentos, dicha información confirma que la estrategia de contenido promocional y publicitario debe generarse en los formatos que los clientes prefieren para que tengan un nivel de aceptación favorable y cree interacción, engagement, alcance, reonomiento, entre otras, de manera orgánica y pagada.

19. Indique según su nivel de frecuencia las actividades que realiza cuando se conecta a internet.

Objetivo: Identificar las actividades que realizan con mayor frecuencia en los medios digitales los clientes de la clínica dental, para crear estrategias claras en medios digitales específicos.

Actividades en Internet	Muy frecuente		Frecuente		Poco frecuente		Nada frecuente		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Revisar correo electrónico	89	40,8%	73	33,5%	26	11,9%	30	13,8%	218	100%
Navegar en redes sociales	161	73,9%	47	21,6%	10	4,6%	0	0,0%	218	100%
Investigación y lectura	47	21,6%	77	35,3%	79	36,2%	15	6,9%	218	100%
Entretenimiento	116	53,2%	67	30,7%	17	8,3%	18	7,8%	218	100%



Interpretación:

El 73.9% de los encuestados realizan muy frecuentemente el navegar en redes sociales, el 53.2% busca entretenimiento cuando se conecta a internet, y el 40.8% revisa su correo electrónico.

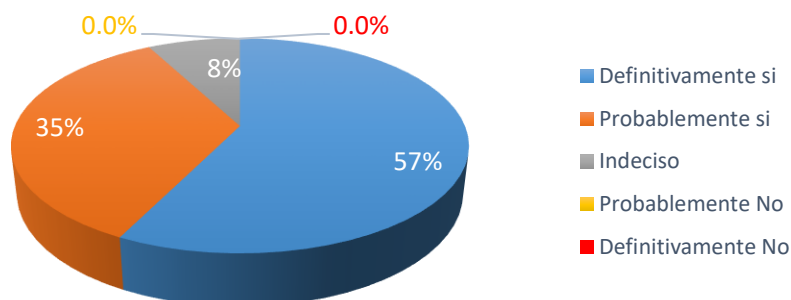
Análisis:

Los resultados anteriores reflejan que aproximadamente el 75% de los clientes encuestados al conectarse a internet buscan navegar y entretenerse en las redes sociales, se deben crear estrategias de contenido claras y adecuadas a lo anterior en los medios digitales, que interrelacionen la clínica con el entretenimiento y los clientes se sientan identificados para generar en ellos sentimientos positivos con dicho contenido.

20. ¿Recomendaría usted al Centro Odontológico Sonrisas a sus amigos o familiares?

Objetivo: Determinar el número de clientes que recomendarían los servicios odontológicos de la clínica con la finalidad de conocer la lealtad y promover estrategias de fidelización.

Aspectos	F Absoluta	F Relativa
Definitivamente si	125	57%
Probablemente si	76	35%
Indeciso	17	8%
Probablemente No	0	0%
Definitivamente No	0	0%
Totales	218	100%



Interpretación:

57% de los pacientes definitivamente si recomiendan a Centro Odontológico Sonrisas, un 35% probablemente lo recomienda en cuanto al 8% restante se encuentra indeciso de realizar una recomendación.

Análisis:

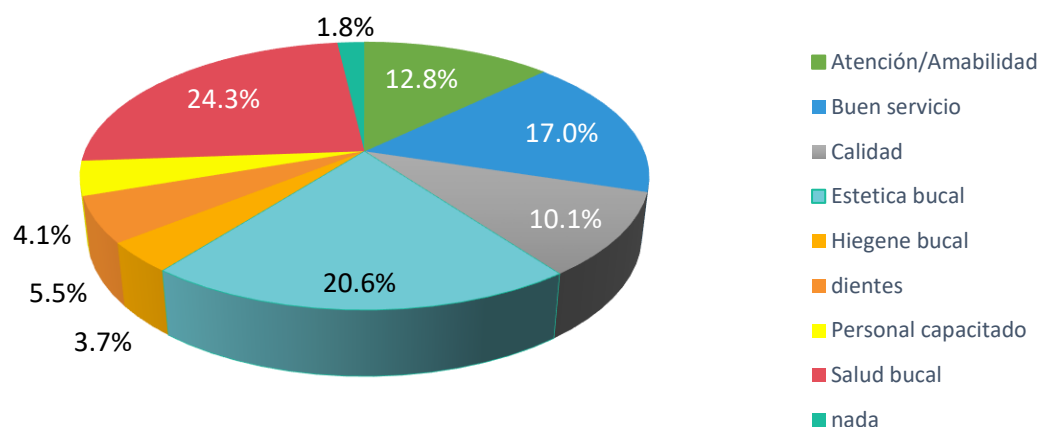
Los clientes del Centro Odontológico Sonrisas, de forma general reflejan empatía, identificación, fidelización, lealtad y satisfacción en cuanto a los servicios y aspectos que rodean o pertenecen a la misma, ya que confiarían a esta la necesidad de un familiar o amigo.

Los clientes se han fidelizado con tácticas de marketing tradicional y se identifican oportunidades significativas de implementar nuevas estrategias y trasladar esa fidelización a los medios digitales, para convertirlos en promotores de marca en las diferentes plataformas que posee la clínica dental.

21. ¿Qué es lo primero en lo que piensa cuando escucha la marca “Centro Odontológico Sonrisas”?

Objetivo: Definir la percepción de la marca en la mente de los clientes del Centro Odontológico, para identificar características que nos permitan desarrollar personalidad de marca.

Atributos	F Absoluta	F Relativa
Atención/Amabilidad	28	13%
Buen servicio	37	17%
Calidad	22	10%
Estética bucal	45	21%
Higiene bucal	8	4%
dientes	12	6%
Personal capacitado	9	4%
Salud bucal	53	24%
Nada	4	2%
Totales	218	100%



Interpretación:

24.3% de los pacientes lo primero que piensan al escuchar el nombre de la clínica piensan en salud bucal, el 20.6% piensa en estética bucal, el 17% en un buen servicio y 10% en calidad de servicio el grupo restantes piensan en diversas características.

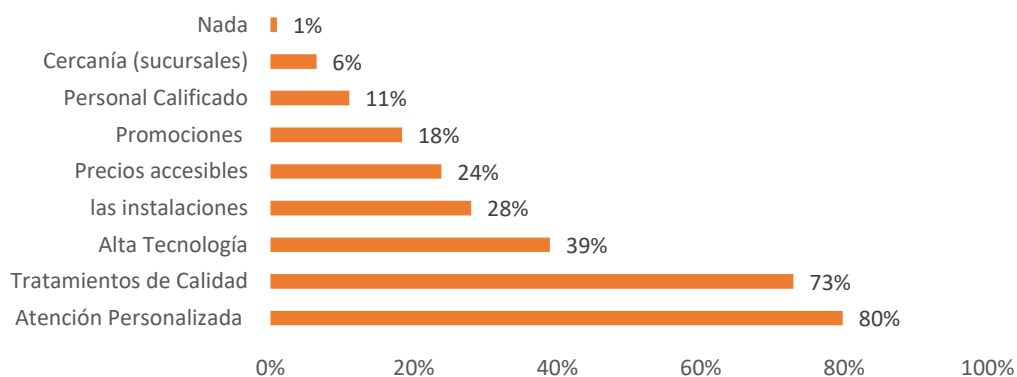
Análisis:

La información obtenida de los clientes y su pensamiento al relacionar una característica con el nombre de la clínica, ayuda a desarrollar una personalidad de marca digital con características basadas en la percepción de los clientes.

22. ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Odontológico Sonrisas? (Selecciones 3 aspectos)

Objetivo: Identificar los factores, aspectos o atributos que posicionan al Centro Odontológico Sonrisas en la mente de los clientes con la finalidad de promover estrategias basadas en la lealtad del cliente.

Aspectos	F Absoluta	F Relativa
Atención Personalizada	174	80%
Tratamientos de Calidad	159	73%
Alta Tecnología	85	39%
Las instalaciones	61	28%
Precios accesibles	52	24%
Promociones	40	18%
Personal Calificado	24	11%
Cercanía (sucursales)	14	6%
Nada	2	1%
Totales	611	280%
	218	100%



Interpretación:

80% de los pacientes les gusta la atención personalizada, al 73% les gusta los tratamientos de calidad y el 39% la alta tecnología, el resto de los pacientes comentó otras características que le gusta del centro odontológico sonrisas.

Análisis:

Los resultados evidencian que la atención personalizada y los tratamientos de calidad son las características con mayor representatividad en la preferencia hacia el Centro Odontológico Sonrisas, esto ayuda a resaltar a través de contenido digital los atributos que los clientes consideran más importantes y que identifican a la clínica.

b. Resultados de la entrevista realizada a la gerencia del Centro Odontológico Sonrisas.

	Objetivo	Pregunta	Respuesta
1	Identificar los medios digitales utilizados por la entidad.	¿Cuáles son los medios digitales utilizados hasta el momento por Centro Odontológico Sonrisas?	Actualmente, se posee página de Facebook, para conseguir clientes, pero presiento desconfianza por la situación de inseguridad. Tenemos página web, un cliente la creo, no sé dónde está alojada, encontrarla o cómo manejarla, y WhatsApp que se utiliza para confirmar y hacer citas.
2	Definir quién es el responsable de la gestión y manejo de los medios digitales.	¿Quiénes son los encargados del manejo de esos medios digitales?	Yo lo manejo (Dra. Hellen Huezo) casi no me queda tiempo de publicar en Facebook, WhatsApp lo maneja Jackie (secretaria) y la página web me la hizo una paciente, pero no tengo acceso a ello.
3	Evaluar el grado de conocimiento de los encargados en medios digitales de la entidad	¿Tiene esa persona algún tipo de conocimiento profesional del manejo de medios digitales?	No, no tengo a nadie encargado la verdad, solo los cree para ver si conseguía unos clientes y dar a conocer los servicios, pero me genera cierta desconfianza y no me queda tiempo para actualizar Facebook.
4	Determinar el grado de interés de la entidad de incursionar en nuevas plataformas digitales.	¿Planea implementar otros medios digitales?	Sí, me encantaría crear otras plataformas o mejorar las que poseo.
5	Identificar la percepción de la marca que tiene el propietario en medios digitales	¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?	Sí, pero ha sido bien poco, de Facebook solo alrededor de dos clientes se han realizado tratamientos, de lo contrario solo confirmamos citas por Facebook, también en una inversión en Tienda cupón donde se enviaron correos masivos con un descuento.
6	Identificar el tipo de contenido que se comparte en Facebook	¿Qué tipo de contenido se comparte en Facebook?	Pues el contenido si lo realizo yo, son imágenes que suelo descargar de Google o de otros sitios algunos si los edito en Paint o en el celular, casi todas las publicaciones de Facebook las realizo del celular.
7	Determinar la principal motivación de la clínica en apertura de una página en Facebook	¿Qué le motivó a tener presencia en Facebook?	Por curiosidad, además de que una clienta me hizo el comentario de que si tenía Facebook la clínica así que decidí crearlo y fue ella que me realizo el sitio web, pero es con un dominio gratuito.

8	Evaluar la disposición de la entidad a invertir en medios digitales	¿Es posible asignar presupuesto para publicidad en medios digitales? Y de ser así, ¿De cuánto sería?	Si, se puede es de invertir, si trae beneficios a futuro nuevos clientes o asegurar los que ya tengo si se puede. No sabría dar una cifra exacta es de ver propuestas.
9	Definir la visión del propietario en cuanto a la implementación de estrategias de marketing digital a la entidad.	¿Cómo visualiza el centro Odontológico Sonrisas en 2019, implementando las estrategias de un plan de marketing digital?	Es poco tiempo, pero podríamos tener otras redes sociales, eliminar el miedo de atraer clientes nuevos por estos medios, contratar más personal para poder cubrir ambas sucursales, y ya muy a futuro poder abrir otra sucursal.

Análisis:

Al comunicarse con la propietaria del Centro Odontológico Sonrisas, se percibe interés de invertir e implementar plataformas digitales, existe esa motivación, no obstante, también existe desconfianza, dada la situación de violencia e inseguridad social que atraviesa el país, otra limitante es la carencia de conocimientos sólidos de gestión y administración efectiva de activos digitales, se poseen conocimientos básicos en edición y manejo de redes sociales.

Se evidencia la necesidad de planeación y planificación de actividades mercadológicas online, es decir, un plan de marketing digital que sirva como guía para obtener un desempeño considerable en dicho ámbito, además de administrar eficientemente los activos digitales actuales, entre ellos, página de Facebook, WhatsApp y Sitio Web como medios digitales propios, plataformas con manejo inadecuado, la empresa se puede beneficiar, planificando un plan y aprovechar de las oportunidades que ofrece el entorno digital para conectar marcas o empresa con el consumidor y lograr reconocimiento.

2.1.2 Infográficos.

a. Conceptualización.

La infografía es una manera de transmitir información gráficamente y sintetizar texto además de transmitir un mensaje de forma icónica, de manera que el lector pueda comprenderla sin dificultad, Costa (2003) afirma:

Infografía, es el encuentro técnico de la informática (info) y el grafismo (grafía), podríamos llamarla indistintamente “información gráfica” a la fotografía y a las noticias, que por definición son informaciones por medio gráficos.

La infografía comprende dos categorías de actividades:

- el análisis o tratamiento de imagen a partir de una imagen existente;
- la síntesis de imagen, que produce por medio del cálculo, formas, en general realista y estéticas, pero también;
- la manipulación e iconización tipográfica y
- la construcción de estructuras visuales: planos, modelos, y esquemas (p.135)

b. Características.

Las más importantes características inmersas con sus propiedades en las infografías son: información, significación, comprensión, estética, iconicidad y tipografía. Se utiliza para sistematizar información que se quiere dar a conocer, sigue una estructura en tres secciones:

- La introducción, es donde explicamos a nuestro lector que esa infografía contiene algo relevante y específicamente pensado en ellos. Se compone de un título y un breve párrafo textual que sienta las bases de la información que van a encontrar en el cuerpo de la infografía.
- El cuerpo, es por lo general el bloque visual dominante de la infografía, en este punto se encuentra el punto clave del recurso visual.
- El pie, la sección final donde se coloca enlaces o las fuentes donde se extrae los datos para los gráficos y el nombre del autor de la infografía. (Alcalde, 2015)

Son los infográficos además beneficiosos en la presentación de información relevante por las siguientes razones: evita el exceso de información, facilita la comprensión, mejora la socialización del contenido.

c. Clasificación.

Las infografías se pueden categorizar según el objetivo que se persigue en su utilización, los cuales son:

- Periodística, es la infografía narrativa. Se trata de una especie de artículo visualizado. Es ideal para situaciones en que el peso numérico no sea la clave y el tema pueda apoyarse en imágenes.
- Didáctica, es la infografía científica que muestra y ayuda a describir procesos de producción o enseña a utilizar algún producto y a comprender el funcionamiento de cualquier elemento. Contribuye, mejor que cualquiera otro material didáctico, la interpretación de lo que en ella se muestra.
- Informativa: cualquier infografía que arroja datos o información relevante. Este tipo puede contener los rasgos o aspectos mencionados anteriormente, mezclados o combinados entre sí. Puede perseguir un objetivo publicitario y, a pesar de ello, disponer de datos o información relevante.
- Empresarial: orientada a las empresas con fuerte componente comercial o de comunicación interna. Está orientada a exponer datos estadísticos, procesos, presentación de productos y estudios de mercado.

Los tipos de Infografías, según su composición serían las siguientes:

- Cronológica: también llamada línea de tiempo muestra información en línea de tiempo y describe su evolución en el tiempo.
- Comparativas: compara dos o más valores o ítems
- Diagrama de flujo: diagrama de actividades que muestra el flujo de control general de un proceso o actividad.
- Descriptiva: da a conocer los aspectos fundamentales de un determinado objeto.
- Secuencial: representa una historia en pasos y en etapas. Normalmente se utiliza para visualizar los pasos en un proceso.
- Estadística: muestras métricas, ventas estudio de mercado en cuestras o tendencias.
- Geográfica: ubica la información en un lugar, geo posicionándola por medio de mapas
- Jerarquías: establece un orden de la información según un proceso de clasificación jerárquica que consiste en separar un conjunto de objetos en clases o subclases. (Alcalde, 2015).

d. Infográficos de la investigación.

Dado el tipo de información que se desea presentar, se decidió acoplar en infográficos estadísticos los resultados del sondeo y en un infográfico descriptivo los resultados de la entrevista realizada a la gerencia, siendo visualmente comprensibles, acoplando en ellos los resultados más relevantes e importantes.

- Infográfico 1. Estadístico: Los resultados del sondeo.



Figura 7. Resultados de la Investigación.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación mediante resultados del sondeo realizado.

- Infográfico 2. Estadístico: Tendencias de uso en las redes sociales.



Figura 8. Tendencia de uso de las redes sociales de los clientes del Centro Odontológico Sonrisas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación mediante resultados del sondeo realizado

- Infográfico 3. Descriptivo: Entrevista a la gerencia.



Figura 9. Entrevista a la gerencia del Centro Odontológico Sonrisas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación mediante resultados del sondeo realizado

2.1.3 Conclusión general de percepción de la marca.

El 66.51% de los clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas han conocido la marca por medio de referencia de terceras personas, es decir, existe la oportunidad de poder generar Engagement o fidelización a través de los medios digitales, oportunidad que posee la empresa, además, aprovechando que el 80.74% de los clientes están satisfechos con los servicios otorgados de forma general, expresan aceptación de la misma, situación que puede ser provechosa para la empresa.

Según el sondeo, el 66.97% de los clientes desconocen los activos digitales de la empresa, evidenciando que la clínica posee la oportunidad de mejorar ese porcentaje y aprovechar los beneficios que se obtienen de una adecuada gestión del marketing digital.

El 79.36% de los clientes nunca han visitado la página de Facebook de la clínica, no obstante, 38% de ellos, son influenciados en adquirir productos o servicios de empresas que poseen Facebook.

De forma general y según los resultados del sondeo, los clientes poseen la percepción porcentual acorde a diferentes atributos de la clínica

Atributos	F absoluta	F relativa
Atención/Amabilidad	28	13%
Buen servicio	37	17%
Calidad	22	10%
Estética bucal	45	21%
Higiene bucal	8	4%
dientes	12	6%
Personal capacitado	9	4%
Salud bucal	53	24%
Nada	4	2%
Totales	218	100%

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN.

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

a. Medios propios.

- **Sitio web.**

El Centro Odontológico Sonrisas posee sitio web, notablemente carece de noción mercadológica o estructura innovadora necesaria para generar un impacto visual en las personas que buscan información directa de la clínica.

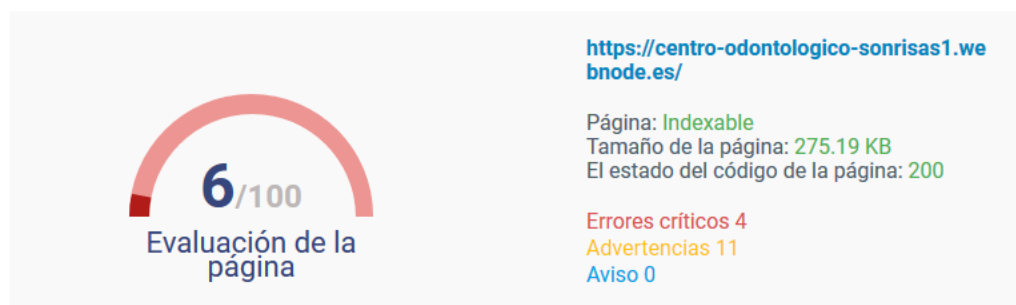


Figura 10. Evaluación del sitio web del Centro Odontológico Sonrisas.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con el recurso digital sitechecker.pro. y sitio web de la clínica.

El sitio web de la clínica muestra deficiencias en la gestión del hosting, la URL es un dominio gratuito dificultando su encuentro en los motores de búsqueda. La porción de contenido es 6%, siendo muy pocas atractivas, las imágenes no tienen atributo ATL y TITLE, además, no está optimizado, dificultando la descarga del mismo. Carece de actualizaciones desde su creación, de manejo de SEM y SEO.

- **Redes sociales.**

Un perfil en Facebook y una cuenta de WhatsApp son las redes sociales de la clínica, aparentemente ambos con gestión y administración deficiente.

Cuadro 16: Situación actual de los medios propios del Centro Odontológico Sonrisas.

MEDIOS PROPIOS			
Redes sociales			
Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Compartido	1	NO	NO
Me gusta	126	NO	NO
Seguidores	216	NO	NO
Calificación	2 (5 estrellas)	NO	NO
Frecuencia de publicación	20 publicaciones al año	NO	NO
Comentarios	Cero	NO	NO
Botones de acción	NO	NO	NO
Capacidad de respuesta	Responde en un día	NO	NO
WhatsApp			
A través de este medio se asisten y atienden clientes, ya sea, para brindar información general de los servicios ofertados o agendar citas. Cabe resaltar, que no es un perfil de WhatsApp Bussines y que se cuenta con un perfil de WhatsApp en cada sucursal.			

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por El Centro Odontológico S.

b. Medios ganados.

Cuadro 17: Análisis de Medios Ganados del Centro Odontológico Sonrisas.

MEDIOS GANADOS	
Páginas Amarillas de El Salvador	Se refleja con un anuncio simple gratuito, sin estrategias de publicidad en línea.
Red de Salud de El Salvador	Es una mención en la cual, se refleja una breve reseña histórica de la clínica y la gama de servicios que se oferta, número de contactos y dirección de las sucursales.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por El Centro Odontológico S.

En el cuadro 18, se analiza la forma de entrelazar los Medios Digitales del Centro Odontológico Sonrisas entre sí, el panorama muestra oportunidades para aprovechar eficientemente estos medios y generar reconocimiento de marca en el mercado.

Cuadro 18: Interconexión Entre los Medios Digitales del Centro Odontológico Sonrisas.

INTERCONEXIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.					
Out / In	Www.	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube
Www.	<p>Frecuencia: Ningún post desde su creación.</p> <p>Contenido: 25% información de contacto. 50% de servicios que se ofrecen. 25% de datos de interés.</p>	No se crea ni comparte contenido. Se refleja el icono de Facebook	NO	Únicamente se refleja en ícono de contacto	NO
Facebook	Ninguna información de página web.	<p>Frecuencia: 1 post/día o semana.</p> <p>Contenido: fotografías o imágenes elaboradas por la propietaria con edición sencilla, en las cuales se plasmaba parte de los servicios que se ofertan y felicitaciones de días festivos.</p>	NO	Ninguna acción de redirección a Facebook	NO
Instagram	NO	NO	NO	NO	NO
WhatsApp	Se reflejan los datos de contacto de la clínica	Publicidad para visitar el perfil de Facebook	NO	Solventar consultas y agendar cita.	NO

Fuente: elaborado por el equipo de investigación con información proporcionada por el Centro Odontológico S.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

La gestión de calidad en las plataformas digitales tiende a crear oportunidades necesarias para el crecimiento de cualquier organización; la mejora es una actividad continua y la información proveniente de los clientes y auditoría en los sistemas de gestión pueden utilizarse para encontrar las oportunidades de potencializar deficiencias (reconocimiento de los medios digitales de la marca y contenido poco atractivo) y crear valor en la comunicación y Engagement del Centro Odontológico Sonrisas.

Oportunidades visualizadas pueden estar enfocados en mejorar el reconocimiento (Awareness), fidelización de clientes, posicionamiento, captación de nuevos clientes, etc. De las cuales se desglosan las siguientes:

Facebook

- Lanzamiento de promociones por medio de publicidad pagada.
- Creación de contenido informativo y creativo que cautive la mente y la curiosidad de los clientes reales como potenciales además de Aumentar la interacción con los usuarios.
- Comunicación promocional e integral de todos los servicios básicos como de especialidad que oferta el Centro Odontológico Sonrisas.

Sitio Web

- Rediseñar el sitio web con información directa de la clínica e imágenes y fotos reales que generen confianza en los clientes que lo visitan.
- Crear un sitio interactivo, donde el cliente se identifique directamente con la marca.
- Enlaces directos con las redes sociales y viceversa para obtener un mayor reconocimiento de los medios digitales y su contenido.
- Crear un catálogo de servicios con precios generales de procedimientos dentales específicos.

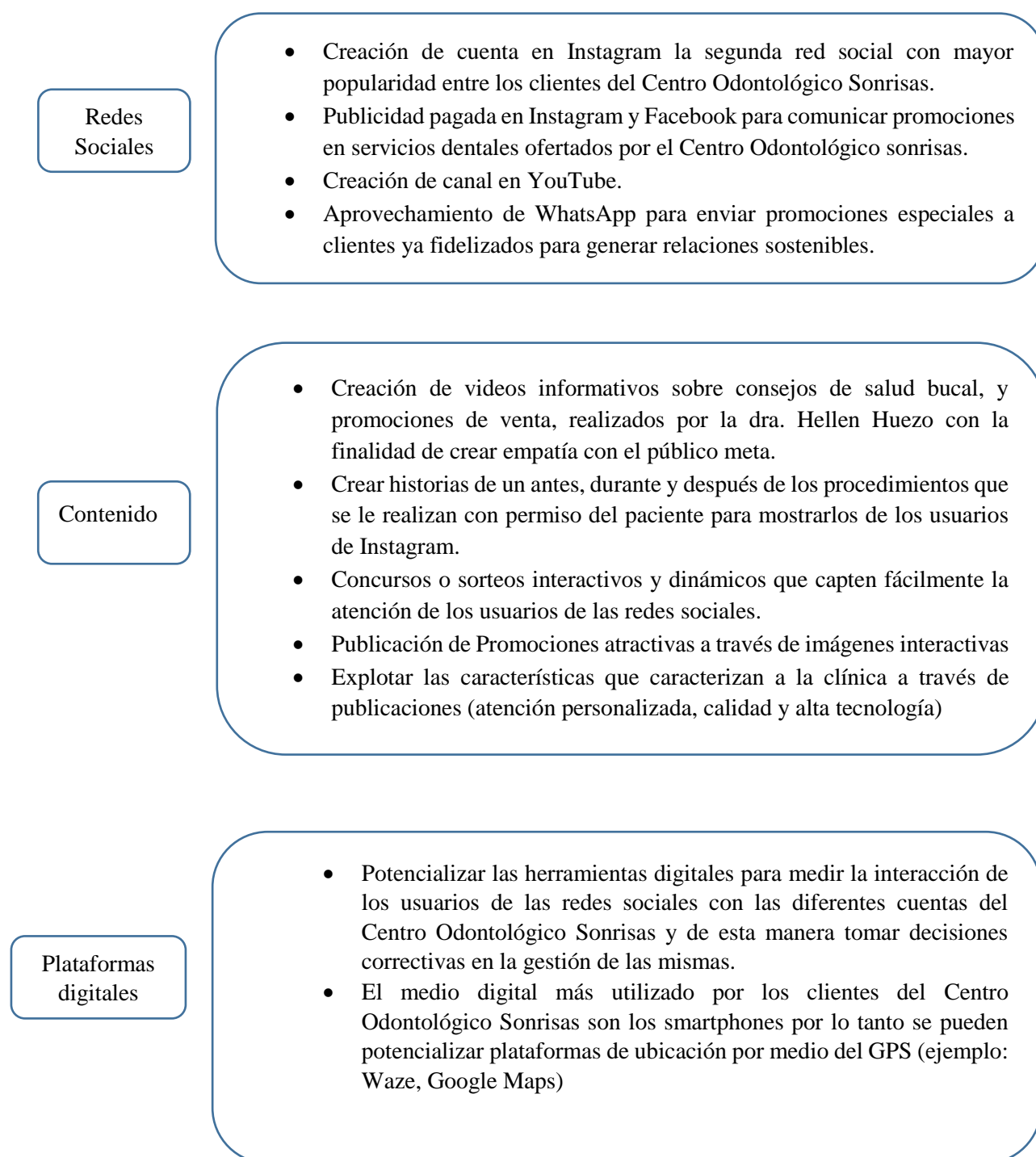


Figura 11. Oportunidades digitales identificadas.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

La era digital ha cambiado de manera generalizada la percepción, cultura y modos de socializar entre las personas. Con el propósito de potenciar el desarrollo sostenible del Centro Odontológico Sonrisas se ha considerado la implementación de este proyecto, un Plan de Marketing Digital, que pretende, principalmente, generar reconocimiento de marca y fidelización de los clientes a través de los medios digitales.

La clínica debe innovar la forma de comunicar su modelo de negocio, el valor que pretende entregar al cliente y más importante la forma de atraer a los consumidores, solo de esa manera podrá alcanzar sus objetivos y convertirse en un largo plazo una empresa líder entre la competencia en los municipios en los cuales presta sus servicios, aprovechando todos los beneficios que aporta la era digital y sus plataformas.

La manera más eficiente de generar relaciones redituables con los consumidores, es crear un ambiente físico y uno digital que ofrezca una sensación de calidez y calidad otorgada de la empresa a los clientes y recíprocamente, donde ellos sean los principales creadores de contenido en los medios digitales para generar confianza en toda la comunidad.

Estar en entornos digitales promueve la confianza de los clientes y seriedad del negocio, accesibilidad, canal de distribución de información masiva, y la utilización de las diferentes plataformas permite ahorrar capital, ya que son accesibles en cuanto a costos.

2.3.1 Objetivo general.

Generar reconocimiento de marca al Centro Odontológico Sonrisas mediante la utilización de activos digitales adecuados al giro, capacidad de la empresa y perfil de los clientes.

2.3.2 Objetivos Específicos.

- Utilizar nuevas plataformas digitales para generar Brand Awareness al Centro Odontológico Sonrisas.
- Rediseñar la administración de los Activos Digitales del Centro Odontológico Sonrisas para propiciar percepción de marca.
- Generar Engagement con el público objetivo mediante las diferentes plataformas digitales del Centro Odontológico Sonrisas para establecer relaciones redituables con los clientes.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

2.4.1 Descripción general del activo digital.

Cuadro 19. Activos digitales a utilizar

ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR		
ANALÍTICA DIGITAL		
Activo digital	Función	Aporte
Likealizer	Analizar algunos parámetros de la página de Facebook propia y de la competencia.	Se podrá mantener una mejora continua de la Fan page, siempre y cuando se adecue la gestión de la misma a los consejos y sugerencias que brinde este activo digital
Sitechecker.pro	Analizar el sitio web y el de la competencia.	Este activo digital realiza diagnóstico del estado actual del sitio web para tener una mejora continua, y Brinda sugerencias para optimizar dicha plataforma
Google Analytics	Analizar el sitio web	Genera informes particulares del estado actual del sitio web que refleja información adecuada para mejorar algunos parámetros o errores y así optimizar dicho activo digital en los buscadores.
REDES SOCIALES		
Facebook	Ofrece servicios de redes sociales. Actualmente la clínica ya posee un perfil, no obstante, se pretende rediseñar la estrategia de contenidos.	Rediseñar el contenido generará mayor atracción y posicionamiento visual en la mente de los consumidores. Se concebirá mayor tráfico orgánico en la Fan Page, con la finalidad de optimizar la gestión de los recursos que Facebook ofrece para el contacto directo con el cliente.
Facebook Ads	Plataforma para crear la campaña publicitaria dirigida a esta red social.	Brinda la posibilidad de crear un gran número de anuncios de una forma más sencilla, dirigido los servicios ofertados del Centro hacia el público objetivo Odontológico Sonrisas.
Ads Manager de Facebook	El administrador de anuncios es una herramienta de Facebook con la que puedes crear y administrar tus anuncios de la plataforma.	Permitirá a la clínica gestionar eficientemente la implementación de las campañas de información promocional y publicitaria, así como, segmentar el mercado y controlar o medir el impacto de dichas campañas publicitarias.

WhatsApp	Aplicación de mensajería móvil instantánea para smartphones mediante internet. Actualmente, la clínica ya cuenta con este servicio, sin embargo, se pretende rediseñar la gestión.	Mediante una eficiente gestión de la red social de chat en tiempo real por excelencia, se mejorarán las relaciones interpersonales con los clientes, la interacción y contacto será más fluida y agilizar los diferentes procesos de la clínica.
Instagram	Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos.	Se considera necesario para un amplio desarrollo de la estrategia digital. Estando en el top 5 de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, es necesario dirigir esfuerzos mercadológicos, para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. La cuenta de Instagram se crearía un Instagram empresarial la cual se vincula con la página de Facebook haciendo más sencillo el manejo de las cuentas, además haciendo inversiones en publicidad dentro de esta plataforma
Canal de YouTube	Es una red social que permite compartir videos.	Con ello se generará presencia de marca, mediante la divulgación de diferente contenido variado en formato video interactivo.
Google My Bussines	Optimizar en los buscadores de Google la presencia digital de la clínica.	Gestionar gratuitamente la información de la clínica en Google, tanto en la búsqueda como en Maps. También interactuar con clientes reales y potenciales.

SITIO WEB

WIX	Creación de sitio web para mejora visual y de información.	Se pretende adecuar un sitio armónico, con información necesaria y de interés para el cliente. Ello aportará mejor imagen de marca y aumentará los niveles de confianza con los clientes, además de brindarles una herramienta útil a través de la cual puedan informarse acerca de la clínica y todo lo que ofrece al público.
Google AdWords	Inversión en publicidad	Promover el sitio web mediante los anuncios de motores de búsqueda que generen visitas al mismo de clientes reales y potenciales.

DISEÑO DE CONTENIDO DIGITAL

Canva	Herramienta online de diseño gráfico.	Ayudará a elaborar diferente contenido estratégico informativo y acorde a las estrategias digitales que se propongan.
-------	---------------------------------------	---

Genial.ly	Herramienta online de diseño gráfico.	Se podrá diseñar y contenido estratégico atractivo e interactivo para compartir en los diferentes activos digitales, se complementa con Canva y permite extender las opciones de plantillas gráficas en diferentes formatos.
Clipchamp	Herramienta online de edición de videos.	Permite crear y generar contenido multimedia en formato video de forma interactiva.
EMAIL MARKETING		
MailChimp	Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico y el nombre de la empresa que lo opera.	Para la distribución de contenido promocional masivo a través de correos, lo que le permitirá a la clínica poder abarcar un numeroso grupo de clientes potenciales con sus campañas publicitarias muy creativas.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

2.4.2 Justificación.

Se considera que los activos digitales seleccionados son los adecuados para implementar el plan de marketing digital, ya que han sido seleccionados acorde a los análisis de los resultados obtenidos del sondeo realizado a los clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas, información proporcionada por ellos mismos, lo que ha permitido establecer su perfil digital.

Posterior al estudio y respectivos análisis realizados, se ha establecido la situación digital actual de la empresa, entre los objetivos propuestos se ha considerado generar reconocimiento de marca en los ámbitos digitales, ya que según los resultados del estudio realizado es una oportunidad de mejora significativa. Las actividades, gestión y administración de los medios digitales propuestos de manera eficiente pueden asegurar generar reconocimiento de marca y posicionamiento digital, entre muchos otros beneficios. Por otro lado, también se ha considerado la capacidad de la empresa en dicha propuesta, considerando aquellos activos digitales que puede manejar y mantener responsablemente, en la actualidad, según su tamaño.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso.

Las técnicas de Marketing Online más efectivas son aquellas que dan cuenta de esta nueva realidad y que acuden a las Redes Sociales para conectar con su público objetivo y difundir sus propuestas.

- Contratar a un Community Manager para la adecuada administración de los activos digitales o brindar oportunidades de pasantías o formarse en cuanto a las temáticas relacionadas.
- No poseer activos digitales que no se podrán mantener en constante actualización o con una gestión adecuada.
- Mantener una sola línea grafica para los diseños en cualquier tipo de contenido, acordes a la imagen corporativa de la empresa.
- Procurar realizar diseños con resolución de alta calidad, apoyando la edición con programas especializados, ya sean en línea o fuera de línea.
- Adaptar los diseños al tamaño recomendado para cada red social en sus diferentes secciones y según las actualizaciones realizadas por cada proveedor en su plataforma, para ello, es necesario actualizarse constantemente con dicha información.
- Generar contenido de interés que sea valiosos para el público objetivo, hasta convertirse en el referente en cuanto al giro o temáticas relacionadas a los servicios.
- No enfocarse en obtener seguidores, sino en cuidar la calidad del contenido que se comparte.
- Definir una estrategia digital para cada uno de los medios o plataformas digitales que sirva como guía para la correcta aplicación de la misma y la búsqueda de los objetivos trazados. Tener una planificación diaria, semanal, mensual, anual, que refleje el camino a seguir y la forma de hacerlo, sin perder de vista los objetivos propuestos.
- Conocer el horario más adecuado para realizar una publicación o compartir algún contenido, según las diferentes plataformas.

- Conocer la frecuencia de publicación diaria, semanal, mensual y anual, según las diferentes plataformas.
- Compartir contenido de fácil comprensión, sencillo pero atractivo, “menos es más”.
- Generar contenido participativo o que promueva la interacción de los usuarios, por ejemplo: dinámicas, promociones, sorteos, adivinanzas, concursos, etc.
- Buscar y desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas en medios digitales.
- Planificar la forma de manejar y solventar conflictos o situaciones complicadas en plataformas sociales.
- No vender en redes sociales, dichas plataformas son para fidelizar a la comunidad detrás de la marca, es decir generar Engagement, posterior a ello y manteniendo una imagen corporativa profesional, las ventas pueden estar arraigadas.
- Optimizar las diferentes plataformas digitales para estar en las primeras posiciones en las búsquedas de Google.
- Invertir en publicidad en las diferentes plataformas digitales.
- Procurar tener respuesta rápida ante cualquier interacción del cliente con la empresa en su ámbito digital.
- Antes de publicar algún contenido en alguna plataforma digital, este debe revisarse las veces que sean necesarias.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 METODOLOGÍA

Después de la recaudación de información necesaria para establecer la situación actual digital de la clínica, se plantean oportunidades en un plan de marketing digital a través del diseño de estrategias desarrolladas en un plan de acción beneficioso acorde a la capacidad de la empresa, encaminado a buscar provecho del entorno online.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología propuesta para el diseño de las estrategias se desarrollará con base en los objetivos, formulados en relación a la información recopilada previamente en el sondeo de marca tomando en cuenta las principales necesidades de la clínica, sirviendo de guía para la elaboración de la propuesta que comprende los siguientes elementos:

- **Objetivos:** Se plantea el objetivo a alcanzar mediante la implementación del plan de marketing digital.
- **Estrategias:** líneas de acción a seguir para lograr la obtención de los objetivos.
- **Público:** se especifican los segmentos a los que se enfocaran las estrategias, para obtener resultados eficientes al implementarlas.
- **Etapas:** se plantean diferentes etapas para cada estrategia las cuales desarrollarán diferentes tácticas que orienten la adecuada implementación de dichas estrategias y consecuentemente el logro de los objetivos.
- **Periodo:** tiempos establecidos para la implementación de las etapas.
- **Presupuesto:** montos previstos para la implementación de cada táctica.

El cuadro 20 detalla cada elemento antes descrito y refleja la versión gráfica de la metodología seleccionada, se propone utilizar esta estructura para plasmar las estrategias, públicos, etapas y tácticas de manera ordenada, legible, de fácil lectura y comprensión.

Cuadro 20. Modelo para la formulación de estrategias.

OBJETIVO	
ESTRATEGIA	
PÚBLICOS	
ETAPA 1	
Táctica 1	
Táctica 2	
ETAPA 2	
Táctica 1	
Táctica 2	
ETAPA 3	
Táctica 1	
Táctica 2	

Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

3.1.2 Justificación de la Metodología.

Mediante el sondeo realizado previamente a los activos digitales del Centro Odontológico Sonrisas se identificaron las principales áreas de mejora las cuales se utilizaron para formular objetivos estratégicos claves evidenciando las necesidades de la empresa y que pretenden convertir dichas áreas de mejora en oportunidades, por lo tanto, se plantea utilizar una metodología basada en objetivos para la elaboración de la propuesta del plan de marketing digital.

La metodología consta de diferentes elementos, el principal es el objetivo, que se ha formulado para satisfacer alguna de las necesidades identificadas en el sondeo realizado, luego se plantean la estrategia para la obtención del objetivo, posteriormente se define el público al cual se encaminarán los esfuerzos mercadológicos, después se describen las etapas a seguir y cada etapa consta de diferentes tácticas que promueven el desarrollo eficiente de la estrategia, por último, se establece el periodo en el cual se realizarán dichas tácticas y además, el presupuesto.

Toda la metodología anteriormente detallada, plasma una guía práctica para el correcto entendimiento y aplicación de las estrategias que solventarán las principales necesidades de los activos digitales del Centro Odontológico Sonrisas.

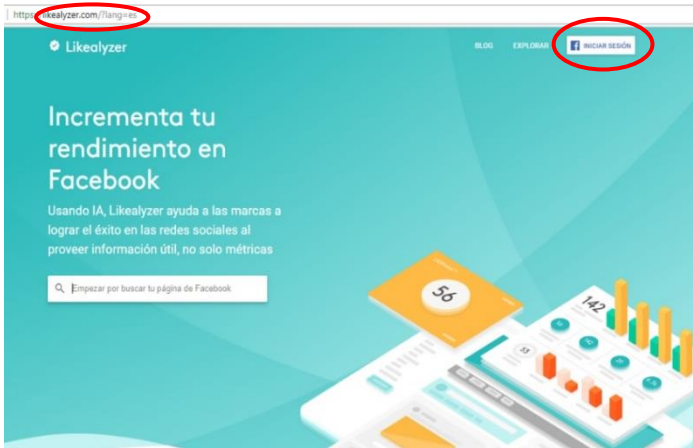
3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.2.1 Estrategias y tácticas.

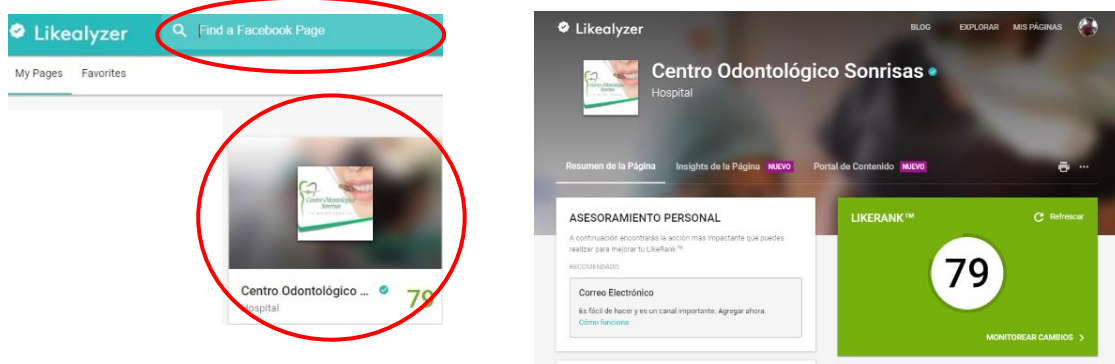
En la actualidad, la planeación estratégica de mercadeo para las empresas es de vital importancia, tanto en el marketing tradicional como en el marketing digital, por ello, se establecen estrategias claras, alcanzables, que conviertan las debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

A continuación, se proponen herramientas mercadológicas estratégicas con sus respectivas tácticas al Centro Odontológico Sonrisas que buscan obtener diferenciación y una ventaja competitiva significativa en el mercado digital altamente cambiante, estableciendo estrategias innovadoras que generen reconocimiento de marca a la misma:

a. Estrategia 1. Reconocimiento de marca y generación de valor.

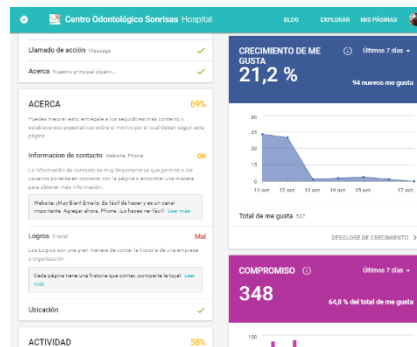
OBJETIVO 1	Utilizar nuevas plataformas digitales para generar Brand Awareness al Centro Odontológico Sonrisas.
ESTRATEGIA 1	Reconocimiento de marca y generación de valor.
	Descripción: apertura de nuevas cuentas en diferentes activos digitales que generan presencia de marca, con la finalidad de crear valor capital y reconocimiento.
PÚBLICOS	Clientes reales de 18 a 50 años que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.
	Clientes potenciales de 18 a 50 que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.
ETAPA 1	
Creación de cuentas de Analítica Digital	
<p>Se creará cuentas en herramientas de análisis digital para medir todas y cada una de las acciones de la página web, redes sociales y otras Plataformas Digitales que le ayudaran a la clínica a conocer la gestión a través de internet.</p> <p>Con la oportunidad de medir las visitas, el tráfico, los likes, las aperturas de mails, generando información importante para la clínica, para saber que les gusta o qué les disgusta a los clientes.</p>	
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en Likealyzer
<p>Likealyzer, es una herramienta gratuita que te permite analizar en pocos segundos algunos parámetros de tu página de Facebook y luego de tu competencia como benchmarking y poder comparar. Proporciona información detallada sobre problemas identificados, además de que ofrece consejos de éxito para sacar el máximo provecho de la red social.</p> <p>Paso 1. Entrar a likealyzer.com y registrarse con Facebook, escribe la URL de la página de Facebook de la clínica (https://web.facebook.com/centroodontologicosonrisas/):</p>	
	

Paso 2. Seleccionar la Fan Pages de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas (se debe ser administrador de la página) o escribe el URL de la misma. En pocos segundos se observa el informe detallado con los resultados:

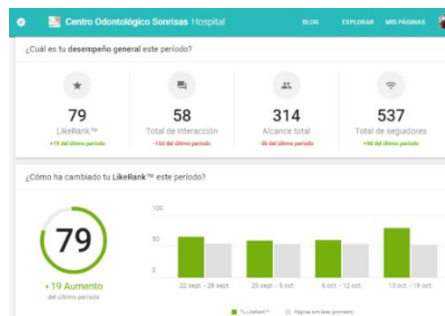


El anexo (¿) muestra un informe de la página de Facebook del Centro Odontológico Sonrisas. Entre la información que ofrece podemos destacar:

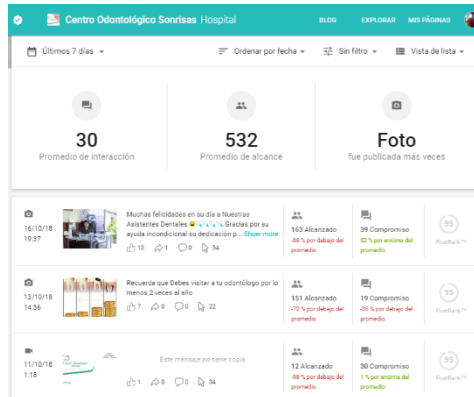
- Resumen de la página: muestra el desempeño de la página según la asignación de porcentajes, asesoramiento personal, tabla de posiciones, aumento de likes, engagement, entre otros.



- Insight de la página: muestra el desempeño general de un período determinado, las mejoras en aumento porcentual, el desempeño de las publicaciones y las interacciones generadas y el tipo de contenido que genero desempeño superior, el alcance de cada una de ellas, seguidores por género y horario en que la audiencia está en línea.



- Portal de contenido: muestra un filtro de información para poder seleccionar el contenido de interés.



Paso 3. Tras el análisis, se ofrece una serie de datos relacionados con el rendimiento de la página, además de una calificación y múltiples recomendaciones para mejorar.

De esta manera, Likealyzer proporciona estadísticas actualizadas diariamente para que puedas optimizar el rendimiento de tu Facebook Page. Incluso permite supervisar y comparar los esfuerzos realizados con los de las marcas más populares o con las empresas más relevantes, incluyendo a los propios competidores. Se trata de una herramienta muy cómoda y sencilla de utilizar que puede resultar muy útil en el proceso de análisis de la competencia.

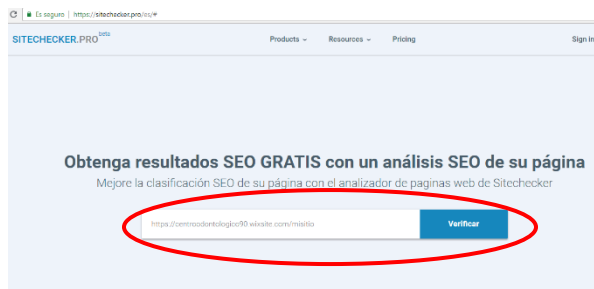
Táctica 2

Apertura de nueva cuenta en Sitechecker.pro

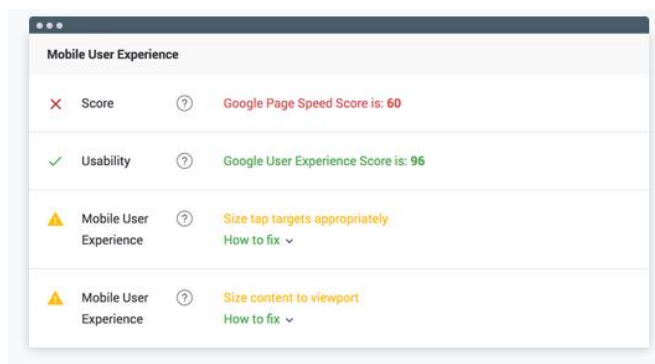
Sitechecker.pro es un sitio gratuito que contiene herramientas de análisis de sitios web, permite realizar una evaluación de la misma y su estructura mediante un diagnóstico, además, provee consejos para incrementar rendimiento, errores estructurales y SEO para mejorar la posición en los resultados de búsqueda de Google.

Paso 1. Entrar a Sitechecker.com y registrarse:

Paso 2. Colocar la URL del sitio web de la clínica (<https://centroodontologico90.wixsite.com/misitio>):



Paso 3. Realizar análisis del informe resultante de errores y rendimiento de la estructura del sitio web.



Táctica 3

Apertura de nueva cuenta en Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web gratuita que permite a los propietarios de sitios web conocer el grado de implicación de los usuarios con ese activo digital en particular y la forma de interacción con el mismo, con la finalidad de encomendar errores y mejorar rendimiento.

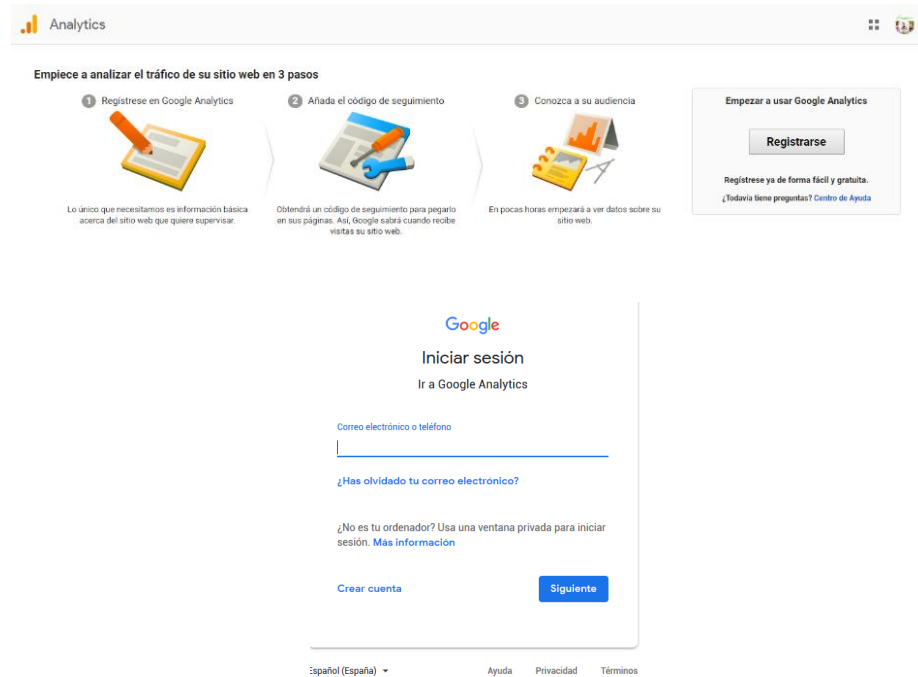
- Analiza contenido.
- Analiza redes sociales.
- Dispositivos móviles.
- Conversaciones.
- Analiza publicidad.

Los datos proporcionados por Google Analytics permiten mejorar y analizar los contenidos del sitio web, el rendimiento de redes sociales y de las campañas realizadas en las herramientas de tráfico que se utilice (AdWords, Display entre otros). Brinda reportes con información de los visitantes del sitio: sexo, edad, idioma del navegador, sistema operativo, que impulsan los esfuerzos de marketing directamente al público objetivo de la clínica y, sobre todo, a escalar en los motores de búsqueda en Google.

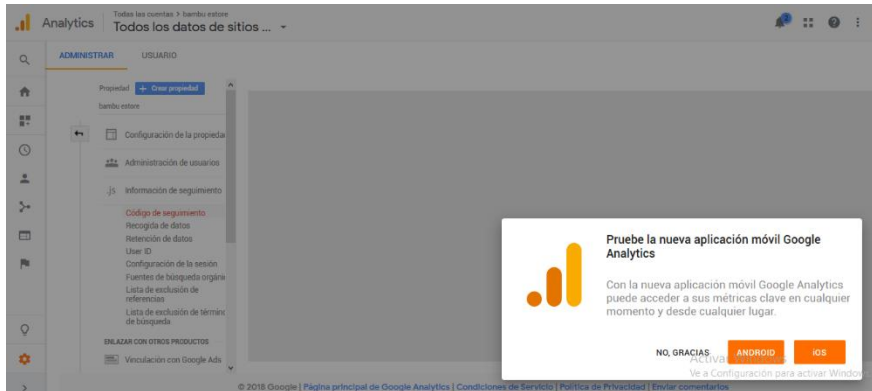
Una desventaja es que no proporciona un historial de datos pasados, el análisis se realiza desde el momento que se enlaza el sitio web.

Para crear una cuenta en Google Analytics se debe seguir el siguiente proceso:

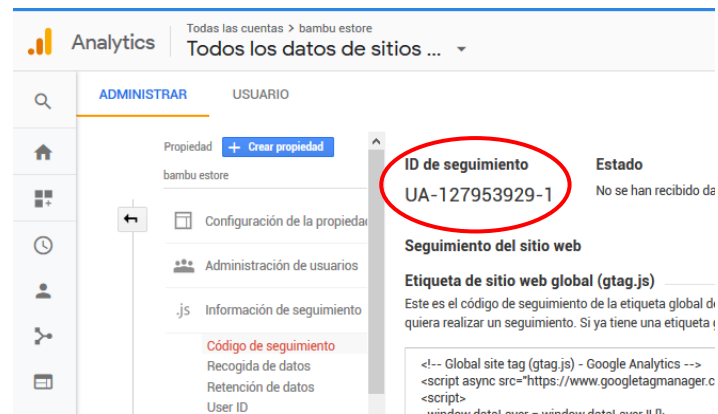
Paso 1. Ingresar a <https://analytics.google.com> y registrarse, proporcionando la información solicitada en el proceso de registro:



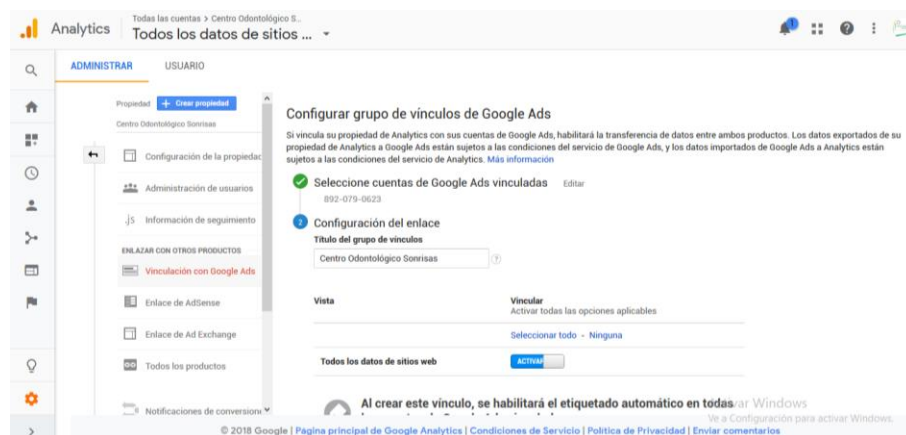
Paso 2. Clic en crear cuenta para obtener ID de seguimiento y aceptar términos y condiciones:

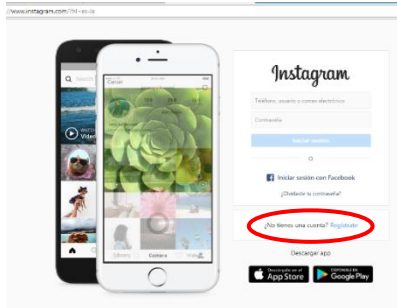




Paso 3. Instalar ID de seguimiento en todas las páginas del sitio web.



Paso 4. Una vez creada la cuenta, se configura enlazando todas las cuentas ligadas a Google (sitio web, redes sociales, Google My Business, Google AdWords, entre otros):

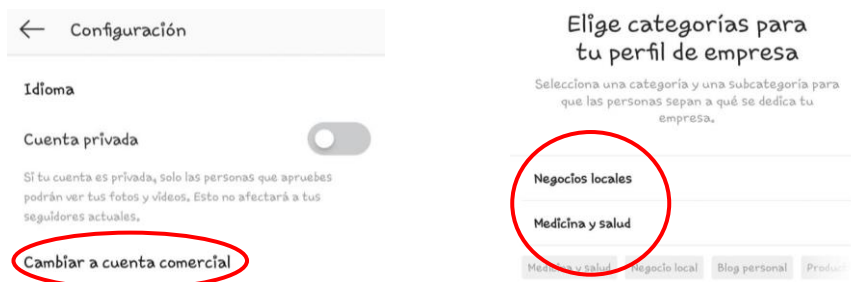


ETAPA 2	
Creación de cuentas en redes sociales	
<p>Según los resultados del sondeo realizado los clientes reales destinan parte de su tiempo en línea para distribuirlo utilizando diferentes redes sociales como son Instagram, YouTube y Google+ entre otras, por ello, esta etapa enfocará sus esfuerzos en la apertura de nuevas cuentas gratuitas en dichas redes sociales en las que se carece de presencia actualmente y según aquellas más utilizadas por los clientes reales de la clínica, lo anterior acompañado con gestión efectiva de las mismas generará reconocimiento de marca.</p>	
Táctica 1	Apertura de cuenta en Instagram
<p>Paso 1. Ingresar a https://www.instagram.com/ y dar clic en “registrarte” para crear cuenta gratuita:</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<p>Paso 2. Una vez dentro, el siguiente paso es registrarse y proveer la información que se solicita, la clínica ya cuenta con una dirección de correo electrónico y contraseña:</p> <div style="text-align: center;">  </div>	
<p>Paso 3. La plataforma brinda la bienvenida y ofrece la oportunidad de cambiar el usuario.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	

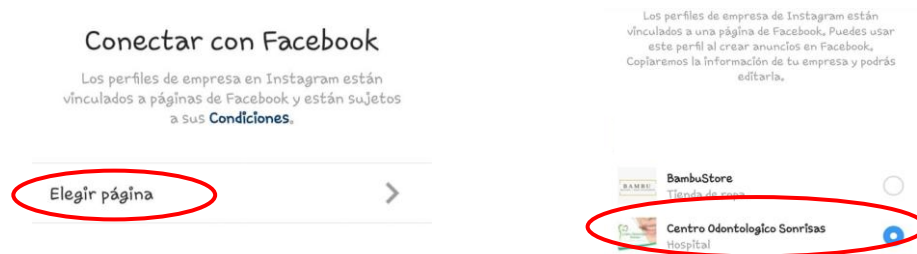
Paso 4. Establecer imagen de perfil



Paso 5. Cambiar configuración a perfil negocio, en “cambiar a cuenta comercial” en las configuraciones, a la vez, seleccionar negocio local y categoría medicina y salud.



Paso 6. En este punto el perfil comercial en Instagram ya se ha creado, por lo tanto, se sugiere vincular dicho perfil a la Fan page de Facebook, esta notificación se muestra luego de crear el perfil comercial.



Paso 7. Solo resta realizar publicaciones y acciones de mercadeo para obtener seguidores y poder generar engagement además, reconocimiento de marca.

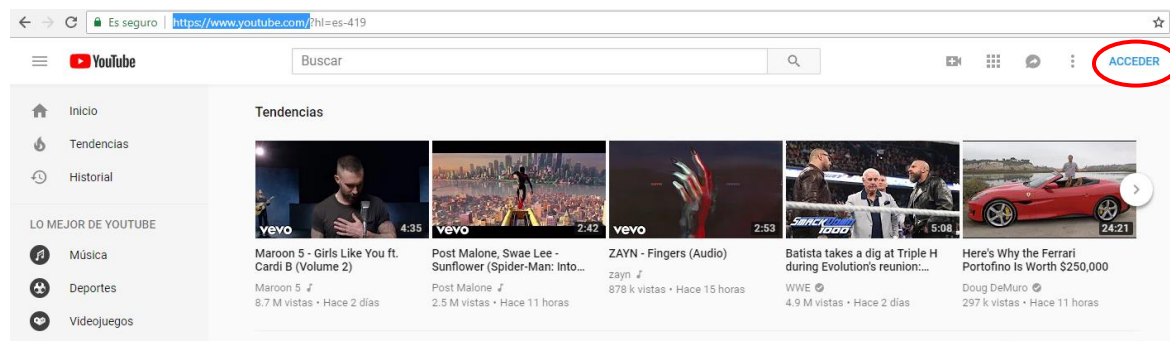


Táctica 2


Apertura de nuevo canal de YouTube

Crear un canal de YouTube generará reconocimiento de marca a la clínica mediante la divulgación de contenido en videos que permitirán destacarse y diferenciarse, para crear el canal de YouTube gratuito se debe seguir el siguiente proceso:

Paso 1. ingresar <https://www.youtube.com/> para registrarse, la clínica ya cuenta con una dirección de correo electrónico y contraseña institucional:



Paso 2. Clic en el botón “acceder”, como el correo electrónico institucional de la clínica es de dominio gmail.com, puede acceder a YouTube solamente con registrar sus credenciales, correo electrónico y contraseña:



Acceder

Continuar con YouTube


Correo electrónico o teléfono

centroodontologicosonrisas1@gmail.com

[¿Olvidaste el correo electrónico?](#)

¿Esta no es tu computadora? Usa el modo de invitado para navegar de forma privada. [Mas informacion](#)

[Crear cuenta](#) [Siguiente](#)



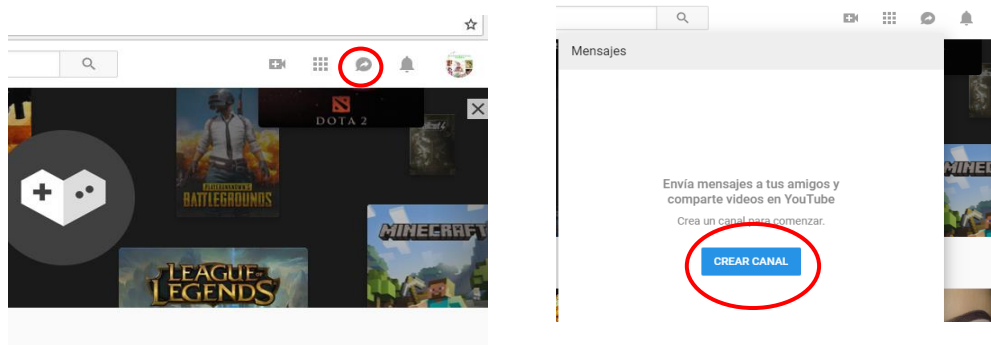
Te damos la bienvenida

Ingresar tu contraseña.

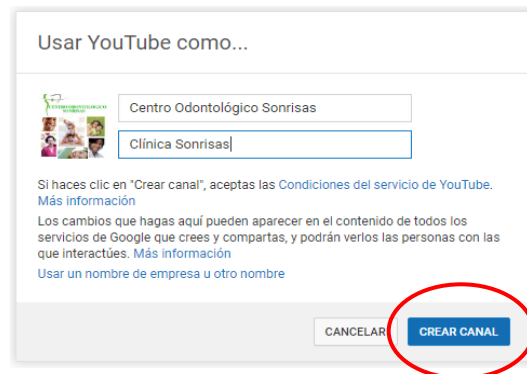
.....

[¿Olvidaste la contraseña?](#) [Siguiente](#)

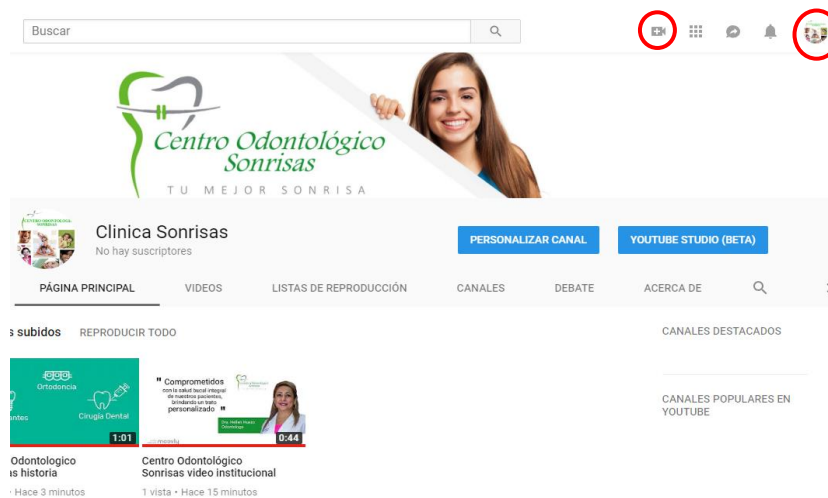
Paso 3. Clic al botón mensajes, que se encuentra en la parte superior derecha, se desglosa la opción para crear el canal de YouTube de la clínica:



Paso 4. Especificar el nombre con el cual se encontrará el canal de YouTube, por último, dar clic en crear canal:



Paso 5. Ir a configuraciones para editarlas (clic en icono de perfil) o subir un video (clic en icono de cámara):



Táctica 3

Apertura de nueva cuenta en Google My Bussines.

Permite potenciar el posicionamiento local, indicando sobre un mapa dónde se encuentra localizado el negocio y facilitando a los usuarios de su entorno que encuentren la empresa y accedan a los productos o servicios. Es una herramienta gratuita.

Paso 1. Ir a <https://www.google.com/business/> y clicar “comenzar ahora”:



Paso 2. Completar el formulario: rellenar todos los espacios que aparece en la parte izquierda de la pantalla, en el que se debe indicar: nombre de la empresa, país o región, dirección postal, código postal, ciudad, provincia, teléfono principal, categoría de negocio, sitio web, bienes y servicios que oferta en esa ubicación.

Paso 3. Verificar la información

¿Cómo se llama tu empresa?

Nombre comercial

Si continúas, aceptas las siguientes [Condiciones del Servicio](#) y [Política de Privacidad](#)

[Siguiente](#)

Paso 4. Verificar ubicación

¿Dónde se encuentra tu empresa?

País/Región

Dirección

Código postal

Ciudad

Ingresar el nombre completo de la ciudad

Provincia

Paso 5. Verificar ubicación en mapa

¿Dónde se encuentra tu empresa?



Paso 6. Agregar categoría del negocio, y detalles a mostrar a los clientes, entre otros aspectos:

Elige la categoría que describa mejor tu empresa

Esto ayuda a que los clientes te encuentren si están buscando una empresa como la tuya. [Más información](#)

Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde

¿Cuáles detalles de contacto deseas mostrar a los clientes?

Incluye esta información en tu ficha para ayudar a los clientes a comunicarse con tu empresa (opcional)

Número de teléfono de contacto

URL del sitio web actual

No necesito un sitio web

Obtén un sitio web gratis según tu información. [Consulte los detalles](#)

Área de servicio

Agrega tus áreas de servicio

- Por correo o servicio de mensajería
- Distancia alrededor de la ubicación de tu empresa
- Áreas específicas

Mantente al tanto

¿Deseas recibir comunicaciones con sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar la presencia de tu empresa en Google?

- Sí
- No

Paso 7. Bienvenido a Google Maps, se notifica que se enviará en físico un código de verificación a la dirección del negocio que se ingresó, para ello, solicita un nombre de la persona contacto:

Termina y verifica esta empresa

Para administrar tu ficha, debes verificar tu conexión con esta empresa. Tras la verificación, podrás hacer lo siguiente:

- ✓ Permitir que los clientes nuevos encuentren tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps
- ✓ Promocionar tu empresa con fotos y publicaciones
- ✓ Seguir la analítica de tu empresa para comprender mejor a tus clientes
- ✓ Responder a las opiniones de los clientes

Finalizar

Elige un método de verificación.

Para administrar y representar a esta empresa completamente en Google, debes confirmar que es tuya.

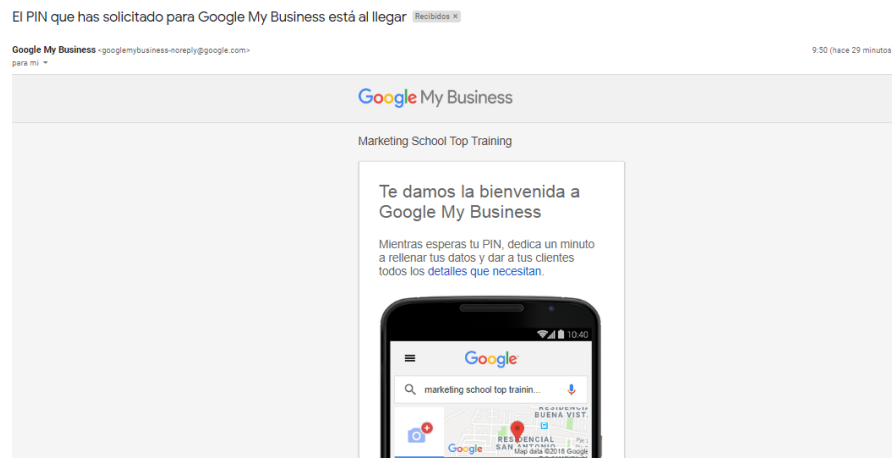
Selecciona cómo deseas obtener un código de verificación. [Más información](#)

- Tarjeta por correo postal**
 Recibir una tarjeta con el código en esta dirección
Es posible que transcurran 14 días en llegar

Nombre de contacto _____

Correo

Paso 8. También se debe verificar la dirección de correo electrónico.



ETAPA 3 Creación de sitio web

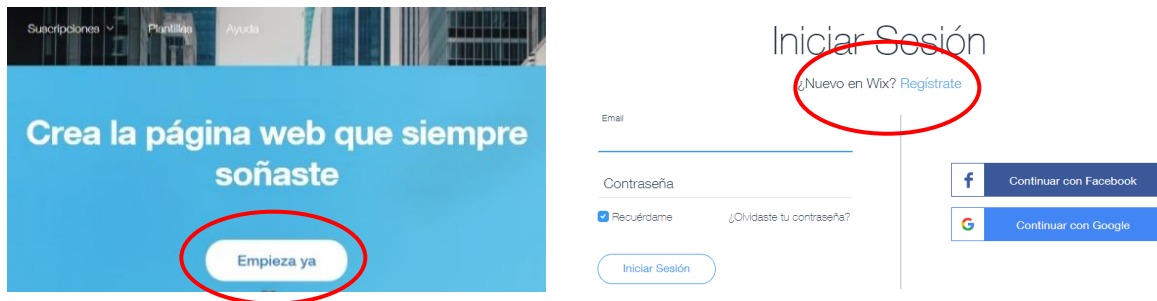
Poseer un sitio web es esencial en un plan de marketing digital, ya que acumula información necesaria de la clínica para proveer una herramienta oficial a los usuarios donde encontrar información verídica, a la vez genera presencia de la marca en el mundo online. Esta etapa se enfocará en la creación de un sitio web, que a través del mantenimiento y actualización pueda lograr visibilidad efectiva en cuanto a los resultados de búsqueda que los usuarios realizan en la web, por ello, se acompaña y apoya de una táctica de SEO. Para esta etapa se invertirá en la adquisición de un dominio y SEM.

Táctica 1

Creación de cuenta en Wix como proveedor para sitio web

Se propone utilizar Wix.com como proveedor del sitio web, es la plataforma gratuita líder en creación de sitios web, sin embargo, se invertirá en adquirir un dominio que se explica más adelante. Utilizar el sitio es muy amigable y posee plantillas preestablecidas con diseños creativos y muy atractivos visualmente en las cuales se coloca información de interés ordenadamente. Para poder crear el sitio web se debe seguir el siguiente proceso:

Paso 1. Entrar a Wix.com y registrarse.



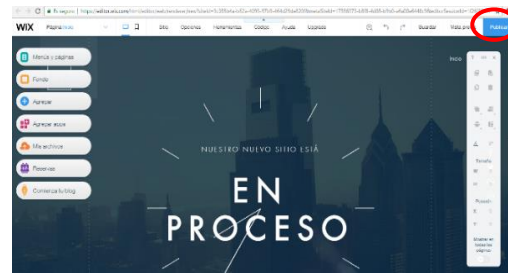
Paso 2. Seleccionar el tipo de sitio web que se desea crear. Se propone crear la plantilla web con el editor de Wix, ya que la edición es personalizada.



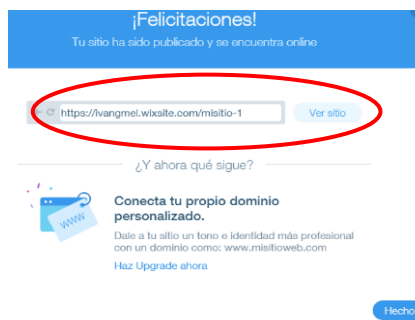
Paso 3. Seleccionar una plantilla.



Paso 4. Editar el sitio web y publicarlo.



Paso 5. Publicar el sitio, en este paso se muestra el dominio proporcionado por Wix, el sitio ya es público.



Táctica 2

Apertura de nueva cuenta en Google AdWords para SEM (Search Engine Marketing)

El SEM (Search Engine Marketing) es una táctica digital mercadológica que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda, como Google. La utilización del sistema SEM de publicidad, pueden medir con gran exactitud el retorno de su inversión viendo las estadísticas arrojadas día a día en Google Analytics. Además, permite llegar a una gran cantidad de público objetivo sin limitación geográfica o de horarios.

He aquí las claves para su óptimo uso:

1. Redactar y optimizar el texto de los anuncios: una redacción optimizada, además de atraer muchos más usuarios, en algunos casos (como el de AdWords de Google) también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados. Este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clics con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.
2. Elección de sitios donde realizar publicidad: se propone el seleccionar sitios web claves para anunciar a la clínica, como ejemplo, en los buscadores como Google y Yahoo! además de las redes sociales. Se deberá analizar el mercado meta al cual se dirige las campañas, el contenido o mensaje que se pretende transmitir, para realizar una adecuada relación entre el contenido de la clínica y el de la página donde se desea publicar.
3. La época de alta demanda: realizar campañas de SEM para épocas del año en que la demanda de la clínica es más alta, o bien, para el lanzamiento de alguna promoción, puede resultar muy interesante.

4. Complementarlo: siempre es recomendable acompañar las campañas de SEM con una de SEO, ya que al dejar de establecer un presupuesto en ello la página puede caer nuevamente en una mala posición en los motores de búsqueda. Es recomendable hacer una combinación de las dos, sobre todo en los periodos iniciales de la campaña de marketing. El SEO dará resultados a largo.

Para crear una cuenta en Google AdWords, se debe seguir el siguiente proceso:

Paso 1. Entrar en <https://www.google.es/adwords/get-started/> luego, clic en “empezar ya”:

Paso 2. Ingresar correo electrónico institucional de la clínica y URL del sitio web de la misma:

Paso 3. Una vez se especifique la cuenta y la página web, se selecciona continuar y aparecerá en la interfaz de “tu primera campaña”.

Google AdWords

1 Sobre su empresa 2 Su primera campaña 3 Facturación 4 Revisión

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

- Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	Establezca su presupuesto diario	
-------------	----------------------------------	--
- Elija un público objetivo

Ubicaciones	España	
Redes	Red de Búsqueda, Red de Display	
Palabras clave	Seleccione las palabras clave.	
- Establezca su puja

Oferta	AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.	
--------	--	--
- Escriba su anuncio

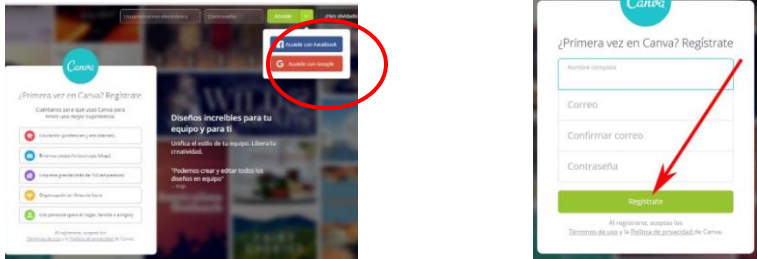


Anuncio de texto	Escriba su anuncio	
------------------	--------------------	--

Guardar y continuar


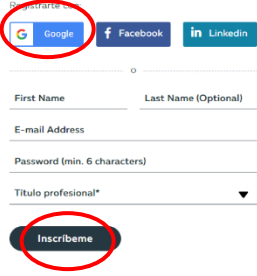
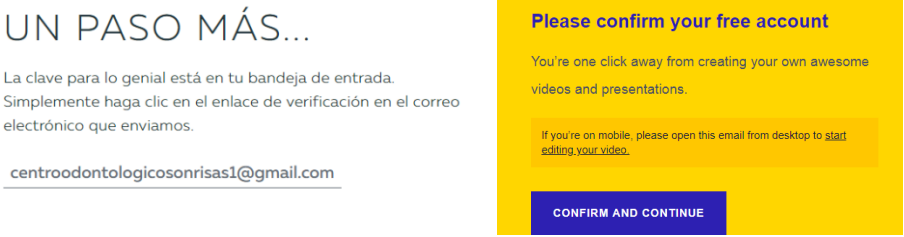

Paso 4. En este punto ya se ha creado la cuenta, para crear la primera campaña en Google AdWords se deben completar las especificaciones de la misma.

Esta interfaz se divide en 4 apartados: presupuesto, público objetivo, puja y anuncio.

En la estrategia número 3 se mostrarán la propuesta de campaña en Google AdWords.

ETAPA 4 Diseño de contenido digital	
Se diseñarán los artes gráficos a través de plataformas digitales combinando elementos innovadores que transformen las ideas en piezas promocionales de calidad para Centro Odontológico Sonrisas.	
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en Canva Herramienta gratuita.
Paso 1. Ingresar a canva.com y registrarse con la cuenta de Google:	
	
Paso 2. Configuración.	
	
Paso 3. Completar tutorial de bienvenida.	
	
Paso 4. Por último, debe confirmar la cuenta desde su correo electrónico.	
	

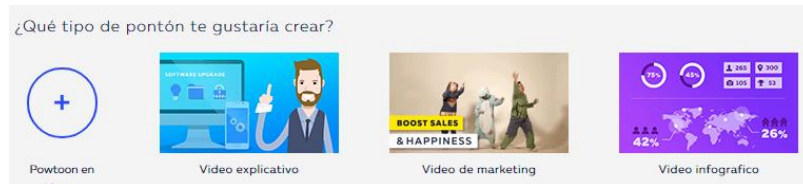
Táctica 2	Apertura de nueva cuenta en Genial.ly Herramienta gratuita.
<p>Paso 1. Visitar https://www.genial.ly/es y registrarse completando los aspectos con la cuenta Google de la clínica.</p>	 <p>Paso 2. Configuración de la cuenta, seleccionar sector corporativo y perfil.</p>  <p>Paso 3. En este punto la cuenta ya se ha creado, se debe seleccionar que tipo de contenido se desea crear e iniciar la edición.</p> 

Táctica 3	Apertura de nueva cuenta en Clipchamp Herramienta gratuita.
<p>Clipchamp es una plataforma gratuita online que permite a los usuarios crear y generar contenido multimedia: videos. A continuación, se detalla el proceso para crear una cuenta:</p>	
<p>Paso 1. Ingresar a https://clipchamp.com/es/video-editor y dar clic en “regístrate”:</p>	
	
<p>Paso 2. Registrarse completando el formulario o clic en “registrarse con Google”, luego, clic en “regístrame”:</p>	
	
<p>Paso 3. Verificar correo electrónico, ir a la cuenta de correo electrónico y clic en “confirmar y continuar”:</p>	
	
<p>Paso 4. Seleccionar categoría “trabajo”:</p>	
	

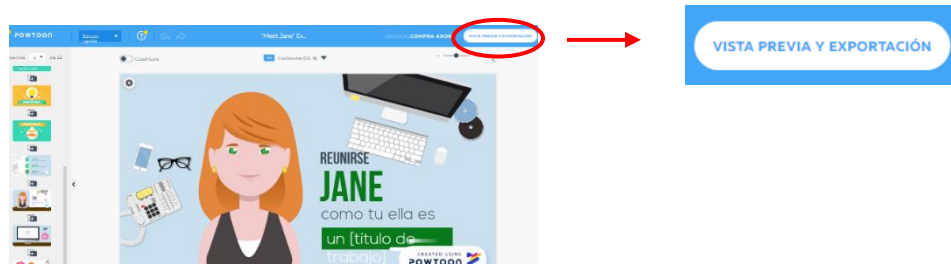
Paso 5. Realizar el tutorial de explicación de modo de uso.



Paso 6. Seleccionar plantilla de video.



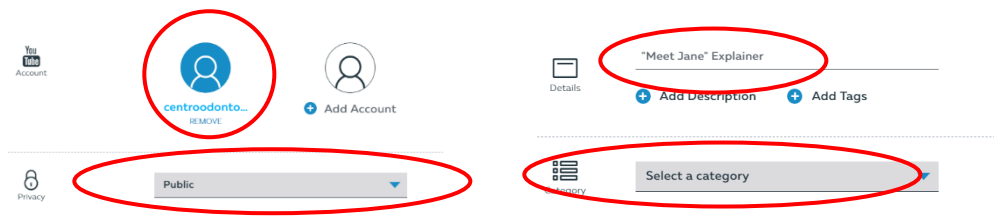
Paso 7. Editar video, una vez finalizado, clic en “vista previa y exportación.”



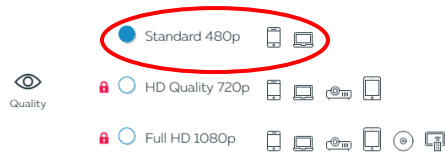
Paso 8. Seleccionar YouTube, para compartir el video en dicha red social.



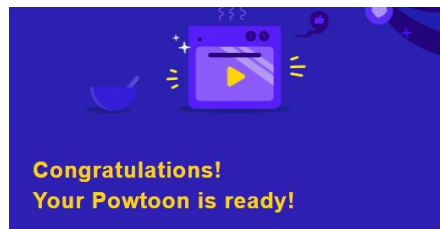
Paso 9. Verificar que se encuentre seleccionado el perfil de la clínica, luego, seleccionar “público” para que el video pueda reproducirse por cualquier usuario, asignar nombre y categoría, por último, clic en “siguiente”:



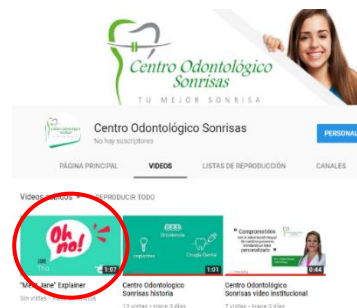
Paso 10. Seleccionar calidad visual del video “Standford 480p”.



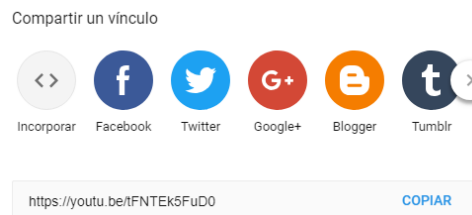
Paso 11. Notificación de publicación del video en YouTube, vía correo electrónico.



Paso 11. Verificar en el canal de YouTube que se haya publicado el video.



Paso 12. Descargar el video desde YouTube para posteriormente publicarlo o compartir directamente en las redes sociales de la clínica:



ETAPA 5 Email Marketing

El propósito de esta etapa será mejorar la relación de la clínica con sus clientes actuales, reales y potenciales, para generar lealtad del cliente y empresarial, también adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir nuestros servicios o promociones. Se utilizará la versión gratuita de la herramienta.

Táctica 1

Apertura de nueva cuenta en MailChimp

Paso 1. Entra a <https://mailchimp.com/> y dar un clic en “registrarse” para completar los aspectos con la dirección de correo electrónico de la clínica.

Paso 2. Ir a la cuenta de correo Gmail de la clínica para confirmar correo electrónico.

Check your email

We've sent a message to you with a link to activate your account. If you don't see an email from us within a few minutes, be sure to check your spam folder. Sometimes things get lost in there.

[Didn't get an email?](#)

Paso 3. Proceso de registro y completando los aspectos requeridos con la información de la clínica:

Welcome to Mailchimp

Alright, let's set this up! Tell us a bit about yourself.

First name

Last name

Tell us about your business

Let us know a little bit more about what you do. This information will appear in your emails to help your recipients find your organization.

What's the name of your business?

What's your website?

If you don't have a website, you can use your Facebook or Twitter URL. [Learn more](#)

Add your address

But why? Believe it or not, we need a physical address to make sure your emails comply with international anti-spam laws. Don't have an official business address? [Learn about physical address alternatives.](#)

Address line 1 (Street address or post office box)

Address line 2 (Optional)

City

State / Province / Region

Zip / Postal code

Country

Do you have a list of email subscribers?

These are people who have signed up to receive marketing emails from your organization.

- Yes
 No

Connect social media

Share your campaigns with followers and create social posts.



Great job! Your Mailchimp brain is much smarter now.

Now that we know more about your business, we thought you might want to hear more from other successful Mailchimp customers.

- Subscribe to What's In Store** (Optional)
 A bi-weekly newsletter of e-commerce stories, tips, and experimentation.

Paso 4. Agrega una lista de emails de tus contactos, puede ser desde un documento Excel con valores separados por comas preelaborado y luego, es recomendable anclar el formulario de registro establecido en el sitio web, para que los contactos nuevos o leads puedan entrar a la base de correos de Mailchimp, como se muestra a continuación:

Añade tus contactos a Mailchimp



Paso 5. Importar contactos desde un documento Excel con valores separados por comas, puede ser copiado y pegado o importar todo el archivo:

¿Desde dónde quieres importar contactos?

- CSV o archivo de texto delimitado por tabuladores
 Importar contactos desde archivos .csv o .txt
- Copiar / pegar desde el archivo
 Copia y pega contactos de archivos .xls o .xlsx
- Servicio Integrado
 Importe contactos de servicios como Google Contacts, Salesforce, Zendesk y más. [Aprende más](#)

Paso 6. Si los contactos se importarán directamente desde el documento Excel con valores separados por comas, solamente se debe seleccionar desde la computadora:

Import from CSV file

Upload file

Acceptable file types: CSV or tab-delimited text files.

Duplicate addresses will be removed. We do not send confirmation emails to imported addresses and trust that you've gathered proper permission to send to every address on your list.

cientos	CAPITULO III. FASE 1 oficial	19/10/2018 12:46 ...	Archivo PDF
	CAPITULO III. FASE1 (1)	01/08/2018 09:15 ...	Documento de I
el hogar	Google analytics y maps	19/10/2018 12:48 ...	Documento de I
	Modelo para la formulación de estrategias	01/08/2018 07:13 ...	Documento de I
o	Objetivo 2 Nidia	16/10/2018 12:33 a...	Documento de I
jas	Prueba mailchimp	20/10/2018 05:29 a...	Hoja de cálculo
entos			

Tiny: Hoja de cálculo de Microsoft Excel

Paso 6.1. Por el contrario, si los contactos se copiarán y pegarán es recomendable también agregar la siguiente información: dirección de correo electrónico, nombre, apellido, dirección de residencia, número de teléfono y fecha de cumpleaños:

Copiar / pegar archivo

Pegar información de suscriptor

```
1 Dirección de correo electrónico ... Nombre ... Apellido ... Dirección ... Número de teléfono ... Cumpleaños ...
Dirección de correo electrónico ... Nombre ... Apellido ... Dirección ... Número de teléfono ... Cumpleaños ...
Dirección de correo electrónico ... Nombre ... Apellido ... Dirección ... Número de teléfono ... Cumpleaños ...
Dirección de correo electrónico ... Nombre ... Apellido ... Dirección ... Número de teléfono ... Cumpleaños ...
Dirección de correo electrónico ... Nombre ... Apellido ... Dirección ... Número de teléfono ... Cumpleaños ...
```

Paso 6.2. Independientemente de la forma de importación de contactos que se seleccione se debe tener una base de datos en archivo Excel con valores separados por comas con la siguiente estructura de información, sin embargo, vale aclarar que el único campo que Mailchimp requiere es la dirección de correo electrónico. Otros campos son opcionales, pero pueden ser necesarios para personalización, segmentación u otras características:

	A	B	C	D	E	F
1	Correo electrónico	Nombre	Apellido	Dirección	Teléfono	Fecha de nacimiento
2	ivang_mel@gmail.com	Melvin	García	Quezaltepeque la libertad	70995456	10/02/1994
3	ramireznidia411@gmail.com	Nidia	Figueroa	Apopa, San Salvador	79517890	11/03/1993
4	oaft0910@live.com	Oscar	Fuentes	Soyapango, San Salvador	76577999	29/02/1992
5						

Paso 7. Asignar nombre a cada una de las casillas de interés en la base de datos de MailChimp.

Mostrar columnas omitidas

Nombre de columna

Has una elección

Has una elección

Create a New Column

Nuevo nombre de columna

Available Column Names

- Dirección de correo electrónico
- Nombre de pila
- Apellido
- Dirección**
- Número de teléfono
- Cumpleaños

Nombre de columna

Has una elección

< Atrás Guardar >

Omitir

Fecha de nacimiento

02/02/1994

03/03/1993

29/02/1992

Paso 8. Dar clic en “importar”.

Estás listo para importar!

Por favor revise sus selecciones a continuación antes de importar sus datos.

Método de importación

Expediente

Importando 6 de 6 columnas Editar

[> Detalles](#)

Organizar contactos importados

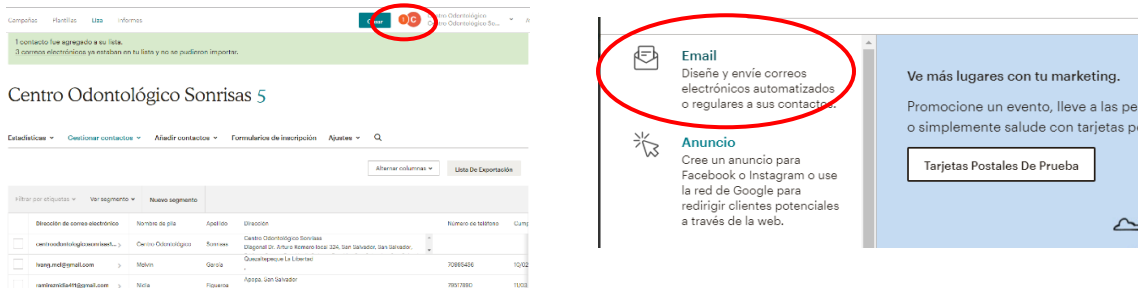
Etiquetas +

No se han seleccionado etiquetas

Estado de los contactos importados

Importar

Paso 9. Dar clic en “crear”, luego en email.



Paso 10. Asigna un nombre a tu campaña de email y clic en empezar:

Crear un email

Mantenga a sus suscriptores comprometidos compartiendo sus últimas noticias, promocionando una línea de productos o anunciando un evento.

Nombre de campaña

Centro Odontológico Sonrisas

Empezar [Cancelar](#)

Paso 11. Rellana los campos solicitados:

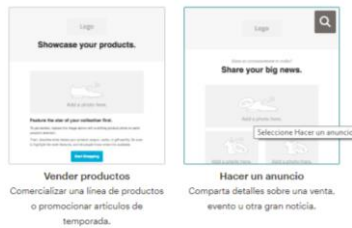
<input checked="" type="radio"/> A	Todos los contactos suscritos en la lista del Centro Odontológico de Sonrisas - 5 destinatarios El campo "Para" no está personalizado con etiquetas de combinación.	Editar Destinatarios
<input checked="" type="radio"/> Desde	Centro Odontológico • centroodontologicosonrisas1@gmail.com	Editar Desde
<input type="radio"/> Tema	¿Cuál es el tema de esta campaña?	Añadir Tema
<input type="radio"/> Contenido	Diseña el contenido para tu email.	Email De Diseño

Paso 12. Seleccionar una plantilla.

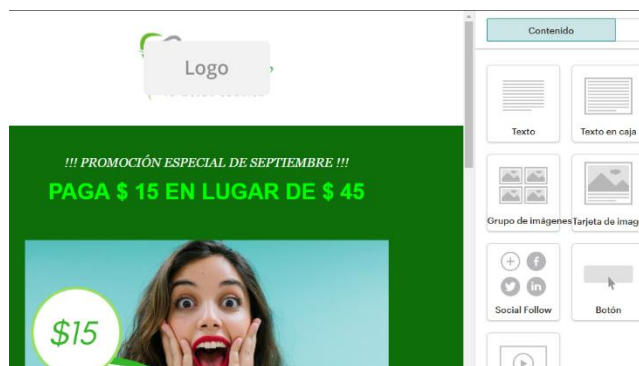
Seleccione una plantilla

[Diseños](#) [Temas](#) [Plantillas guardadas](#) [Campañas](#) [Codifica tu](#)

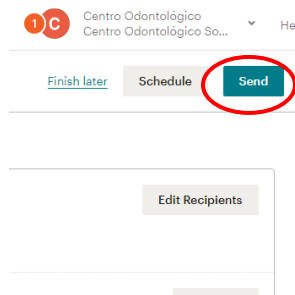
Destacados



Paso 13. Editar el contenido del correo.



Paso 14. Clic en enviar y recibe la confirmación de envío.

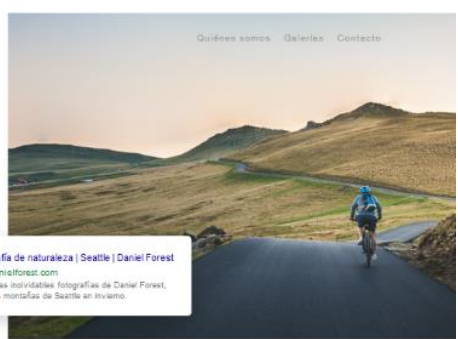


¡Chocar Los Cinco!

Su campaña está en la cola de envío y saldrá en breve.

b. Estrategia 2. Administración de marca digital.

OBJETIVO 2	Rediseñar la administración de los activos digitales del Centro Odontológico Sonrisas para propiciar percepción de marca.
ESTRATEGIA 1	Administración de marca digital
	Descripción: Rediseño de los activos digitales que posee actualmente Centro Odontológico Sonrisas para generar imagen institucional en medios digitales y obtener reconocimiento de marca.
PÚBLICOS	Clientes reales de 18 a 50 años que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.
	Clientes potenciales de 18 a 50 que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.
ETAPA 1	
Rediseño de activos digitales	
Esta etapa pretende rediseñar las plataformas digitales, con la finalidad de homogeneizar la marca en medios digitales obtener percepción de marca efectiva.	

<p>Táctica 1</p>	<p>Elaborar guía básica de aplicación de uso y estilo de marca</p>
	<p>Se creará una guía de aplicación de marca, para el Centro Odontológico Sonrisas, que genere un estilo de marca uniforme y no sufra variaciones, al momento de cambios administrativos. La guía propuesta servirá como documento que codifique el lenguaje con el que la clínica se presente al público.</p> <p>Al momento de elaborar esta guía se tomarán en cuenta diferentes aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de logotipo: se establecen las formas adecuadas de aplicación del logotipo en diferentes promocionales o publicidad. • Tipografía: Se establecen cuales tipografías utilizar estrictamente para realizar una correcta comunicación de la marca. • Paleta de color: se presentan los colores. • Voz del estilo de escritura. • Universo Visual. <p>Para visualizar completamente el contenido antes mencionado ir al anexo (4)</p>
<p>Táctica 2</p>	<p>SEO (Search Engine Optimization)</p>
	<p>Se pretende mejorar la posición en los motores de búsqueda a través de la implementación de herramientas de SEO, para generar tráfico hacia la página web y optimizarlo utilizando las herramientas brindados por la plataforma Wix:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div data-bbox="454 1365 860 1764" style="width: 45%;"> <p>Wix te brinda el mejor SEO para tu página web</p> <p>Aprovecha SEO Wiz de Wix para que encuentren tu página web en motores de búsqueda como Google:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Elige tus palabras clave > Sigue tu plan personalizado > Logra que tu página web se posicione en los rankings <p style="text-align: center; background-color: #007bff; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">Comenzar ahora</p> <p style="font-size: small; margin-top: 20px;">"Trabajamos desde hace 6 meses y ya estamos mejor posicionados que otras escuelas activas por una década." Justin Martin, Propietario de Harvest Martial Arts www.harvestmartialarts.com</p> </div> <div data-bbox="909 1344 1429 1785" style="width: 45%; border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">FOTOGRAFÍA DE NATURALEZA</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Quiénes somos Galerías Contacto</p>  <div style="background-color: white; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; font-size: x-small; margin-top: 10px;"> <p>Fotografía de naturaleza Seattle Daniel Forest www.danielforest.com Explora las inolvidables fotografías de Daniel Forest, sobre las montañas de Seattle en invierno.</p> </div> </div> </div>

Además, de tomar en consideración de los siguientes elementos:

- Establecer un diseño responsive o adaptable a pantallas móviles del sitio web.
- Estructura de SEO: consiste en desarrollar de manera óptima el título de la página además de la URL del sitio web, entre más corta y sencilla sea la URL de la página. Entre 15 a 30 caracteres dentro de la URL.



Actualiza el título de SEO de la página de inicio

¿QUÉ NECESITAS HACER?

Elige un título recomendado y haz clic en "Copiar":

- Tiempo de carga de la Página: Google posiciona a en las primeras páginas de búsqueda a las que son más rápidas.
- Palabras claves especificas en la categoría de la página para que ayude a una mejor posición en los motores de búsqueda. Se recomiendan las siguientes palabras claves sugerencia de Google Ads.

	<div data-bbox="493 247 1333 1010"> <p>Palabras clave</p> <p>Añada entre 15 y 20 palabras clave aproximadamente. ? Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de búsqueda.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabra clave</th> <th>Popularidad de la búsqueda ?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>blanqueamiento dental</td><td>60500</td></tr> <tr><td>implantes dentales</td><td>246000</td></tr> <tr><td>dentista</td><td>450000</td></tr> <tr><td>ortodoncia</td><td>110000</td></tr> <tr><td>clareamiento dental</td><td>90500</td></tr> <tr><td>clinica dental</td><td>74000</td></tr> <tr><td>blanqueamiento dental precio</td><td>12100</td></tr> <tr><td>limpieza dental</td><td>22200</td></tr> <tr><td>implante dentario</td><td>110000</td></tr> <tr><td>odontologia</td><td>201000</td></tr> <tr><td>blanqueador dental</td><td>14800</td></tr> <tr><td>implantes dentales precios</td><td>246000</td></tr> <tr><td>clinicas odontologicas</td><td>6600</td></tr> <tr><td>estetica dental</td><td>8100</td></tr> </tbody> </table> <p>Introduzca más palabras clave separadas por comas <input type="text"/> <input type="button" value="Añadir"/></p> </div> <p>Otra acción que propicia mejorar el SEO es la apertura de una cuenta en Google My Business con énfasis en Google Maps, que se detalló en la estrategia 1, etapa 2, táctica 1.</p>	Palabra clave	Popularidad de la búsqueda ?	blanqueamiento dental	60500	implantes dentales	246000	dentista	450000	ortodoncia	110000	clareamiento dental	90500	clinica dental	74000	blanqueamiento dental precio	12100	limpieza dental	22200	implante dentario	110000	odontologia	201000	blanqueador dental	14800	implantes dentales precios	246000	clinicas odontologicas	6600	estetica dental	8100
Palabra clave	Popularidad de la búsqueda ?																														
blanqueamiento dental	60500																														
implantes dentales	246000																														
dentista	450000																														
ortodoncia	110000																														
clareamiento dental	90500																														
clinica dental	74000																														
blanqueamiento dental precio	12100																														
limpieza dental	22200																														
implante dentario	110000																														
odontologia	201000																														
blanqueador dental	14800																														
implantes dentales precios	246000																														
clinicas odontologicas	6600																														
estetica dental	8100																														
Táctica 3	<p style="text-align: center;">Reconfiguración de página de Facebook.</p> <p>Al realizar un sondeo de las redes sociales de la clínica, se pudo constatar que la página de Facebook contaba con sectores no aprovechados dentro de la página se procederá a entonces a mejor esos aspectos, los cuales se desglosan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de horario de atención, Ejemplo: se mejorar los horarios de atención que estaban mal colocados. • Detallar historia empresarial. • Portada y foto de perfil: establecer imágenes que represente a la clínica, como su logo, transmitiendo la personalidad de la marca. • Integración con otro medio digital: Instagram, pagina web, WhatsApp, Google Maps. • Mensajería y atención al cliente estableciendo respuestas predeterminadas en Messenger. • Botones de acción: Establecer botones de acción, en la página como en los posts. • Configuraciones dentro de la página. • Descripción de servicios ofertados. 																														

Programa: oportunidad de pasantía en administración de medios digitales.

De acuerdo al análisis de la entrevista realizada a la entidad, se estableció que los recursos económicos para la implementación de las estrategias mercadológicas digitales eran limitados, por esta razón, se propone, la apertura de una oportunidad de pasantías no remuneradas (horas sociales) para estudiantes en las áreas de mercadeo o diseño, generando experiencia profesional en el área de marketing digital a los jóvenes, la descripción del programa se encuentra en el anexo (5)

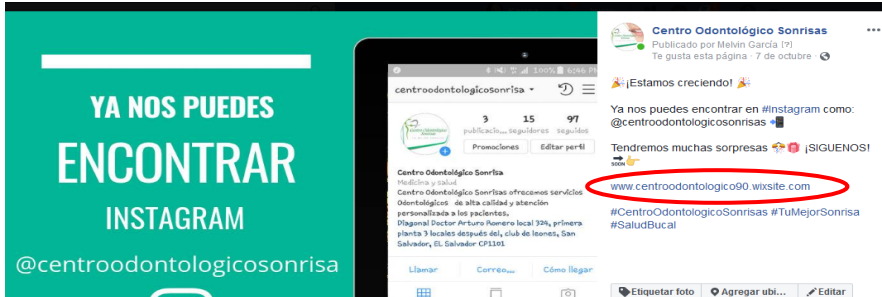

El proceso de selección de pasantes, se realizará en alianza estratégica con la unidad de proyección social de la Universidad de El Salvador o de las diferentes universidades que posean las licenciaturas en Mercadeo o Diseño gráfico, extendiendo un documento especificando la oportunidad. Luego se realizará por la gerencia de Centro Odontológico Sonrisas una entrevista de preselección de los candidatos, donde se acordará los tiempos de trabajo e informará al candidato sobre las labores, responsabilidad y funciones a realizar. Al terminar el periodo de sus horas sociales o pasantía, se le extenderá al pasante una carta de recomendación o acreditación de cumplimiento de las labores, si este lo amerita. Brindando así al pasante un respaldo y experiencia laboral comprobada en el manejo y administración de medios digitales.

Táctica 4



**OPORTUNIDAD DE PASANTIA LABORAL
MANEJO EN REDES SOCIALES**

Envía tu CV: centroodontologicosonrisas1@gmail.com
 Requisitos: 18 a 26 años
 Estudiante de Diseño gráfico o Mercadeo.

ETAPA 2 Atracción Offpage para el sitio web	
<p>Para aminorar las debilidades de la clínica en medio digitales y convertirlas en fortalezas, se pretende realizar dicha etapa. Apoyarse de los medios digitales propios para incrementar el tráfico en la página web y de medios digitales ganados mediante la mención del sitio web de la clínica de forma gratuita.</p>	
Táctica 1	Aumento de leads para el sitio web
	<p>Al establecer links de redirección a la página web en los activos digitales que la clínica posee, en los posts, en la papelería, videos promocionales entre otros, con el fin de atraer tráfico al sitio web. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales redireccionando al sitio web:</p> 
Táctica 2	Off Page y LinkBuilding
	<p>Estrategia que consiste en adquirir hipervínculos de forma gratuita de otros sitios web ajenos al de la empresa, como medios ganados, esto generará reconocimiento web de la marca además de mayor tráfico en el sitio web. Por ejemplo:</p> <p>Antes:</p> 

Después,



O también,



c. Estrategia 3. Generar Engagement con el público objetivo mediante las diferentes plataformas digitales del Centro Odontológico Sonrisas para establecer relaciones redituables con los clientes.

OBJETIVO 3	Generar Engagement con el público objetivo mediante las diferentes plataformas digitales del Centro Odontológico Sonrisas para establecer relaciones redituables con los clientes.
ESTRATEGIA 1	<p align="center">Engagement: Atracción e interacción con el público objetivo.</p> <p>Descripción: diseñar contenido interactivo y atractivo uniforme para generar valor de marca en el público objetivo definido por el Centro Odontológico Sonrisas en sus activos digitales. A mayor interacción de los clientes, mayor engagement generarán con la clínica en los medios digitales.</p>
PÚBLICOS	<p>Clientes reales de 18 a 50 años que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.</p> <p>Clientes potenciales de 18 a 50 que tengan presencia en las diferentes plataformas virtuales y conozcan o no los activos digitales de la marca.</p>
ETAPA 1 Creación de contenido visual creativo que genere emociones aplicando la guía de marca.	
<p>Para conectar emocionalmente con los públicos objetivo, el Centro Odontológico Sonrisas necesita valor agregado, atributos y ventaja competitiva que la diferencie, debe crear contenido uniforme para sus activos digitales que genere emociones. Por ejemplo: transmitir felicidad que genere sonrisas, salud que genere conciencia, cuidado y bienestar, valor familiar que genere amor a la familia, motivación que genere autoestima, seguridad y confianza en la mente de las personas.</p>	
Táctica 1	Diseño de contenido visual creativo en activos digitales.
Facebook	<p>Imágenes institucionales: el logo debe ser la imagen de perfil de Facebook, acompañado de un arte sugestivo o relacionado a una temática, por ejemplo, el día de la lucha contra el cáncer de mamá es posible agregar al loco un listón color rosa. También las instalaciones, maquinaria y los colaboradores son parte de la imagen institucional. Las imágenes institucionales también se publicarán en Instagram, YouTube (lo que aplique) WhatsApp, correo electrónico (lo que aplique), para generar congruencia y percepción de marca uniforme, la siguiente imagen institucional es un ejemplo de imagen de perfil en Facebook:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>Imágenes informativas: son importantes para dar a conocer a los clientes diferentes situaciones, circunstancias o anuncios relacionados con la clínica o su entorno, sean estas inesperadas, de emergencia, aclaración de malos entendidos, resoluciones, o incluso información en relación a las operaciones de la clínica, de esa forma tener actualizados a los seguidores en Facebook con el día a día. Cabe resaltar que algunas imágenes informativas también compartidas en WhatsApp, Instagram y correo electrónico, solo aquellas propiamente de Facebook, no se publicarán en los activos digitales antes mencionados. Algunos ejemplos de imágenes informativas son:</p>



Imágenes educativas: pretenden brindar consejos en cuánto a la salud bucal de los clientes. Estas también deberán compartirse en Instagram y WhatsApp, para poder unificar y uniformar el contenido para generar percepción de marca. Un ejemplo de imagen educativa es:



Imágenes publicitarias orgánicas: se publicarán imágenes con contenido promocional y publicitario sin pago, también se compartirán en Instagram, WhastApp y correo electrónico. A continuación, un ejemplo de imagen publicitaria:



Videos Institucionales: este contenido presentará información institucional de la clínica de forma interactiva y atractiva y así, presentar contenido variado que promueva imagen de marca, dichos videos institucionales también se publicarán en Instagram, WhatsApp, YouTube y Sitio Web.

Videos Informativos: comunicarán cualquier tipo de contenido informativo que tenga que ver con alguna circunstancia que la clínica desee exteriorizar, también se publicarán los mismos videos en Instagram, WhatsApp.

Videos Publicitarios orgánicos: se informará y especificará contenido promocional o publicitario de la clínica, también se compartirán en Instagram, YouTube, WhatsApp.

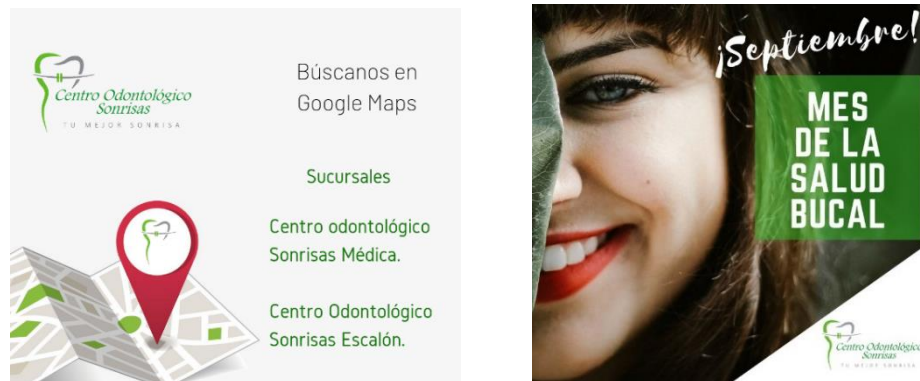
GIF de entretenimiento: mediante los GIF con contenido de entretenimiento interactivo y animado se pretende generar una emoción positiva en los clientes, con la finalidad de que reconozcan y recuerden a la marca con felicidad. El siguiente GIF es un ejemplo de lo anterior:

Instagram

Imágenes institucionales: colocar logo como imagen de perfil y publicar imágenes de las instalaciones, equipo, maquinaria operativa y colaboradores. Un ejemplo de imagen institucional para Instagram es:



Imágenes informativas: con la finalidad de comunicar cualquier situación que la clínica considere conveniente exteriorizar, por ejemplo:








Imágenes educativas: compartir imágenes de educación en salud bucal, la siguiente imagen es un ejemplo:



Imágenes publicitarias orgánicas: para compartir y comunicar contenido promocional y publicitario sin pago. Por ejemplo:



Videos institucionales: videos reflejando información general de la clínica para propiciar imagen corporativa.

	<p>Videos educativos: compartir videos con contenido educativo que muestren tips o consejos a los clientes para mantener excelente salud bucal.</p>
<p>WhatsApp</p>	<p>Imágenes Institucionales: mantener el logo de la clínica como imagen de perfil. Por ejemplo:</p>  <p>Imágenes informativas en historias: colocar imágenes para comunicar alguna situación que la clínica considere conveniente. Las siguientes imágenes son ejemplos:</p>   <p>Imágenes publicitarias orgánicas en historias: compartir contenido publicitario y promocional. Las siguientes imágenes son ejemplo:</p>  


	<p>Imágenes educativas en historias: promover educacional bucal mediante imágenes que contengan consejos o tips del cuidado del órgano bucal en general, la siguiente imagen es un ejemplo:</p> 
<p>YouTube</p>	<p>Videos Institucionales: dicho contenido debe contener información general de la clínica que describa todo su entorno armonizando su identidad corporativa. Un ejemplo es el siguiente storyboard:</p>  <p>Videos Educativos: mediante videos, se deberá compartir consejos o tips del cuidado en la sanidad bucal.</p>
<p>Correo electrónico</p>	<p>Correos informativos: los correos electrónicos informativos comunicarán a los clientes sobre alguna situación o circunstancia que la clínica considere pertinente exteriorizar, tendrán un diseño creativo y atractivo visualmente. Dichos correos se harán llegar a aquellos clientes de quienes se obtenga su dirección de correo electrónico almacenada en la base de datos de la clínica.</p>

Correos publicitarios orgánicos: mediante correos se distribuirá y divulgará contenido promocional y publicitario de manera orgánica.

😊 Promoción especial de septiembre Recibidos x

Centro Odontológico centroodontologicosonrisas1@gmail.com a través de mailchimpapp.net 21 oct. 2018 13:22 (Hace 0 minutos.) ☆ ↶ ⋮

para yo ↕



!!!PROMOCIÓN ESPECIAL DE SEPTIEMBRE!!!

PAGA \$15 EN LUGAR DE \$45



DIAGNÓSTICO DENTAL
CON CÁMARA INTRAORAL

+

LIMPIEZA DENTAL CON
ULTRASONIDO

+

EVALUACIÓN DE CORDALES

INCLUYE:

- Diagnóstico dental con cámara intraoral.
- Limpieza dental con ultrasonido.
- Evaluación de cordales.

INDICACIONES:

- La promoción aplica para la sucursal médica y la sucursal colombiana escalón.
- Pagos únicamente en efectivo.
- Promoción válida del 1 al 29 de septiembre del presente.

Realizar cita previa para canjear promoción

- **Responde a este correo.**
- **Teléfonos de contacto:** 2516-4014 ó 2317-0201
- **WhatsApps:** 7269-7061 ó 7722-4674
- **Facebook:** Centro Odontológico Sonrisas

[Find Out More](#)



Copyright © | 2018 | Centro Odontológico Sonrisas | Todos los derechos reservados.

centroodontologicosonrisas1@gmail.com

(+503) 2516 4014

Imágenes institucionales: es importante colocar en el sitio web imágenes institucionales (logo, instalaciones, maquinaria y equipo y colaboradores) ya que reflejan imagen corporativa uniforme y ello, genera reconocimiento y percepción de marca, a continuación, se muestra una imagen institucional en el sitio web:



Información general de la clínica y sus servicios: se debe compartir y exteriorizar la razón de ser de la clínica, historia, misión, visión, valores, cultura organizacional, servicios, precios, sucursales, entre otros. Toda la información relevante para los clientes debe plasmarse en este activo digital. Por ejemplo:

Sitio Web



CONTACTO

Sucursal Colonia Médica

☎ 2516 - 4014
 📞 7269 - 7061

Diagonal Dr. Arturo Romero local 324, primera planta,
 3°avda después del Club de Leones, Colonia Médica,
 San Salvador, San Salvador, El Salvador, América
 Central.






Sucursal Colonia Escalón

☎ 2317 - 0201
 📞 7722 - 4674

Edificio Centro Escalón II, local 2-4 segunda planta,
 contiguo a Colegio María Pedreaux Colonia Escalón,
 San Salvador, San Salvador, El Salvador, América
 Central.



<p>Táctica 2</p>	<p>Desarrollo de actividades que generen interacción en redes sociales: concursos, rifas y dinámicas de participación.</p> <p>Crear diferentes concursos en fechas estratégicas durante la ejecución del Plan de Marketing Digital, con la finalidad de interactuar con los clientes en los medios digitales y obtener más visitas mediante engagement con el público meta y aprovechándose de la utilización de hashtags personalizados por la clínica.</p>
<p>Facebook</p>	<p>Concurso: TU MEJOR SONRISA CON CENTRO ODONTOLOGICO SONRISAS.</p> <p>El concurso consistirá en publicar una fotografía mostrando su mejor sonrisa junto a la frase “Yo tendré una sonrisa sorprendente gracias a #CentroOdontológicoSonrisas”, para ser participante es indispensable que en la descripción de la fotografía coloquen el hashtag, y que etiqueten a 5 amigos en su publicación además de compartirla en su muro, el premio será un diagnóstico dental con cámara intraoral y un tratamiento que se decidirá con base al diagnóstico y los establecidos por la clínica.</p> <p>Mediante un mensaje directo se le notificará que es participante oficial, se realizará una rifa para identificar a los ganadores que se compartirá con un video.</p> <p>Serán 3 ganadores, el concurso se desarrollará por dos semanas, periodo de tiempo establecido por la clínica, una vez se determinen los ganadores se hará un anuncio público, además, se contactarán para solicitar una foto de su DUI, también se les enviará un correo de confirmación y tendrá un lapso de 3 meses posterior a la notificación para canjear su premio y deberán aceptar los términos y condiciones adicionales establecidas por la clínica.</p> <p>A continuación, se reflejan ejemplos de las imágenes del concurso a publicar:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #00b050; color: white; padding: 5px; width: 45%;"> <p> @centroodontologicosonrisas /centroodontologicosonrisas centroodontologicosonrisas.com </p> </div> <div style="background-color: #00b050; color: white; padding: 5px; width: 45%; text-align: right;"> <p> 7269-7061 2516-4014 </p> </div> </div>

Instagram	<p>Concurso: POETA SONRIENTE JUNTO A CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS</p> <p>Las personas deberán dedicar un poema de máximo 30 palabras al Centro Odontológico Sonrisas que escribirán en su perfil personal de Instagram junto a una fotografía sonriendo, al final del poema deberán agregar los hashtags #PoetaSonriente #CentroOdontológicoSonrisas para poder participar es indispensable colocar los hashtags, la persona que obtenga mayor número de likes en su poema ganará un diagnóstico, una limpieza y 3 rellenos para él o ella y un acompañante, que es indispensable que lo/la etiquete también en la publicación. Mediante un mensaje directo se les confirmará que son participantes.</p> <p>Serán 3 ganadores, el concurso se desarrollará por dos semanas, periodo de tiempo establecido por la clínica, una vez se determinen los ganadores se hará un anuncio público, además, se contactarán para solicitar una foto de su DUI y datos personales y el de su acompañante, también se les enviará un correo de confirmación y ambos tendrán un lapso de 3 meses posterior a la notificación para canjear su premio y deberán aceptar los términos y condiciones adicionales establecidas por la clínica</p> <p>A continuación, se refleja un ejemplo de la imagen que se puede publicar en Instagram para hacer oficial el concurso:</p> 
Etapa 2. Gestión de atención y respuesta estratégica con los clientes en los medios digitales.	
Táctica 1	Respuestas rápidas, personalizadas y eficientes en medios digitales.
<p>Comentarios: proceso de respuesta efectiva.</p> <p>Paso 1. Saludar cordialmente dirigiéndose con el nombre de la persona y gradeciendo por el interés en la publicación del Centro Odontológico Sonrisas.</p> <p>Paso 2. Si es duda o sugerencia sobre la publicación responder en el mismo comentario.</p>	

Paso 2.1. Si es consulta sobre servicios generales y horarios se puede responder en el mismo comentario.

Paso 2.2 Si la consulta es personalizada sobre tratamientos y precios, se debe tomar la iniciativa de corresponder por un mensaje privado especificando en el comentario, ejemplo: “Con mucho gusto, en un momento nos pondremos en contacto vía inbox o mensaje directo dependiendo de la red social (Facebook o Instagram).

Paso 3. Dar una solución veraz y objetiva a la duda, sugerencia o consulta que tengan las personas que comentan la publicación.

Paso 4. Si la duda sobrepasa el conocimiento requerido de la persona encargada de la gestión de respuesta en las redes sociales, tomar nota de los datos personales del consultante para trasladar caso con un especialista.

Paso 5. Resuelta la duda, sugerencia o consulta de la persona, se debe despedir de manera cordial e invitarla a seguir en constante interacción con las diferentes redes sociales con las cuales cuenta el Centro Odontológico Sonrisas.

Paso 6. Si el comentario es negativo u ofensivo, se debe responder de forma respetuosa, solicitar el número telefónico de la persona vía Messenger para dar seguimiento al caso fuera de Facebook y poder brindar solución, especificando en el comentario, ejemplo: “Con mucho gusto, en un momento nos pondremos en contacto vía inbox o mensaje directo dependiendo de la red social (Facebook o Instagram). Una vez solventado el inconveniente, se sugiere brindar un incentivo.

Observación: la gestión de los comentarios será efectiva si el tiempo de respuesta no excede los 15 minutos. Mensajes directos.

Mensajes directos en Facebook, Instagram o WhatsApp: proceso de respuesta efectiva.

Paso 1. Saludar cordialmente dirigiéndose con el nombre de la persona y agradeciendo por ponerse en contacto con el Centro Odontológico Sonrisas.

Paso 2. Si solo ha enviado un mensaje de saludo o haciendo referencia general a una publicación, tomar la iniciativa y preguntar en que se le puede ayudar o servir.

Paso 3. Generar solución eficaz y efectiva para satisfacer las necesidades del cliente por las cuales se ha contactado con la clínica ya sean dudas o sugerencia.

Paso 4. Si el mensaje fuese para reservación de cita, se realizará todo el proceso anterior, para posteriormente tomar los datos personales y agendar la cita en fecha y horario que mejor convenga a ambas partes.

Paso 5. Resuelta la duda, sugerencia, consulta, o reservación de cita de la persona, se debe despedir de manera cordial e invitarla a seguir en constante interacción con las diferentes redes sociales del Centro Odontológico Sonrisas.

Paso 6. Si el mensaje es una queja, acusación u otro disgusto que tiene la persona, identificar y reconocer el problema, dar seguimiento por llamada telefónica para ofreciendo una solución y se sugiere brindar un incentivo.

Paso 6.1. Ofrecer disculpas y agradecer la iniciativa de comunicar el inconveniente, haciéndole saber que sus comentarios son muy valiosos para la mejora continua de la clínica.

Llamadas vía WhatsApp o Facebook: proceso de atención efectivo.

Las llamadas vía WhatsApp o vía Messenger serán una propuesta que entregue un valor agregado a todos los seguidores. Deberán atenderse amablemente, con el siguiente flujo:

- Saludo. (buenos días, buenas tardes).
- Agradecer por contactar. (Muchas gracias por llamar al Centro Odontológico Sonrisas.)
- Identificarse. (Mi nombre es)
- Solicitar nombre de la persona (¿con quién tengo el gusto?).
- Ofrecer ayuda (¿en qué le podemos ayudar?).
- Solventar caso.
- Ofrecer ayuda adicional (¿le podemos servir en algo más?).
- Agradecer nuevamente por contactarse.
- Invitar a llamar nuevamente (cualquier duda o comentario adicional estamos a sus órdenes).

Si la llamada no se puede atender en el momento, debe regresarse con la información registrada, siendo de una manera escrita o verbal (mensaje de voz o llamada). La propuesta de la atención al cliente vía llamada de WhatsApp o Messenger intenta dar solución aquellos usuarios que no tienen disponibilidad de saldo en su teléfono o facilidad de línea fija, pero cuenta con internet residencial o paquete de datos, y sienten la necesidad de ponerse en contacto con la clínica de una manera más directa y precisa. Esto permitirá optimizar los procesos y generar mayor.

Correos electrónicos.

Paso 1. Saludar cordialmente, mencionando el nombre de la persona y agradeciendo por contactarse con la clínica.

Paso 2. Identificar el motivo del correo y dar solución eficaz y efectiva.

Paso 3. Si es empresa que la se pone en contacto, deseando información de promociones o servicios profesionales ofertados a empresas remitir correo con la Dra. Huezco para que pueda brindar una atención personalizada o programar reunión de negocios.

Paso 4. Si es persona natural que se pone en contacto ante una duda, sugerencia o consulta, brindar la información necesaria para solucionar de manera inmediata y generar una mejor experiencia.

Paso 4.1 Si es una persona natural que se pone en contacto correspondiendo un correo de publicidad masiva enviado por Centro Odontológico Sonrisas, dar la información necesaria e incentivar adquirir la promoción acercándose a Centro Odontológico Sonrisas.

Paso 5. Resuelta la duda, consulta, sugerencia y satisfacción de necesidades despedirse de manera respetuosa y darle seguimiento al cliente haciéndole saber que se estará en contacto para brindarle u ofertarles los servicios de Centro Odontológico Sonrisas.

Etapla 3. Aplicación de elementos promocionales integrales de pago en activos digitales.

Táctica 1

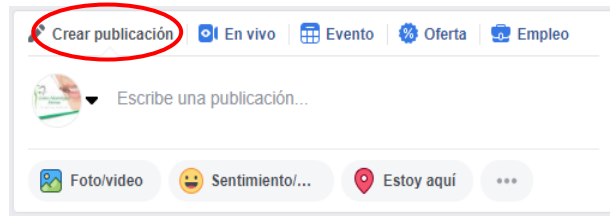
Inversión en publicidad en redes sociales.

Imágenes y publicitarios.

Actualmente Facebook es la red social con más usuarios en el mundo lo que permite que un anuncio alcance visibilidad significativa a nivel masivo. Anunciarse en Facebook proporciona un abanico de posibilidades casi ilimitadas respecto al alcance. La misma herramienta permite controlar el rendimiento de los anuncios y verificar en cuales vale la pena invertir y en cuáles no. Además, permite segmentar a la audiencia a la cual se dirige la clínica particularmente.

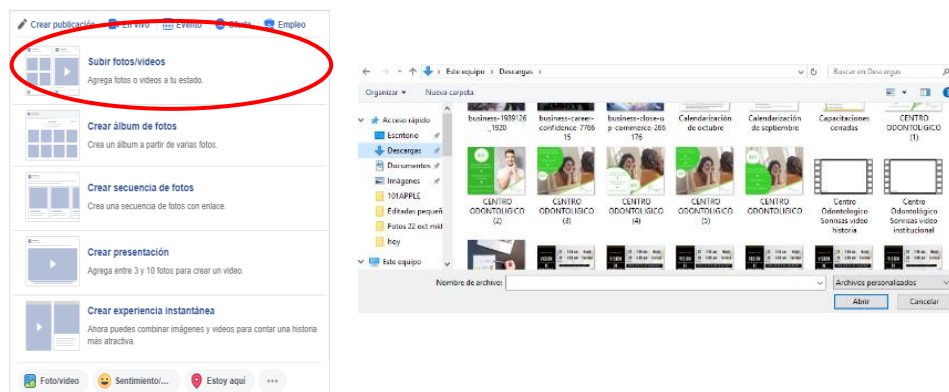
Facebook no exige altas y exorbitantes cantidades de dinero para iniciar la inversión, la clínica tiene la opción de decidir ese monto, lo menos que se puede disponer al día es \$1.00, también es posible seleccionar diferentes cantidades en múltiples campañas. Con un presupuesto modesto se pueden crear campañas realmente efectivas. A parte de tener alternativas en cuanto a lo que se desea lograr y tipos de anuncios a promocionar. Para poder promocionar una publicación pagada en Facebook se debe seguir el siguiente proceso:

Paso 1. Crear publicación desde la fan page.

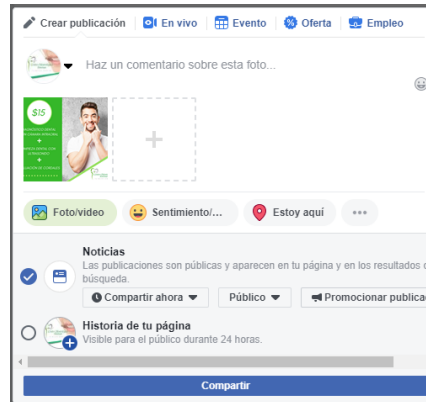


Facebook

Paso 2. En el menú que se desglosa, escoger la primera opción “subir fotos/videos” y luego, seleccionar el contenido a publicar desde el ordenador.



Paso 3. En este punto, se tienen dos alternativas para promocionar la publicación, la primera es hacerlo directamente en la publicación o posteriormente, es decir, promocionar la publicación después de publicarla, en este caso, se sugiere y explica la opción dos, después de publicarla, en el anexo (¿) se encuentra la forma de cómo realizar la promoción simultáneamente con la publicación. Dar clic en “compartir”.



Paso 4. Ir a la publicación realizada y dar clic en el botón “promocionar publicación”.



Paso 5. Paralelamente a la imagen se desglosa la configuración de la promoción y aspectos a seleccionar de la misma, primero se establece el objetivo que se desea lograr con la publicación.



Paso 6. Segmentar el mercado al cual se desea llegar, se sugiere utilizar la opción “personas que eliges por medio de la segmentación” y realizarla o “personas a las que les gusta tu página y sus amigos”. Además, brinda la alternativa de promocionar el mismo anuncio en Messenger e Instagram.

PÚBLICO

Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)

Lugar - Viviendo en: El Salvador: San Salvador San Salvador Department
Edad: 18 - 65+

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Segmento

[Crear público](#)

Messenger

Publicar anuncio en Messenger

Instagram

Publicar anuncio en Instagram

Paso 7. Establecer presupuesto y tiempo de circulación del anuncio de pago. También verificar que el método de pago sea el deseado o sino cambiarlo. Luego, clic en “fijar presupuesto”.

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Se restableció el importe gastado.

Presupuesto total

9,00 USD

Alcance estimado

870 - 4.300 personas al día de 850.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan

Duración

1 día 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta el 31/10/2018

Gastarás un promedio de \$3,00 por día. Este anuncio estará en circulación durante 3 días, hasta el 31 de octubre de 2018.

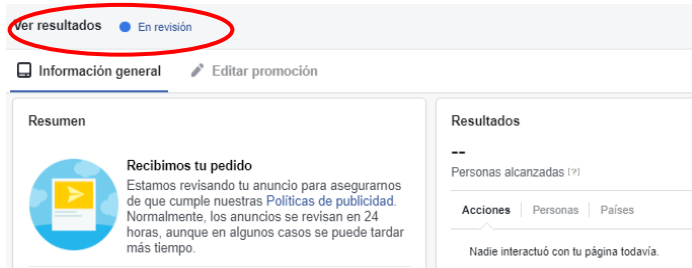
PAGO

Método de pago

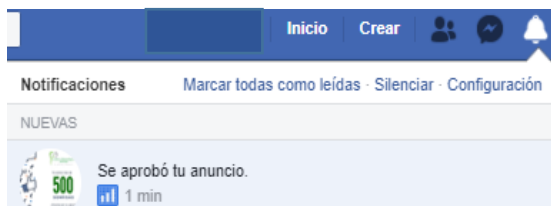
Visa [Cambiar](#)

[Borrar](#) [Fijar presupuesto](#)

Paso 8. Antes de que el anuncio esté en circulación Facebook lo revisa para garantizar que cumple con las políticas, por lo tanto, se refleja la notificación de que el anuncio está en revisión, puede durar entre 24 horas por lo general, en algunos casos más tiempo.



Paso 9. Notificación de que el anuncio se aprobó y está en circulación.



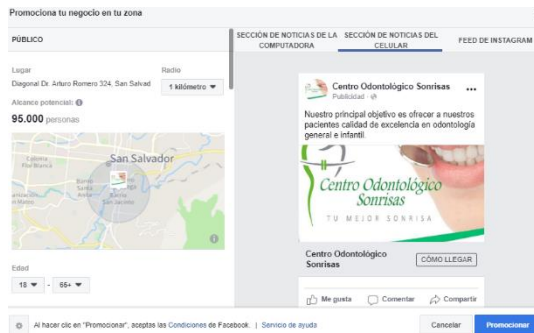
Promocionar la FanPage.

Para poder promocionar la Fan page de Facebook, se debe seguir el siguiente proceso

Paso 1. Dar clic en “promocionar negocio local”, en la sección información del perfil.



Paso 2. Se desglosa menú en el que se configuran los aspectos del anuncio, se ajusta el público geográfico al cual se desea llegar mediante la segmentación. Se sugiere 30 kl a la redonda.



Paso 3. Seleccionar edad del público meta deseado, se sugiere 18 a 65 años de edad. En la pestaña sexo, se recomienda especificar “todos”, es decir, tanto hombre como mujeres. En cuanto a los intereses, puede colocar “salud, belleza y dentista”. También la pestaña Instagram debe seleccionarse para que el anuncio tenga visibilidad y alcance también en esa red social.

Edad

18 ▼ - 65+ ▼

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Intereses ⓘ

Agrega intereses del público

Incluye entre 3 y 5 intereses para llegar a las personas adecuadas.

Instagram

Publicar anuncio en Instagram

Messenger

Publicar anuncio en Messenger

Paso 4. Continuando con las configuraciones del anuncio, el contenido del mismo debe seleccionarse, ya sea desde las imágenes ya publicadas o colocar una nueva si así se desea. La tarjeta de mapa, muestra geográficamente la ubicación del negocio en un lienzo aparte, se recomienda seleccionarla. Además, en el título se debe escribir “Centro Odontológico Sonrisas”.

CONTENIDO DEL ANUNCIO

Una sola imagen

Sube una imagen o elige una de tu página

Explorar biblioteca Imágenes estándar gratuitas



Incluir una tarjeta con mapa que muestre la ubicación del negocio

Título ⓘ 0/25

Centro Odontológico Sonrisas

Paso 5. Escribir estratégicamente el texto que acompañará al anuncio, debe ser sencillo y de fácil comprensión que transmita un mensaje directo hacia el público meta. También se debe especificar el botón de acción que contendrá el anuncio se sugiere seleccionar “enviar mensaje”.

Texto ⓘ 0/90

Nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros pacientes calidad de excelencia en odontología general e infantil.

Llamada a la acción ⓘ

Cómo llegar ▼

Dirección ⓘ

Diagonal Dr. Arturo Romero 324, San Salvador - Editar

Elige la dirección a la que quieres que se redirija a las personas.

Paso 6. Asignar presupuesto y simultáneamente periodo de circulación del contenido promocional. También se debe verificar que el método de pago seleccionado sea el deseado.

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Publicar este anuncio continuamente
Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta opción es la recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Presupuesto diario ⓘ

1,00 USD ▼

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ

Paso 7. Seguido de la configuración se muestra una vista previa del anuncio y su contenido y la forma de presentación desde diferentes dispositivos en Facebook e Instagram: computadora y teléfono celular.



Paso 8. Una vez finalizadas las configuraciones, el anuncio es revisado por Facebook para garantizar que cumpla con sus políticas, el tiempo de este proceso varía, en ocasiones puede demorar hasta más de 24 horas.

Ver resultados ● En revisión

Información general ✎ Editar promoción

Paso 9. Una vez verificado, se recibe la notificación de que el anuncio entró en circulación.



Nota importante: independientemente del tipo de anuncio que se desee pautar, siempre es posible modificar el presupuesto, días de circulación, eliminar el anuncio o parar su divulgación por el tiempo que se estime conveniente.

Táctica 2

Adquirir alojamiento y dominio web en plataforma Wix

La plataforma Wix ofrece la creación de servicio web gratuito, con la limitante, que un dominio de la página o URL incluye wix.com/misitio, resultando que Google ubique el sitio Web en posición de búsqueda no privilegiada. Por esta razón se propone la inversión en adquisición de servicio de Wix.com como alojamiento web y dominio propio del título URL, para mejorar la posición del sitio web en el buscador de Google.

Previamente elaborada la estructura del sitio web en la plataforma, esta refleja la opción de adquirir un dominio antes de publicarlo, pero el alojamiento web no está incluido, lo que implica realizar inversión de manera individual para cada elemento como alojamiento y dominio, por ello, se propone adquirir un paquete, que cubra las necesidades de la empresa y gestionar efectivamente el sitio web. A continuación, se presentan el combo con sus respectivos costos:

eCommerce	Unlimited	Combo	Connect Domain
Ideal para pequeñas empresas	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
US\$ 16 /mes	US\$ 12 /mes	US\$ 8 /mes	US\$ 4 /mes
Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	2GB de ancho de banda	1GB de ancho de banda
20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48		
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60		
Tienda online			

Este plan muestra anuncios de Wix.

Se propone adquirir el siguiente combo:

Combo	Inversión mensual	Inversión anual	Contenido
Connect Domain	\$ 4.08	\$ 48.96	1 GB de ancho de banda.
			500 MB de almacenamiento
			Conecta tu dominio
			Ayuda premium

Se realizará una inversión total \$48.96 por un año de alojamiento y un año de poseer el dominio de igual manera se propone el utilizar el nombre de la marca como título URL, Ejemplo www.centroodontologicosonrisas.com.

Táctica 3

Inversión en anuncio de pago en Google AdWords

Para mayor efectividad de las campañas de publicidad en los motores de búsqueda o la opción Display, esta plataforma es la más afectiva. Dicha inversión ayudará al Centro Odontológico Sonrisas a tener un mayor tráfico web, además de presencia en los buscadores acogiéndolos mayores oportunidades de captar a clientes potenciales.

Paso 1. Una vez creada la cuenta en Google AdWords, proceso detallado en la estrategia 1, etapa 3, táctica 2.

Paso 2. Se procede a dar un clic en el botón “crear campaña” y proseguir con el complemento de la información solicitada en cada casilla.

✔ Sobre su empresa —
 2 Su primera campaña —
 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	1,00 \$ al día	✎
-------------	----------------	---

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones	El Salvador	✎
-------------	-------------	---

Redes	Red de Búsqueda, Red de Display	✎
-------	---------------------------------	---

Paso 4. Después del llenado de la información se refleja la vista previa del anuncio en los motores de búsqueda e información de forma y método de pago.

3.2.2 Kpi's

OBETIVO 1	Utilizar nuevas plataformas digitales para generar Brand Awareness al Centro Odontológico Sonrisas.		
ESTRATEGIA 1	Reconocimiento de marca y generación de valor.		
	Descripción: apertura de nuevas cuentas en diferentes activos digitales que generan presencia de marca, con la finalidad de crear valor capital y reconocimiento		
Táctica	Título	KPI	
ETAPA 1. Creación de cuentas de analítica digital			
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en Likealyzer	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de analítica. • Número de seguidores. • Número de suscriptores 	
Táctica 2	Apertura de nueva cuenta en Sitechecker.pro		
Táctica 3	Apertura de nueva cuenta en Google Analytics		
ETAPA 2. Creación de cuentas en redes sociales			
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en Instagram		
Táctica 2	Apertura de nuevo canal de YouTube		
Táctica 3	Apertura de nueva cuenta en Google My Business		
ETAPA 3. Creación de sitio web			
Táctica 1	Apertura de cuenta en Wix como proveedor		
Táctica 2	Apertura de nueva cuenta en Google AdWords para SEM (Search Engine Marketing)		
ETAPA 4. Diseño de contenido digital			
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en Canva		
Táctica 2	Apertura de nueva cuenta en Genial.ly		
Táctica 3	Apertura de nueva cuenta en Clipchamp		
ETAPA 5. E-mail Marketing			
Táctica 1	Apertura de nueva cuenta en MailChimp		

OBJETIVO 2	Rediseñar la administración de los activos digitales del Centro Odontológico Sonrisas para propiciar percepción de marca.	
ESTRATEGIA 1	Administración de marca digital	
	Descripción: Rediseño de los activos digitales que posee actualmente Centro Odontológico Sonrisas para generar imagen institucional en medios digitales y obtener reconocimiento de marca.	
Táctica	Título	KPI
ETAPA 1. Rediseño de activos digitales.		
Táctica 1	Elaborar guía básica de aplicación de uso y estilo de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión • Tasa de permanencia • Tasa de rebote • Índice de valor estático Online (OVI estático) • El valor de indexación Online (OVI).
Táctica 2	SEO (Search Engine Optimization)	
Táctica 3	Reconfiguración de página de Facebook.	
Táctica 4	Programa: oportunidad de pasantía en administración de medios digitales.	
ETAPA 2. Atracción Offpage para el sitio web		
Táctica 1	Aumento de leads para el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clics (CTR = Clic Through Rate) • Page ran de Google • Indicador de rendimiento de enlaces (Back Links)
Táctica 2	Offpage y Building	

OBETIVO 3	Generar Engagement con el público objetivo mediante las diferentes plataformas digitales del Centro Odontológico Sonrisas para establecer relaciones redituables con los clientes.	
ESTRATEGIA 1	Engagement: Atracción e interacción con el público objetivo.	
	Descripción: diseñar contenido interactivo y atractivo uniforme para generar valor de marca en el público objetivo definido por el Centro Odontológico Sonrisas en sus activos digitales. A mayor interacción de los clientes, mayor engagement generarán con la clínica en los medios digitales	
ETAPA 1. Creación de contenido visual creativo que genere emociones aplicando la guía de marca		
Táctica	Título	KPI
Táctica 1	Diseño de contenido visual creativo en activos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de likes. • Número de reacciones. • Número de comentarios. • Número de compartidos. • Número de reproducciones. • Número de participantes.
Táctica 2	Desarrollo de actividades que generen interacción en redes sociales: concursos, rifas y dinámicas de participación.	
ETAPA 2. Gestión de atención y respuesta estratégica con los clientes en medios digitales		
Táctica 1	Respuestas rápidas, personalizadas y eficientes en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios. • Número de respuesta en comentarios por la clínica • Número de respuesta en comentarios por los clientes. • Número mensajes. • Número de respuestas a mensajes por la clínica. • Número de respuesta a mensajes por el cliente • Número de llamadas. • Número de correos. • Número de respuesta a correos por la clínica. • Número de correos respuesta a correos por los clientes.
ETAPA 3. Aplicación de elementos promocionales integrales de pago en activos digitales		
Táctica 1	Inversión en publicidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clics en ls promociones pagadas. • ROI en social ads.
Táctica 2	Adquirir alojamiento y dominio web en plataforma Wix	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes a la página web • Tiempo de permanencia en la página • Número de búsquedas de la clínica en Google
Táctica 3	Inversión en anuncios de pago en Google AdWords	<ul style="list-style-type: none"> • CTR • Clics obtenidos por anuncios • Conversiones por clic

3.2.3 Presupuesto.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TOTALES MENSUALES	MESES	TOTALES ANUALES
ESTRATEGIA 1. Reconocimiento de marca y generación de valor.	INVERSIÓN EN GOOGLE ADS.	\$ 20.83	12	\$ 250.00
	PAGO DE DOMINO DE PAGINA WEB	\$ 4.08	12	\$ 48.96
ESTRATEGIA 3. Engagement: Atracción e interacción con el público objetivo.	ELEMENTOS PROMOCIONALES A PAUTAR EN FACEBOOK	\$ 65.00	12	\$ 780.00
	PROMOCIONAR LA FAN PAGE DE FACEBOOK LOCALMENTE	\$ 35.00	12	\$ 420.00
	ELEMENTOS PROMOCIONALES PAGADOS EN INSTAGRAM	\$ 35.00	12	\$ 420.00
IMPREVISTOS		\$ 25.00	12	\$ 300.00
TOTAL				\$ 2,218.96

Comentarios:

El Centro Odontológico Sonrisas tendrá un presupuesto anual no mayor de \$ 2,218.96 dólares, basado en las pruebas pilotos realizadas durante el periodo de formulación de la propuesta y también acoplado a la capacidad de la empresa.

Facebook, Instagram y Google, se han identificado como las plataformas con mayor alcance, y el sitio web es necesario para que la comunidad conozca la clínica dental, genere confianza, credibilidad y sea fuente de información oficial, confiable y verídica.

EL ROI.

VENTAS PROYECTADAS	% de crecimiento por inversión	Utilidad Bruta esperada
-------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

35,000	17%	\$ 5,950.00
--------	-----	-------------

ROI = $\frac{\text{Ganancia Bruta} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$

ROI = $\frac{5,950.00 - 2,218.96}{2,218.96}$

ROI = $1.68 * 100$

ROI = 168%

ROI del 168% se generarán ganancias del 168% del capital monetario invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido en marketing digital por el Centro Odontológico Sonrisas se recuperará \$1.68 dólares.

3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).

Resumen Estratégico HOJA DE RUTA



Pág. 135

Estrategia 2. Administración de marca digital.

Etapa 1: Rediseño de Activos Digitales Pág. 136

Táctica 1: Guía Básica de estilo de marca

Táctica 2: SEO (Search Engine Optimization)

Táctica 3: Reconfiguración de página de Facebook.

Etapa 2: Atracción Offpage para el sitio web Pág. 140

Táctica 1: Aumento de leads para el sitio web

Táctica 2: Off Page y LinkBuilding

Pág. 142

Estrategia 3. Engagement: Atracción e interacción con el pú- blico objetivo.

Etapa 1: Creación de contenido visual creativo
que genere emociones y aplicando la guía de marca.

Pág.142

Táctica 1: Diseño de contenido visual creativo en activos digitales

Táctica 2: Aplicación de elementos promocionales integrales de pago

Táctica 3: Organizar actividades que genere interacción en redes sociales.

Etapa 2: Gestión de atención y respuesta estratégica

Pág.151

Táctica 1: Respuesta rápidas personalizada y eficientes

Táctica 2: Gestión de atención y respuesta

Táctica 3. Aplicación de elementos promocionales
integrales de pago en activos digitales.

Pág. 162

KPI'S

Pág. 164

Presupuesto

Pág. 168

Método de Evaluación y control

3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Para medir la efectividad e impacto en redes sociales, se estipulan una serie de parámetros que ayudaran a controlar cada una de los objetivos planteados para la correcta aplicación del plan de marketing.

Cada objetivo cuenta con parámetros propios que ayudan a describir la forma en que serán evaluados cada objetivo planteado tomando como base diferente KPI'S, los cuales se muestran a continuación:



Se describen, a continuación, en detalle los parámetros a seguir en el control de los objetivos propuestos en el plan de marketing digital para su efectividad y funcionalidad en la empresa.

Objetivo	Indicadores de Evaluación y control	Parametros			Resultados
		Optimo	Aceptable	Desfavorable	
Objetivo 1.					
Utilizar nuevas plataformas digitales para generar Brand Awareness al Centro	Informes de analitica.	3	1	0	
	Número de seguidores.(Mensual)	50	25	10	
	Número de suscriptores al canal	25	15	5	
Objetivo 2					
Rediseñar la administración de los activos digitales del Centro Odontológico Sonrisas para propiciar percepción de marca.	Tasa de permanencia	≥00:01:00	≥ 00:00:35	0:00:30	
	Tasa de Rebote	15%	30%	60%	
	Page Rank	PR5	PR3	PR0	
	Tasa de conversión	8%	4%	1%	
Objetivo 3					
Generar Engagement con el público objetivo mediante las diferentes plataformas	Cantidad de likes por publicación. (Mensual)	45	20	5	
	Numero de mensajes	50	30	5	
	Numero de llamadas	40	20	5	
	Porcentaje de Respuestas por correos	100%	50%	5%	
	Numero de visitantes de pagina web. (Mensuales)	≥1,000	≥500	≥100	
	Clics obtenidos por anuncios	≥1,500	≥800	≥100	

Se plantean cifras supuestas de rendimiento de los diferentes objetivos planteados para tener un mejor panorama de la meta a alcanzar con las tácticas y estrategias propuestas en el plan de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

A

American Marketing Association. (2018). *Acerca de la AMA: Definición de Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Andraka, P. (2011) *10 Diez... ¡El Vendedor Perfecto!: El Vendedor que todo empresario desea tener*. E.E.U.U. Palibrio.

Arias M. A. (2013) *Marketing digital posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. España. ISBN: 9781492326663.

Alcalde I. (2015). *Visualización de la información de los datos al conocimiento*. Barcelona, España. Editorial UOC.

C

Cateora P.R. (2010). *Marketing Internacional*. España. McGraw-Hill

Chaffey D. y Ellis-Chadwick F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. México. Pearson Education.

Consejo Nacional de Publicidad (2015) *Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador*. Recuperado de <https://www.cnp.org.sv/cdigo-de-tica-publicitaria>

Costa J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia. Grupo Editorial Desing

G

Galliano E. M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Colombia. Fondo editorial universidad EAFIT.

I

International Organization for Standardization (ISO), (2015). *ISO 9001:2015 en el sector servicios*. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com>

K

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Education.

Kotler P. y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Education

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan Iwan (2017) *Marketing 3.0*. México. Pearson Education

L

Lamb C.W., Hair, Jr, J.F. y McDaniel C. (2011). *Marketing*. Mexico. Cengage Learning

M

Moro Vallina M. y Rodes A. (2014) *Marketing Digital*. España. Paraninfo.

Mullins J., Walker. Jr. O.C, Boyd, Jr. H.W. y Jamieson B. (2013). *Marketing*. Reino Unido.
Edinburgh Business School Heriot-Watt University

S

Sampieri R.H., Collado C.F. y Baptista P.(2010) *Metodología de la investigación*. México.
MacGraw-Hill

Stanton W.J., Etzel M.J. y Walker B.J.(2007). *Fundamentos de Marketing*. México.
McGRAW-HILL

ANEXOS.

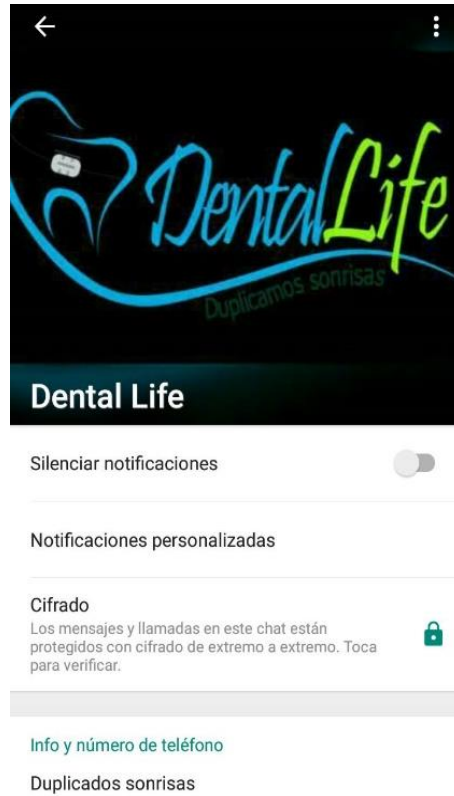
ANEXO 1. Análisis de los Activos Digitales de la competencia y del Centro Odontológico Sonrisas.

Competidor 1. Dental Life.

- Fan page de Facebook.

The screenshot displays the Facebook profile for 'Dental Life' (@DentalLifeSV). The cover image is a vibrant illustration of a smiling sun wearing sunglasses, with the text 'QUE EL SOL NO OPAQUE TU SONRISA' written across it. The profile picture is a logo featuring a tooth and the text 'Dental Life Duplicamos Sonrisas'. The page layout includes a left-hand navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. Below the cover image, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. A post creation area is visible with the prompt 'Escribe algo en esta página...'. On the right side, there is a 'Comunidad' section showing statistics: 'A 1.695 personas les gusta esto' and '1.696 personas siguen esto'. A specific user, 'Çastro Avelâr', is mentioned as having liked the page or registered a visit.

- WhatsApp.



- Instagram.



Competidor 2. Multident.

- Fan page de Facebook.



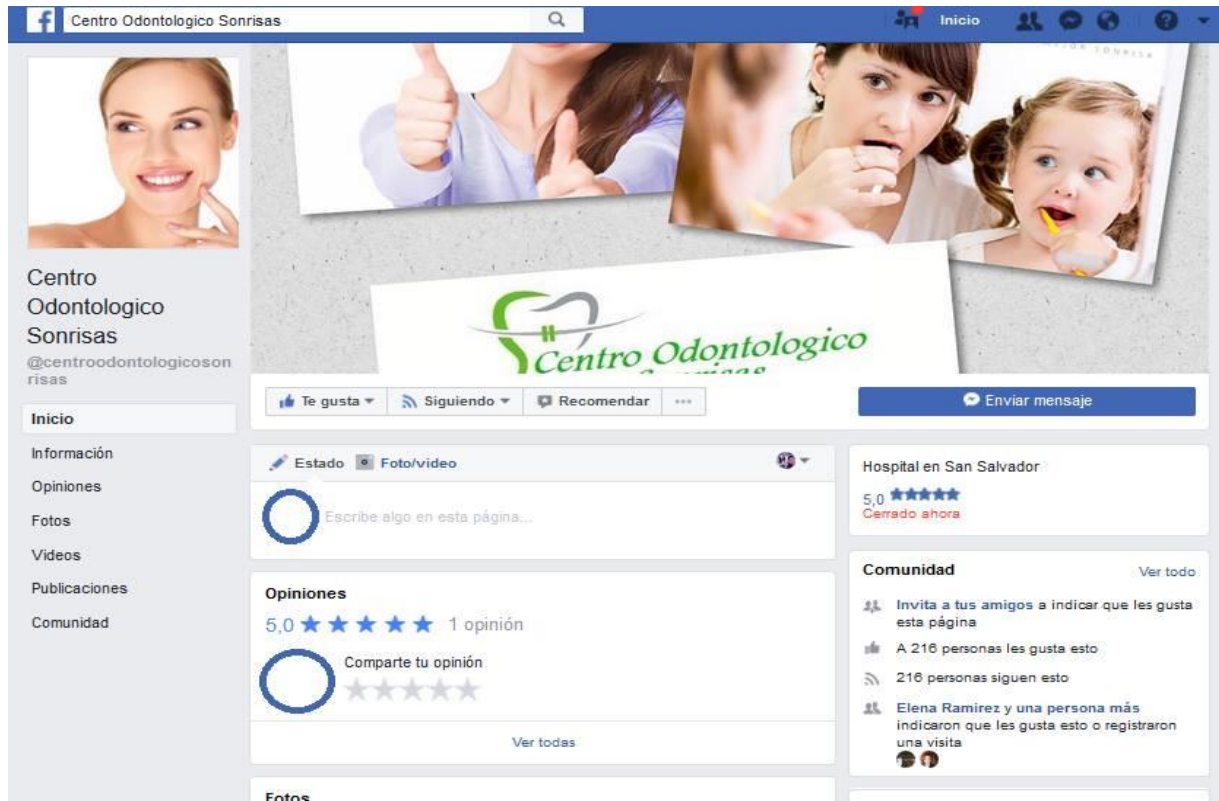
Competidor 3. Clínica Dental Doctoras Hernández Perdomo.

- Fan page de Facebook.



Centro Odontológico Sonrisas.

- Fan page de Facebook.



- WhatsApp.



Silenciar notificaciones

Notificaciones personalizadas

Cifrado

Los mensajes y llamadas en este chat están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Toca para verificar.



Silenciar notificaciones

Notificaciones personalizadas

Cifrado

Los mensajes y llamadas en este chat están protegidos con cifrado de extremo a extremo. Toca para verificar.

- Sitio web.

CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS

[Inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Servicios](#) [Noticias](#) [Contacto](#)

Centro Odontológico Sonrisas
TU MEJOR SONRISA

Citas médicas
Sucursal Medica
Tel. : 2516-4014
Cel.:7269-7061
Sucursal Escalón
Tel.: 2317-0201
Cel.:7722-4674

Horario
Lunes-Sábado :
08:00 am - 05:00 pm

Direcciones
Sucursal Medica
Diagonal Dr. Arturo Romero Local
324 primera planta 3 locales
después del club de leones
Sucursal Escalón
Edificio Centro Escalón II Local 2-4
segunda planta a la par del Colegio
María Pedrosa

ANEXO 2. Resultados de la prueba piloto del Sondeo de Percepción de Marca del Centro Odontológico Sonrisas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

**PRUEBA PILOTO DEL SONDEO DE PERCEPCIÓN DE MARCA DIRIGIDO A CLIENTES
REALES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.**

OBJETIVO: Recolectar información oportuna de los clientes reales del Centro Odontológico Sonrisas para determinar la percepción actual de la marca.

INDICACIÓN: responder a cada pregunta con una “X” según su preferencia.

A. Generalidades.

1. Sexo:

Masculino Femenino

2. Edad:

15-20 21-26 27-32 33-38 39-44 45-Más

3. Ocupación:

Estudiante Empleado/a Emprendedor Otro _____

4. Nivel de ingreso mensual:

\$0.00 - \$300.00 \$301.00 - \$500.00 \$501.00 - \$700.00 Más de \$700.00

B. Contenido.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Odontológico Sonrisas?

Redes sociales. Sitio web. Publicidad tradicional Recomendación.

Si en la pregunta anterior, usted seleccionó alguna de las opciones “Sitio web”, “Publicidad tradicional” o “Recomendación”, por favor, pase a la pregunta 3.

2. Si su respuesta anterior fue “redes sociales”, ¿podría indicar en qué red social conoció al Centro Odontológico Sonrisas?

Facebook Instagram Twitter Otra: _____.

3. Cuando adquiere algún servicio dental ¿qué sucursal de la clínica prefiere visitar?

Sucursal Clínicas Médicas. Sucursal Colonia Escalón.

4. De forma general, ordene los siguientes aspectos según su importancia al adquirir servicios dentales. Considerando al número 6 como el aspecto más importante y el 1 como el menos importante.

Atributo	Número
Higiene y limpieza	
Precio	
Calidad de los servicios	
Atención al cliente	
Parqueo	
Rapidez	
Accesibilidad	
Variedad de servicios	

5. De forma general, ¿cómo calificaría los servicios brindados por la clínica?

Excelentes Muy buenos Buenos Regulares Malos

6. ¿Qué es lo primero en lo que piensa cuando escucha la marca “Centro Odontológico Sonrisas”? _____.

7. ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Odontológico Sonrisas? _____.

8. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de las siguientes clínicas dentales?

Multident Dental Life Clínica Dental Dras. Pérdomo Ninguna

9. ¿Alguna vez ha adquirido algún servicio en promoción del Centro Odontológico Sonrisas?

- Nunca 1 vez 2 veces 3 veces Más de 3

10. ¿Qué tan a menudo ve promociones ofrecidas por la clínica en medios digitales?

- Siempre A veces Raras veces Casi nunca Nunca

11. ¿A través de qué medios digitales ha visto promociones implementadas por el Centro Odontológico Sonrisas?

- Sitio web Facebook Grupo Cupón E-mail WhatsApp

Otro: _____

12. ¿A través de qué otros medios digitales le gustaría que se implementarán promociones?

- Instagram Twitter Otro: _____

13. Del siguiente listado, ¿qué medios sociales utiliza?

Facebook	
WhatsApp	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
YouTube	
Correo Electrónico	

14. Tomando en cuenta la respuesta anterior, califique del 1 al 7 su nivel de preferencia de dichos medios sociales, considerando 7 como su preferido y 1 como el menos preferido.

Medio social	Calificación
Facebook	
WhatsApp	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
YouTube	
Correo Electrónico	

15. Tomando en cuenta las respuestas anteriores, ¿podría indicar, en promedio, cuánto tiempo dedica al día para a medio social?

Medio social/Hora	Entre 0 y 1 hora	Entre 1 y 2 horas.	Entre 2 y 3 horas	Más de 3 horas
Facebook				
WhatsApp				
Twitter				
Instagram				
Snapchat				
YouTube				
Correo Electrónico				

16. Tomando en cuenta las respuestas anteriores, ¿podría indicar su horario de preferencia para hacer uso de cada medio social?

Medio social/Hora	6:00am – 10:00am	11:00am – 2:00pm.	3:00pm – 7:00pm	8:00 pm – 12:00 am
Facebook				
WhatsApp				
Twitter				
Instagram				
Snapchat				
YouTube				
Correo Electrónico				

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, la encuesta ha finalizado.

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO DEL SONDEO DE MARCA AL CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.

El instrumento de recolección de datos a utilizar para el Sondeo de Percepción de marca, fue presentado a 10 pacientes del Centro Odontológico Sonrisas en el periodo 26 al 28 de julio de 2018, como prueba piloto sobre redacción y entendimiento de las preguntas y respuestas a colocarse en el Sondeo oficial de marca.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro resumen, que contiene los resultados y análisis en cuanto a la comprensión de las preguntas y respuestas.

PREGUNTA	OBSERVACIONES
Sexo	Sin dificultad. Se considera cambiar a “genero”.
Edad	Sin dificultad
Ocupación	Varias personas demostraban incomodidad al brindar el dato exacto. Se sugiere dejar rangos.
Ingresos	Sin dificultad
¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Odontológico Sonrisas?	Sin dificultad para recordar el primer contacto con la clínica
Si su respuesta anterior fue “redes sociales”, ¿Podría indicar en qué red social conoció al Centro Odontológico Sonrisas?	La mayor dificultad radicó en que las personas no conocían las redes sociales del lugar, pero respondían a la pregunta. Se sugiere dejar clarificar la pregunta.
Cuando adquiere algún servicio dental, ¿Qué sucursal de la clínica prefiere visitar?	Sin dificultad alguna, se reconsidera eliminar esta pregunta por recabar

	información irrelevante al sondeo con enfoque digital.
En una escala del 1 al 6, ordene los siguientes aspectos como generadores de su preferencia a la sucursal según su percepción. Considerando al número 6 como el aspecto más importante.	La pregunta generó confusión, ya que era un orden más no calificación. Se considera mejorar redacción y colocar un cuadro de atributos general para ambas sucursales.
De forma general, ¿Cómo calificaría los servicios brindados por la clínica?	Pregunta clara y concisa carece dificultad, pero se considera enfocarla al área digital.
¿Qué es lo primero en lo que piensa cuando escucha la marca “Centro Odontológico Sonrisas?”	Carece de dificultad. Se considera cambiar el orden de la pregunta en el sondeo.
¿Qué es lo que más le gusta del Centro Odontológico Sonrisas?	Carece de dificultad. Se considera cambiar el orden de la pregunta en el sondeo.
¿Alguna vez ha escuchado hablar de las siguientes clínicas dentales?	Carece de dificultad.
¿Alguna vez ha adquirido algún servicio en promoción del Centro Odontológico Sonrisas?	Carece de dificultad, se considera enfocar la pregunta a promociones en el área digital.
¿Qué tan a menudo ve promociones implementadas por el Centro Odontológico Sonrisas?	Carece de dificultad.
¿A través de qué medios digitales ha visto promociones implementadas por el Centro Odontológico Sonrisas?	Carece de dificultad.
¿A través de que otros medios digitales le gustaría que se implementarían promociones?	Carece de dificultad

Del siguiente listado, ¿Qué medios sociales utiliza?	Carece de dificultad
Tomando en cuenta la respuesta anterior, califique del 1 al 7 su nivel de preferencia de dichos medios sociales, considerando 7 como su preferido y 1 como el menos preferido.	Carece de dificultad
Tomando en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Podría indicar, en promedio, cuánto tiempo dedica al día para cada medio social?	La matriz generó confusión e incoherencia en las clientes, ya que algunos de ellos carecían de algunos medios sociales.
Tomando en cuenta las respuestas anteriores, ¿Podría indicar su horario de preferencia para hacer uso de cada medio social?	La matriz generó confusión debido a que el horario de preferencia era muy variado y dependía de varios factores de cada cliente.

Posterior al análisis de las preguntas y respuestas de la prueba piloto y que algunas generaron confusión y dificultad comprensiva se realizaron los respectivos cambios para mejorar la calidad de los resultados en el sondeo oficial a realizarse.

ANEXO 3. El Centro Odontológico Sonrisas es socio PYME de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.



A quien corresponda:

Cámara de Comercio e Industria de El Salvador hace constar que la empresa **"HELLEN AURORA HUEZO RAMÍREZ"** es socio activo de esta Gremial desde el 30 de marzo de 2017, con número de afiliación 00017024, dedicada a Servicios Odontológicos; siendo el representante legal la Dra. Hellen Aurora Huevo Ramírez.

Y para los usos que estime convenientes, se extiende la presente en la ciudad de San Salvador, a los ocho días del mes de agosto del dos mil dieciocho.

Atentamente,


Ing. Andrea Pérez Castro
Gerente General



Lo anterior comprueba que la presente propuesta de Plan de Marketing Digital, ha sido elaborada a una pequeña empresa con capital Salvadoreño 100% acudiendo al llamado en cuanto al aporte con enfoque social en calidad profesional de la Universidad de El Salvador y compromiso con el desarrollo económico y social del país.


Guía básica de aplicación de marca.



Esta guía resume las características técnicas de la marca, representando un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de mantener la integridad visual de la marca.

Se sugiere leer el contenido de la presente guía y velar por su correcta aplicación.

Contenido.

1. Descripción de logotipo.
 2. Tipografía.
 3. Paleta de color.
 4. Voz del estilo de escritura.
 5. Universo Visual.
- 

Descripción de Logotipo

La representación gráfica que brinda la clara identificación y que tiene relación con la marca de Centro Odontológico Sonrisas, está conformada por símbolos que logran representar la esencia de nuestra marca, “servicios odontológicos de calidad, brindando una atención personalizada”, cada uno de los elementos que conforma nuestro logotipo, deja un mensaje claro y sencillo de los servicios que se ofrecen al mercado.



Descripción de Logotipo

Nuestro logotipo está conformado por un vector el cual representa la silueta de diente molar utilizando aparato de ortodoncia, bicolor que representa la calidad y servicios que se ofrecen y sobre todo dar protagonismo a nuestro nombre “Centro Odontológico Sonrisas” conformado por caracteres que crean una marca bien proporcionada, acompañado por una frase “tu mejor sonrisa” que es nuestro objetivo como empresa el crear la mejor sonrisa para nuestros clientes.



Logotipo

Área de reserva

Para que la marca conserve su legibilidad y su atractivo visual, se debe de respetar el área de reserva mínimas que se describen a continuación. Creando un perímetro de seguridad el cual no debe ser sobrepasado por ningún elemento gráfico.

Se tomará como referencia la letra O en minúscula para delimitar el perímetro de seguridad.

Tamaño mínimo

Se recomienda que el logotipo se reproduzca en un tamaño inferior a

An. 5.2 cm x Alt. 2.5, (95px)



Área mínima de reserva.

Area de reserva recomendada.



5.2 cm



Versiones del

Logotipo.

Se recomienda la aplicación del logotipo en fondos blanco, seguramente en algunos promocionales o publicidad se podría realizar únicamente su variación en blanco en fondos de colores permitidos.

El logotipo tiene una fácil aplicación, se muestran a continuación unos ejemplos de su adecuada e incorrecta aplicación.



Usos Indebidos.



No Crear Composiciones propias.



No Cambiar el color.



No aplicar sobre fotografías cargadas.



No aplicar sobre colores no seleccionados como secundarios



No Girar

Tipografía.

Para la correcta comunicación de nuestra marca y elementos corporativos como publicitarios, se utilizarán diferentes estilos de tipografía.

Footlight MT Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345677889 %&(/0)

Tipografías que aportan características de seriedad y profesionalismo, al igual que empatía al público y modernidad.

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345677889 %&(/0)

Se establece a continuación los usos y tipografías adecuadas a utilizar.

Tipografías Secundarias

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12456 ! \$@€\$i

Las tipografías a utilizar en medios digitales deben utilizarse adecuadamente para que puedan transmitir las características de la marca. Estas pueden variar según el contenido que se quiera mostrar al público, sin dejar atrás demostrar profesionalismo seriedad y calidad de servicios.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12456 ! \$@€\$i**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12456 ! \$@€\$;*

A continuación, se describen algunas de las tipografías que se pueden utilizar.

Glacial Indifference

Oswald

Great Vibes

Paleta de Color.

Nuestros colores que nos caracterizan como una empresa profesional en medicina odontológica, con esta selección de colores se pretende mostrar la seriedad y modernismo, así como la calidad y seguridad de nuestros servicios.

Existen dos colores (Azul y Verde) que aportan a la marca sus características de Profesionalismo y ética, seguridad y serenidad.

El utilizar los colores establecidos de manera adecuada estableciendo los colores principales de la marca y colores secundarios o complementarios.

Colores Principales.



Verde	Verde Claro	Gris	Blanco
Phantone+solid	Phantone+solid	Phantone+solid	Phantone+solid
7739c	7737c	Cool gray 8 c	White
RGB: 22,144,52	RGB: 109,177,62	RGB: 133,134,138	RGB: 255,255,255
Web: #169034	Web: #6db13e	Web: #85868a	Web: #ffffff

Colores Secundarios.



Aqua	Celeste-verde	Azul	Negro
Phantone+solid	Phantone+solid	Phantone+solid	Phantone+solid
319c	3385c	7688c	Black 5c
RGB: 0,183,190	RGB: 7,188,131	RGB: 25,144,206	RGB: 3,3,3
Web: #00b7be	Web: #07bc83	Web: #a59e43	Web: #000000

Voz del estilo de escritura

El estilo o forma de comunicarnos con la audiencia, ayuda a transmitir la personalidad de la marca. Se establecen una serie de características a considerar, al momento de atención al cliente o redacción de mensajes publicitarios por medios digitales.

Los factores que definen la voz del estilo de escritura la confirman la voz, el tono, el estilo. La voz representa la personalidad de marca la cual transmitimos al público, el tono es la voz que utilizaremos en cada situación, el estilo es la manera o forma de escritura para hacer llegar el mensaje claro y representativo de la marca.

La Voz

Profesional y serio.

El Tono

Confiable, Amable y Atento

El Estilo

Forma de escritura formal amable, informativa, sin tecnicismos médicos, transmitiendo el mensaje de la mejor manera.

Universo Visual.

El universo visual es la recopilación de elementos básicos, que brindan reconocimiento a la marca.

Para realizar material promocional en medios digitales es necesario establecer que elementos son indispensables para no perder la personalidad de marca, además de la utilización de formas para transmitir la información y plasmar el logotipo.

Fotografías de alta resolución y de colores vibrantes.

Formas o cajas.



Tipografía

Colores representativos de la marca

Logotipo.

Otros Ejemplos

DIAGNÓSTICO DENTAL
CON CÁMARA INTRAORAL

+

LIMPIEZA DENTAL

+

CIRUGIA DE CORDAL (1)

\$80



Centro Odontológico
Sonrisas
TU MEJOR SONRISA

PROMOCIÓN



Centro Odontológico
Sonrisas
TU MEJOR SONRISA

\$12 LIMPIEZA

\$10 SELLADORES DE FOSAS Y FISURAS

\$13 RELLENOS BLANCOS

YA NOS PUEDES
ENCONTRAR
INSTAGRAM

@centroodontologicosonrisa



¡Siguenos!



centroodontologicosonrisa

3 publicaciones 15 seguidores 97 seguidos

Promociones Editar perfil

Centro Odontológico Sonrisa
Medicina y salud
Centro Odontológico Sonrisas ofrecemos servicios Odontológicos de alta calidad y atención personalizada a los pacientes.
Diagonal Doctor Arturo Romero local 334, primera planta 3 locales después del club de leones, San Salvador, El Salvador CP1101

Llamar Correo... Cómo llegar

Consejo de Salud Bucal



CEPILLARSE BIEN LOS DIENTES Y USAR HILO DENTAL
DIARIAMENTE

Centro Odontológico
Sonrisas
TU MEJOR SONRISA

Por último, un recordatorio

Recordar todos los pasos a seguir a la hora de conseguir consistencia en los elementos gráficos y pautas de diseño de nuestra comunicación.

Síguelo para asegurar la correcta aplicación de la marca.

- ✓ **Todas las aplicaciones de marca deben ser sencillas y claras.**
- ✓ **Logotipo**
Respetar las áreas de seguridad
Usar las versiones correctas del logotipo.
- ✓ **Color.**
Utilizar preferiblemente la versión original, o versión en blanco al aplicar la paleta de color complementaria.
- ✓ **Tipografía**
Usar en material promocional tipografías como Glacial indifference, oswald.
- ✓ **Voz**
Respetar la personalidad de la marca la transmitir el mensaje.
- ✓ **Universo Visual**
Respetar la estructura pautada para la realización de



*Centro Odontológico
Sonrisas*

T U M E J O R S O N R I S A



ANEXO 5: Proyecto de horas sociales o pasantías para estudiantes.

PROYECTO DE PASANTÍASYHORAS SOCIALES
DIRIGIDO A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS:

*“Proyecto de apoyo a las actividades de Manejo de
Medios Digitales del Centro Odontológico sonrisas.”*

Dra. Hallen Aurora
Huevo
Odontóloga
Tel. 2590-2172
E-mail: drahuezo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Se establece la oportunidad de pasantías o servicio social a los(as) estudiantes, requisitos que estos deben cumplir para alcanzar su título académico, además, es una fuerza laboral que ayuda a las instituciones a inyectar esos nuevos conocimientos e ideas que han adquirido en el centro de estudios.

Nuestra Empresa pretende entonces, ofertar una alternativa para los(as) estudiantes, promover su primera experiencia laboral y adquirir esos nuevos conocimientos en el área de manejo de activos digitales y puedan desarrollarse exitosamente en el mercado laboral al terminar el proyecto.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Ofrecer oportunidades de pasantías o servicio social a la población estudiantil universitaria para potenciar su desarrollo profesional y personal mediante experiencias en el campo laboral.

Objetivo Específicos.

- Promover la participación en el manejo de activos digitales (Facebook, Pagina Web, Instagram, WhatsApp) del centro odontológico sonrisas.
- Promover el aprendizaje en elaboración de informes y control de medios digitales.
- Promover la participación en el diseño de campañas de promoción en medios digitales además del diseño de artes en dichos medios.

DATOS DE LA EMPRESA.

Centro Odontológico Sonrisas empresa creada en 2010 por la Dra. Hellen Aurora Huevo titulada en Doctorado en Cirugía Dental de la Universidad de El Salvador, Ubicado en la Colonia Médica del municipio San Salvador, sobre la Diagonal Dr. Arturo Romero, local 324, primera planta, Departamento de San Salvador. Una segunda sucursal ubicada en la Colonia Escalón de San Salvador, Edificio Centro Escalón II, locales 2 – 4, segunda planta, San Salvador.

En Centro Odontológico Sonrisas se atienden diferentes dolencias dentales ofreciendo servicios completos como Odontología general e infantil, cirugía dental, ortodoncia, Implantes entre otros.

Actualmente, con 7 años y medio de operaciones del Centro odontológico Sonrisas en El Salvador, se puede asegurar que la sociedad cuenta con la opción de adquirir servicios especializados de alta calidad para cada una de sus necesidades en particular. La mejora continua en cada uno de los procesos y áreas internas de la clínica es el compromiso permanente que motivan a seguir trabajando para poder ofertar excelentes servicios odontológicos integrales.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

- El proyecto está orientado a estudiantes universitarios aptos para realizar su servicio social, específicamente de las siguientes disciplinas: ciencias económicas, ciencias sociales o afines.
- Los(as) estudiantes pueden realizar el tiempo que requieran, no están obligados a completar aquí las 500 horas.
- Los horarios son flexibles y ellos(as) lo pueden adecuar a sus demandas académicas.
- Trabajo completamente de oficina.
- Horario de 8:00 am a 5:00 pm, de lunes a viernes.
- Se trabajará atención al cliente, solventando consultas y agendando pacientes.
- Los estudiantes serán capacitados.
- Se les proporcionará manuales de marca y atención además de la información pertinente a medios digitales.
- Los estudiantes deben respetar las normativas de la empresa.
- Estudiantes con conocimientos en marketing Digital, diseño y paquetes de diseño y video.
- Se solicitan 2 estudiantes como máximo, que cubran turno matutino y vespertino respectivamente.

ANEXO 6. Hashtags adecuados a implementar en redes sociales.

Se recomienda el momento de realizar cualquier tipo de publicación en las diferentes redes sociales la utilización de Hashtags ya que estas ayudarán a Centro Odontológico Sonrisas que más personas tengan conversaciones de la marca, en la medida que los usuarios en diferentes plataformas digitales utilicen los hashtags se ganará visibilidad, el crear un hashtag personalizado que identifique a la clínica ayudará a crear engagement y reforzar tu imagen de marca, a continuación se proponen una serie de hashtags basados en las palabras claves (keywords) seleccionadas con la plataforma Google Ads:

#TuMejorSonrisa #CentroOdontológico #Sonrisas
#Odontología #Ortodoncia

#SaludBucal #HigieneDental #Dentista #ClinicaDental
#ImplanteDentario #Limpieza #Servicios
#CalidadEnServicios #Consejos #Salud
#BlanqueamientoDental

ANEXO 7. Sesión fotográfica del equipo del Centro Odontológico Sonrisas y sus instalaciones.









