

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO ODONTOLOGICO DENTAL HOME**

PRESENTADO POR  
**Einer Marino Sotelo Ortiz**

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA  
UNICOMFACAUCA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**SNIES: 104851 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO**

**POPAYAN CAUCA**

**2024**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO ODONTOLOGICO DENTAL HOME  
POPAYÁN**

**Autor**

Einer Marino Sotelo Ortiz

**Presentado a**

María Alejandra Albán Lara

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA  
UNICOMFACAUCA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**SNIES: 104851 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO**

**POPAYAN CAUCA**

**2024**

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>3</b>
<b>3.1.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>3</b>
<b>3.2.</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	<b>3</b>
<b>4.</b>	<b>DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b> .....	<b>3</b>
<b>4.1.</b>	<b>Breve Caracterización:</b> .....	<b>3</b>
<b>4.2.</b>	<b>Servicios Ofrecidos:</b> .....	<b>4</b>
<b>5.</b>	<b>DATOS GENERALES EMPRESA</b> .....	<b>4</b>
<b>5.1.</b>	<b>Propietarios:</b> .....	<b>5</b>
<b>5.2.</b>	<b>Actividad Principal:</b> .....	<b>5</b>
<b>6.</b>	<b>ANTECEDENTES EMPRESA</b> .....	<b>5</b>
<b>7.</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>7.1.</b>	<b>Sector:</b> .....	<b>7</b>
<b>7.2.</b>	<b>Posición de Mercado:</b> .....	<b>7</b>
<b>7.3.</b>	<b>Procedencia de Capital:</b> .....	<b>7</b>
<b>7.4.</b>	<b>Forma Jurídica:</b> .....	<b>7</b>
<b>7.5.</b>	<b>Esquema Laboral:</b> .....	<b>7</b>
<b>7.6.</b>	<b>Ámbito de Actuación:</b> .....	<b>8</b>
<b>7.7.</b>	<b>Tamaño:</b> .....	<b>8</b>
<b>8.</b>	<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA</b> .....	<b>8</b>
<b>8.1.</b>	<b>Servicios de Odontología General:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.2.</b>	<b>Cirugía Dental:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.3.</b>	<b>Rehabilitación Oral:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.4.</b>	<b>Ortodoncia:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.5.</b>	<b>Periodoncia:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.6.</b>	<b>Odontopediatría:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.7.</b>	<b>Servicios de Urgencias:</b> .....	<b>9</b>
<b>8.8.</b>	<b>Operatoria Dental:</b> .....	<b>10</b>
<b>8.9.</b>	<b>Diseños de Sonrisa (solo en casos especiales):</b> .....	<b>10</b>
<b>9.</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA</b> .....	<b>11</b>
<b>9.1.</b>	<b>Público Objetivo</b> .....	<b>12</b>
<b>9.2.</b>	<b>JÓVENES</b> .....	<b>13</b>
<b>9.3.</b>	<b>ADULTOS</b> .....	<b>14</b>

9.4.	ANCIANOS.....	15
10.	COMPETENCIA PARA LA EMPRESA.....	16
10.1.	COMPETIDOR 1 Clínica Odontológica Dental D .....	16
10.2.	COMPETIDOR 2 Clínica ciudad odontológica Popayán .....	18
10.3.	COMPETIDOR 3 Clínica Odontológica Grandes Sonrisas.....	21
10.4.	COMPETIDOR 4 Dentix Eslogan: (9 Años sonriendo con tigo).....	26
10.5.	COMPETIDOR 5 Clínica odontológica Fabián Velarde .....	32
11.	MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNOSTICO EMPRESA .....	34
11.1.	MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO SOBRE EL LIENSO - BUSINESS MODEL CANVAS).....	34
12.	MISION Y VISION DE LA EMPRESA .....	48
13.	IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	49
13.1.	LOGOTIPO .....	49
13.2.	COLORES CORPORATIVOS (SIGNIFICADO DE LOS COLORES).....	50
14.	ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRONICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA.....	50
14.1.	SITIO WEB (WEB SITE).....	50
14.2.	POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO).....	58
14.3.	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM).....	66
14.4.	MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)- SEO) .....	70
15.	CRONOGRAMAS DE EJECUCION Y MONITOREO DEL PLAN DE MARKETING .....	77
16.	PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	78

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1	<i>Ubicación dental home sede prados del norte</i> .....	4
Figura 2	<i>Ubicación dental home sede norte</i> .....	5
Figura 3	<i>Esquema Laboral Dental Home Popayán</i> .....	8
Tabla 1	<i>Planes Odontológicos</i> .....	10
Figura 4	<i>Logo Dental D</i> .....	16
Figura 5	<i>Servicios Dental D página Web</i> .....	17
Figura 6	<i>Logo Clínica Ciudad Odontológica</i> .....	19
Figura 7	<i>Logo Clínica Odontológica Grandes Sonrisas</i> .....	21
Figura 8	<i>Testimonios Atención</i> .....	24
Figura 9	<i>Logo Dentix</i> .....	26
Figura 10	<i>Publicidad Dentix Pagina Web</i> .....	31
Figura 11	<i>Logo Clínica Odontológica Fabián Velarde</i> .....	32
Tabla 2	<i>Modelo canvas Dental Home</i> .....	34
Tabla 2	<i>Estructura Costes Canvas</i> .....	40
Tabla 3	<i>Matriz MEFE</i> .....	41
Tabla 4	<i>Matriz MEFI</i> .....	45
Tabla 5	<i>Análisis DOFA Cruzado</i> .....	47
Figura 12	<i>Logotipo Dental Home Popayán</i> .....	50
Figura 13	<i>Servicios ofrecidos y botón llamado acción</i> .....	51
Figura 14	<i>Pantallazo Pagina Web Dental Home</i> .....	52
Figura 15	<i>Opciones Generales Pagina Web Dental Home</i> .....	53
Figura 16	<i>Opciones Servicios Pagina Web Dental Home</i> .....	54
Figura 17	<i>Odontólogos Pagina Web Dental Home</i> .....	54
Figura 18	<i>Contactos Dental Home Pagina Web</i> .....	55
Tabla 6	<i>Plan de Acción Estrategia sitio Web</i> .....	58
Figura 19	<i>Pantallazo envió mapa de sitio web</i> .....	60
Figura 20	<i>Motor de Búsqueda (Clínica Odontológica Popayán)</i> .....	61
Tabla 7	<i>Plan de Acción Estrategia SEO</i> .....	65
Tabla 8	<i>Plan de Acción Estrategia SEM</i> .....	70
Figura 21	<i>Pantallazo Instagram Dental Home Popayán</i> .....	71
Figura 22	<i>Datos SEO Checker</i> .....	72
Tabla 9	<i>Plan de Acción Estrategia Marketing Redes Sociales</i> .....	76

**Tabla 10 Cronograma Ejecución Plan de Marketing.....77**  
**Tabla 11 Cronograma Plan de Acción y Seguimiento .....78**  
**Tabla 12 Presupuesto Global Plan de Marketing.....78**

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto, se desarrolla un plan de marketing digital para el consultorio Dental Home ubicada en la ciudad de Popayán.

Para Mendoza (2019) en su tesis de posgrado denominado “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito del Trujillo - La Libertad 2019”, señala como objetivo principal la relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico.

El motivo de la realización de este plan de marketing digital es la necesidad de plantearse algunas metas y desarrollar una serie de estrategias digitales que sean factibles y alcanzables, considerando el presupuesto que la empresa puede destinar a actividades de marketing digital, en este caso se pretende posicionarse como un consultorio dental de referencia y atraer hacia él un mayor número de pacientes.

Cabe mencionar, que el objetivo principal en la realización de las estrategias proporcionadas es incrementar el número de pacientes que ingresan en el consultorio a través de canales digitales, y para ello se describen lineamientos que cubren las etapas del usuario desde el momento en el que conoce la existencia del consultorio hasta que se convierta en un paciente frecuente y que recomiende el establecimiento.

Para realizar el plan de marketing digital, se tiene en cuenta la situación interna y externa del consultorio. Además, con la ayuda de un análisis DOFA, se estudió la situación digital actual y se identificaron las debilidades y fortalezas a nivel interno de Dental Home, así como las oportunidades y posibles amenazas externas, para fijar los objetivos , planificar las estrategias . y las medidas adecuadas que permitirían alcanzar los objetivos planteados.

## 2. JUSTIFICACIÓN

“El mercado de las clínicas odontológicas han ido en aumento en cuanto al incremento de la competencia, los cambios que han surgido a través del tiempo en materia de tecnologías y/o servicios odontológicos han hecho que los clientes sean más exigentes por lo tanto las empresas de odontología deben estudiar y comprender el comportamiento de estos y su entorno” (Hernandez, 2014).

las clínicas y consultorios dentales necesitan trabajar más en el área de marketing digital, para generar mayor captación de pacientes en un mercado cada vez más competitivo, el interés por investigar este caso radica en que los consultorios dentales de hoy en día, necesitan adaptarse al mundo digital para descubrir nuevas puertas de enlaces con los clientes potenciales y reales. Cabe resaltar que las plataformas digitales son un excelente método para la comunicación instantánea y multi direccional, por lo cual el aporte de este plan de marketing también es facilitar la comunicación entre cliente y odontólogos.

El consultorio odontológico “Dental Home Popayán” posee un conocimiento empírico sobre las estrategias de marketing digital que se puede implementar para captar clientes, debido a que estas prácticas las realizan los mismos odontólogos, los cuales no son especializados en estos temas. además, lo que provoca que el contenido y estrategias implementadas no sean del todo eficaces y atractivas para el público.

Por lo tanto, este plan de marketing digital desarrolla con la finalidad de analizar y encontrar soluciones para el consultorio Dental Home, a través del diseño de estrategias digitales que permitan al establecimiento la atracción de clientes, aumentar visibilidad en el mercado y también conocer el valor agregado que necesita para ser diferenciador ante el resto de la competencia.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para el consultorio odontológico DENTAL HOME que contribuya al posicionamiento y conocimiento del consultorio principalmente en el departamento del Cauca

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la empresa nivel interno y externo
- Formular estrategias de marketing digital para incrementar el número de pacientes del consultorio Dental Home Popayán.
- Proponer un plan de seguimiento y control a las estrategias.

### 4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

#### 4.1. Breve Caracterización:

Dental Home es una empresa dedicada a proporcionar servicios de salud dental de alta calidad en la ciudad de Popayán, Cauca. Fundada en 2012 por la pareja de odontólogos Yeny Viviana Díaz y Pedro Villanueva, el consultorio inició su trayectoria en el barrio El Cadillal.

Dos años después de su fundación, la empresa trasladó su consultorio al barrio La Paz, donde continuó consolidándose como un referente confiable en el campo de la salud oral. Luego, en 2016, abrieron una nueva sede en el barrio Prados del Norte, cerca de la terminal de transportes, respondiendo así a la demanda de pacientes procedentes de los municipios cercanos del Cauca.

En Dental Home, además de su equipo fundador compuesto por los odontólogos, la Dra. Yeny Viviana Díaz y su esposo Pedro Villanueva, hay dos colaboradores que desempeñan un

papel fundamental en la prestación de servicios de salud dental. Cada sede cuenta con un odontólogo y un auxiliar dental dedicados a garantizar una atención integral para cada paciente.

#### 4.2. Servicios Ofrecidos:

Dental Home ofrece diferentes tipos de servicios dentales, incluyendo odontología general, cirugía dental, rehabilitación oral, ortodoncia, periodoncia, odontopediatría, servicios de urgencias, operatoria dental. Con siempre el compromiso de brindar atención integral, los profesionales altamente calificados mediante materiales e insumos de óptima calidad garantizan excelentes resultados y la satisfacción de los pacientes.

### 5. DATOS GENERALES EMPRESA

**Nombre de la Empresa:** Dental Home

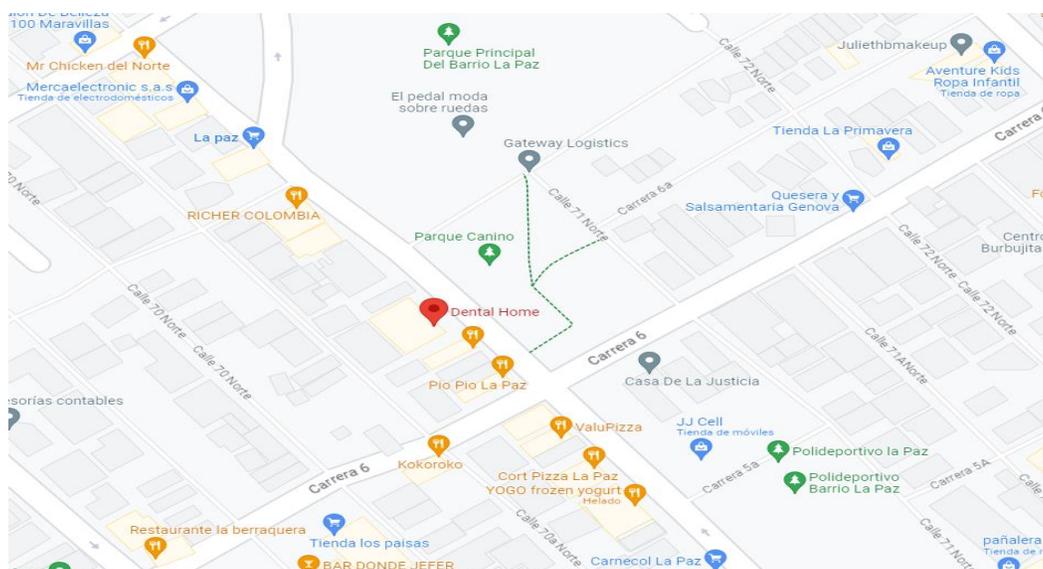
**RUT.** 2-34329338

**Domicilio:** Sede Prados del Norte

**Dirección:** Carrera 8 # 9N15, Prados del Norte, Popayán, Cauca

#### Figura 1

*Ubicación dental home sede prados del norte*

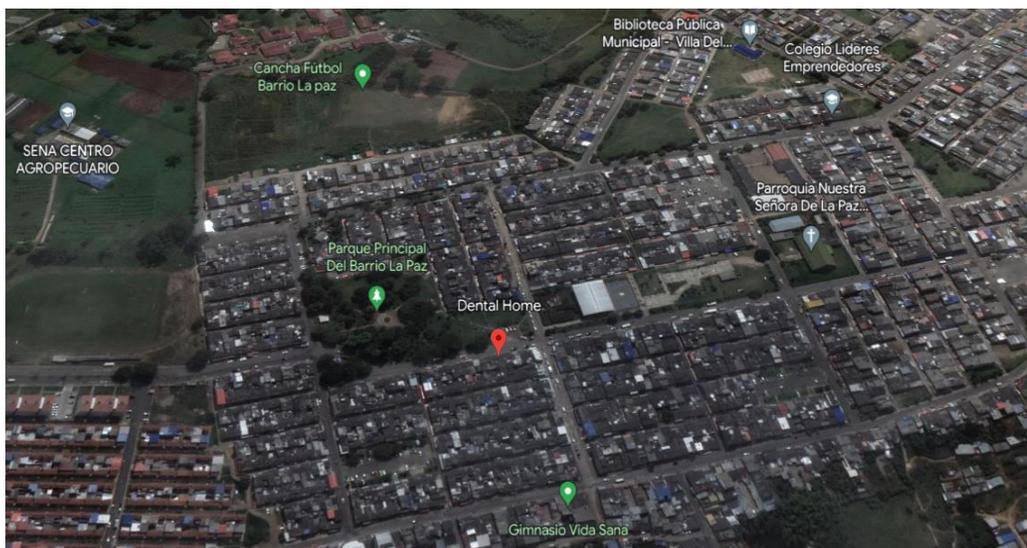


Fuente: Google Maps

**Sede La Paz:** Dirección: Calle 70 # 6-27, La Paz, Popayán, Cauca.

## Figura 2

*Ubicación dental home sede norte*



Fuente: Google earth

### 5.1. Propietarios:

- Yeny Viviana Díaz mamián
- Pedro Villanueva

### 5.2. Actividad Principal:

Dental Home ofrece servicios de salud dental de alta calidad, incluyendo odontología general, cirugía dental, rehabilitación oral, ortodoncia, periodoncia, odontopediatría, servicios de urgencias, operatoria dental y diseños de sonrisa en casos especiales.

## 6. ANTECEDENTES EMPRESA

El Centro Odontológico Dental Home, nace aproximadamente hace 10 años por idea del Dr. Pedro Villanueva, los profesionales y encargados son egresados de la Universidad Antonio

Nariño de Popayán. Ellos vieron una necesidad de trabajo propio familiar encaminado a no depender de terceros, para mejorar la calidad de servicio en salud oral y profesional.

Este proyecto de brindar un servicio a la sociedad en el ámbito dental nació desde la formación profesional de esta pareja, empezaron con servicios básicos como odontología general y exodoncias, poco a poco con la ayuda de las capacitaciones que cada uno desarrollaba, fueron adquiriendo más conocimientos que beneficiaban en gran escala el crecimiento del proyecto, en algunos momentos no se contaba con suficientes pacientes, incluso su primer sede estaba ubicada en el barrio cadillar de la ciudad de Popayán, debido al poco flujo de pacientes decidieron buscar otro lugar más estratégico y este se dio en la paz donde realmente no había competencia en ese entonces. Indican que al principio fue difícil ya que seguían sin tener muchos pacientes, dándose cuenta que no se tenía un letrero o publicidad visible para atraer la atención de la comunidad, el aumento en los pacientes surgió a partir del voz a voz de los clientes satisfechos por los procedimientos exitosos, luego se pensó en pagar el servicio de Google mapa en donde cualquier persona natural que busque en esta plataforma, consultorio odontológico en Popayán, aparece este como primera opción, fue así como a medida de estos años el consultorio o este proyecto fue tomando fuerza y siendo reconocido por un gran número de población.

Debido al aumento de sus pacientes y al mirar que varios de ellos se trasladaban de la zona sur - centro y pueblos aledaños de la ciudad hasta el norte decidieron complementar sus servicios colocando una nueva sede aunque un poco más pequeña, ubicada estratégicamente cerca de la terminal de Popayán con el objetivo de poder brindar el servicio a los pacientes y que no tuvieran que trasladarse hasta la zona norte. Hoy en día son un consultorio con muchos más servicios aun así siguen llevando un proceso de crecimiento tanto personal como profesional por medio de charlas, conferencias y capacitaciones para brindar un servicio innovador y actualizado.

## **7. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

### **7.1. Sector:**

Dental Home se encuentra en el sector de servicios de salud, mas específicamente en el campo de la odontología, el consultorio se dedica a ofrecer una amplia gama de tratamientos y procedimientos odontológicos todos destinados a mantener, mejorar y restaurar la salud oral de sus pacientes.

### **7.2. Posición de Mercado:**

Dental Home Popayán se encuentra en la posición de seguidora. Aunque el consultorio a través de su trayectoria ha lo grado consolidarse poco a poco como un referente en el sector odontológico local, mas su enfoque principal es mantener y mejorar continuamente la calidad de sus servicios en lugar de buscar una posición dominante en el mercado.

### **7.3. Procedencia de Capital:**

El consultorio es empresa privada. Dental Home es financiada por los ingresos generados por la prestación de sus servicios odontológicos y por la inversión inicial realizada por sus propietarios, los señores Yeny Viviana Díaz y Pedro Villanueva.

### **7.4. Forma Jurídica:**

Persona física o natural. La empresa Dental Home opera bajo la dirección y responsabilidad de la Dra. Yeny Viviana Díaz y su esposo Pedro Villanueva, quienes son los propietarios y gestores principales de los consultorios.

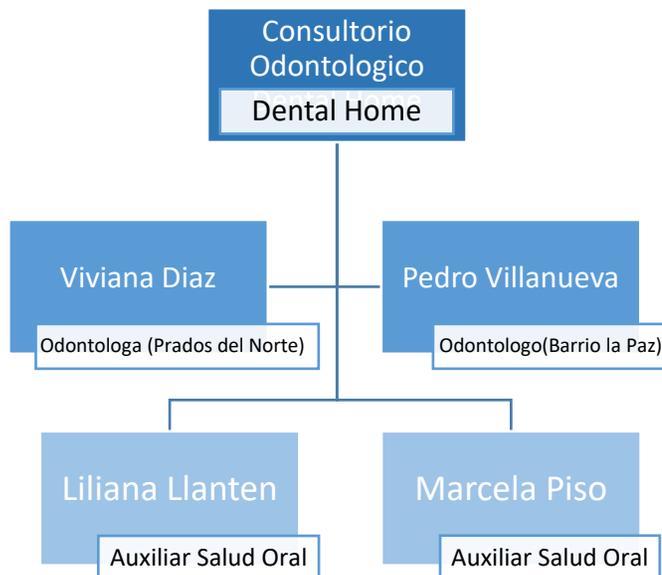
### **7.5. Esquema Laboral:**

Dental Home cuenta con un esquema laboral compuesto por cuatro empleados colaboradores, que incluye la pareja de odontólogos fundadores y dos auxiliares dentales. Este

equipo trabaja de manera puntual y coordinada para garantizar una atención óptima para cada paciente.

**Figura 3**

*Esquema Laboral Dental Home Popaván*



Fuente: Elaboración Propia

### 7.6. **Ámbito de Actuación:**

Empresa principalmente local, con ubicación en la ciudad de Popayán, pero Dental Home atiende a pacientes no solo de la ciudad, sino también de los municipios cercanos a la ciudad principal del departamento del Cauca.

### 7.7. **Tamaño:**

Microempresa con 4 trabajadores. Dental Home es una empresa de tamaño pequeño, con un equipo reducido, pero altamente cualificado, lo que le permite ofrecer una eficaz y eficiente atención a sus pacientes, manteniendo un enfoque centrado en el servicio y la satisfacción del cliente.

## 8. **PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA**

**8.1. Servicios de Odontología General:**

El cual abarca una amplia gama de tratamientos y procedimientos dentales diseñados para mantener la salud bucal. Esto puede incluir endodoncias, obturaciones, incrustaciones, reconstrucciones de piezas dentales, sellado de fisuras, restauración de caries, etc.

**8.2. Cirugía Dental:**

Procedimientos quirúrgicos para brindar solución a problemas más complejos, como (extracción de piezas dentales , cirugía de encías, implantes dentales y otros procedimientos relacionados.)

**8.3. Rehabilitación Oral:**

Se enfocan en restaurar la función y estética de la boca después de haber sufrido daños. Puede incluir la colocación de prótesis dentales, coronas, puentes y otros tratamientos para restaurar la funcionalidad y apariencia de los dientes.

**8.4. Ortodoncia:**

Para la corrección y alineación de los dientes y la mandíbula. Se efectúa a través del uso de aparatos ortopédicos como brackets, alineadores transparentes u otros dispositivos, con la finalidad de mejorar la función de masticar y la estética dental.

**8.5. Periodoncia:**

Enfocada en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades de las encías y los tejidos que soportan los dientes. Puede incluir tratamientos para la gingivitis, la periodontitis y la colocación de implantes dentales para reemplazar dientes perdidos debido a enfermedades periodontales.

**8.6. Odontopediatría:**

Se especializa en el cuidado dental de niños y adolescentes. Incluye revisiones regulares, selladores dentales, tratamientos preventivos, y educación sobre hábitos de higiene oral adecuados desde una edad temprana.

**8.7. Servicios de Urgencias:**

Dental Home ofrece atención dental de emergencia para casos de dolor dental agudo, traumatismos dentales, fracturas dentales u otros problemas urgentes que requieren atención inmediata.

### 8.8. Operatoria Dental:

Este servicio se centra en la restauración de los dientes afectados por caries u otras lesiones. Incluye obturaciones, reconstrucciones estéticas, y otros procedimientos para preservar la estructura dental.

### 8.9. Diseños de Sonrisa (solo en casos especiales):

Este servicio se dedica a mejorar la estética dental, puede incluir procedimientos como blanqueamiento dental, carillas estéticas, corrección de formas dentales irregulares.

**Tabla 1**

*Planes Odontológicos*

SERVICIOS	VALOR \$	DURACIÓN DEL SERVICIO
Valoración clínica	\$ 15.000	30 minutos
Higiene oral	\$ 70.000	1 hora
Operatoria dental	Varían	40 minutos
Prótesis removible	Varían	30 minutos
Urgencias odontológicas	\$60.000	30 minutos
Aclaramiento dental	\$200.000	1 hora
Rehabilitación fija	varían	1 hora
Ortodoncia	varían	30 minutos
Odontopediatría	varían	1 hora
Armonización oro facial	\$ desde 800.000	1 hora

Fuente: Información dada por el consultorio dental home, elaboración propia

## 9. SEGMENTO DE CLIENTE DE LA EMPRESA

Dental Home se enfoca principalmente en clientes ubicados en el departamento del Cauca, especialmente en la ciudad de Popayán, donde está situado el consultorio. La segmentación de clientes se realiza en varios puntos clave:

Pero antes de abordar la segmentación, se destaca que la información utilizada para este análisis fue proporcionada por la gerencia del consultorio Dental Home y fue extraída del programa o software Dentalink.

### **Segmentación Demográfica:**

**Edad:** según las estadísticas de Dentalink el consultorio atiende con mayoría principalmente a pacientes entre 21 y 35 años, lo cual indica que el principal público objetivo son adultos jóvenes.

**Género:** Se observa relativamente el mismo porcentaje para ambos géneros pero la población con un poco más de afluencia es la del género femenino.

### **Segmentación Psicográfica:**

**Estilo de vida:** Los pacientes que valoran la importancia de la salud oral y buscan servicios de alta calidad.

**Personalidad:** La cual resalta el interés notable en mantener una buena imagen personal y de cuidar de la salud dental.

### **Segmentación Socioeconómica:**

Se observa que el principal método de pago es en efectivo, sugiriendo de este modo quizás un segmento socioeconómico medio o medio-alto. Aunque se considerara que este método de pago puede abarcar diferentes niveles socioeconómicos.

### **9.1. Público Objetivo**

El público objetivo para el consultorio Dental Home no se centraría en un segmento específico de población, sino que lo componen todas aquellas personas, hombres y mujeres desde niños hasta pacientes de la tercera edad, residentes en la ciudad de Popayán – Cauca y de los municipios cercanos a la ciudad, con un nivel adquisitivo medio y alto, que buscan un dentista de confianza que dé solución a sus necesidades dentales.

Sin embargo, existe una grande y clara diferencia entre los dos tipos de pacientes: Aquellos pacientes que acuden a la clínica sólo por estricta necesidad (grupo 1) y los que acuden para retocar y mejorar sus bocas a nivel estético y funcional (grupo 2)

#### **9.1.1. Grupo 1**

Es un tipo de perfil que acudiría al consultorio realizarse tratamientos pequeños con un coste medio- bajo, que suele acudir al dentista sólo cuando el estado de su salud dental es malo, tiene molestias o algún tipo de dolor intenso. Se realiza tratamientos pequeños: calzas, profilaxis, extracciones, endodoncias etc...

#### **9.1.2. Grupo 2**

En este tipo de perfil encajan pacientes que acude regularmente a la clínica para mantener una buena salud dental y realizarse mejoras a nivel estético. Mayoritariamente podría ser pacientes del género femenino, aunque se prevé el incremento exponencial de pacientes hombres

Teniendo un público tan amplio, que engloba a cualquier persona, es difícil crear segmentos, puesto que se podría utilizar una gran variedad de criterios de segmentación y

obtener, de esta forma, muchos grupos de pacientes. Por esta razón, se elige un solo un criterio generacional, distinguiendo las diferentes generaciones ya conocidas en marketing. Cabe resaltar antes de definir los segmentos, un grupo de pacientes muy importante para los dentistas son los niños. Sin embargo, este tipo de público no toma decisiones de compra de este tipo de servicios; son los padres los que deciden a qué clínica o consultorio dental llevar a sus hijos.

A continuación, se distinguen tres segmentos:

## **9.2. JÓVENES**

Está formado por la generación Y (Millennials) y Z. Los Millennials son las personas nacidas entre 1982 y 1994, mientras que la Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2010, (Aunque en este segmento se va a incluir sólo a los mayores de edad) Por tanto, está formado por consumidores que tienen entre 18 y 37 años aproximadamente. Aunque también en Colombia, la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años de edad

Para tener una idea del tamaño del segmento, se ha consultado las series de población del departamento administrativo nacional de estadística DANE, entre las edades de 18 a 28 años de ambos sexos, en el año 2020, se contabilizan un total de 12.672.168 personas. Esto supone un 25% del total de habitantes de Colombia, Sin embargo, nuestro público objetivo, según el análisis anterior, se encuentra sólo en el departamento del Cauca el cual cuenta con una población total aproximada de 1.464.488 según las estadísticas del DANE (Censo Nacional de Población y vivienda 2018) de los cuales el 23.05% son población Joven.

Estas generaciones se caracterizan por ser inconformistas, autodidactas y consumistas, buscan ser exitosos e independientes. La mayoría tienen, o están en proceso de tener, una titulación universitaria. Quieren vivir muchas experiencias, y no ponen el trabajo en primer lugar en sus vidas. Han crecido con la tecnología y utilizan internet para muchas actividades relacionadas con el proceso de compra, ya sea búsqueda de información o compra del producto

o servicio. Son sociables y la gran mayoría tienen perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Le dan mucha importancia a su imagen personal y se preocupan por su físico y por su estética. En este sentido, son muchos los que acuden al dentista para tratamientos de mejora como limpiezas, blanqueamientos u ortodoncias, con el objetivo de mejorar su sonrisa.

Desde el punto de vista del marketing digital, este segmento de consumidores dedica tiempo a la búsqueda de información a través de internet durante el proceso de compra. Se puede encontrar principalmente en la red social Instagram. Esta es la mejor vía para dirigir actividades de marketing concretas a este grupo de público objetivo.

### **9.3. ADULTOS.**

El segundo segmento de público objetivo está compuesto por personas entre 38 y 65 años, las generaciones X y Baby Boom. De nuevo se ha consultado los grupos de población del Departamento Administrativo Nacional de estadística DANE. Según el resultado del censo nacional de población y vivienda en el departamento del Cauca, entre las edades de 40 a 65 años en el año 2018, se contabilizan un total de 1.243.503 personas, de los cuales 147.106 o un 11.83% del total son hombres y 159.293 o un 12.81% equivalen a mujeres. Aplicando este porcentaje a los habitantes del área geográfica del departamento del Cauca, el tamaño del segundo segmento de consumidores es aproximadamente 306.399 personas.

Estas generaciones muestran más fidelidad a sus empresas que las generaciones del segmento anterior. Buscan la estabilidad y la seguridad en el trabajo. Este grupo de personas valoran las jerarquías y tienen compromisos con sus superiores. Son capaces de encontrar el equilibrio entre el trabajo, la familia y el tiempo libre; además la mayoría tienen hijos pequeños o adolescentes. Estas generaciones vieron nacer internet y han sabido adaptarse al mismo, aunque no tienen las capacidades de las generaciones Y - Z. Tienen teléfonos inteligentes y usan

redes sociales, especialmente Twitter y Facebook (Sanz, E. y Delgado, D., 2000 y Adriana M., 2019).

Desde el punto de vista del consultorio dental, este grupo de consumidores tiene la necesidad de acudir al dentista, tanto personalmente como para sus hijos. Son conscientes de la importancia de tener buena higiene bucal, lo cual también enseñan a sus hijos y familiares. Durante el proceso de investigación para decidir una clínica o consultorio dental se dejan aconsejar por familiares y amigos, ya que no realizan muchas investigaciones o búsquedas en Internet.

Este segmento de público objetivo se encuentra fundamentalmente en la red social Facebook. El contenido que le interesa, en relación con los servicios dentales, es de todo tipo, ya que adquirirán tratamientos para todos los miembros de la familia.

#### **9.4. ANCIANOS.**

El último segmento está formado por personas de más de 65 años. Para calcular el tamaño de este segmento se ha seguido el mismo procedimiento que en los dos casos anteriores: se ha calculado el porcentaje de personas mayores de 65 años en el departamento del Cauca, y se ha aplicado ese porcentaje a la población total que forma parte del público objetivo del consultorio Dental home, para este caso existen 51.854 hombres o 4.17% de personas de género masculino de 65 años en adelante, así mismo 59.191 o 4.76% de mujeres en el departamento del Cauca mayores de 65 años, en el año 2018. Entonces este público objetivo del consultorio dental de este último segmento de pacientes es de 111.045 personas.

Es la generación menos numerosa debido a las condiciones de vida y/o enfermedades, estas personas suelen ser muy trabajadoras. También alguna parte de esta población son pensionados, cuyo tiempo libre dedican a estar con la familia y amigos. Aunque son conscientes

de cómo ha cambiado el estilo de vida con la llegada de internet, no se han adaptado a ello, por lo que muchos no tienen acceso a la red o redes sociales.

Este grupo de consumidores tienen unas necesidades especiales desde el punto de vista del sector dental. Básicamente acuden al dentista para adquirir o arreglar prótesis y suelen ir a la misma clínica o consultorio toda su vida.

Desde el punto de vista del marketing digital, es el segmento más difícil de alcanzar, ya que la gran mayoría de estos consumidores no acceden a Internet. Es posible que una pequeña parte del grupo esté presente en Facebook, sin embargo, es más conveniente dirigirse a ellos mediante marketing offline. Aun así, es conveniente que el consultorio comunique información importante para estos consumidores en diferentes plataformas, ya que esta información puede ser vista por familiares y retransmitidas a ellos.

## 10. COMPETENCIA PARA LA EMPRESA

### 10.1. COMPETIDOR 1 Clínica Odontológica Dental D

Eslogan: "Tu mejor Sonrisa"

#### Figura 4

*Logo Dental D*



Fuente: <http://www.dentald.co/>

**Misión:**

Generar satisfacciones a través del excelente servicio que se preste a nuestros pacientes logrando una fidelización de por vida y creando una relación más estrecha entre el paciente y su doctor.

### **Visión:**

Ser líderes en salud oral y reconocidos por la comunidad por el excelente servicio ofrecido y por la calidad de los tratamientos lo cual nos permita replicar el modelo en otras ciudades del país y del exterior.

### **Descripción:**

La clínica Odontológica Dental D se encuentra ubicada en el barrio Santa Clara en la ciudad de Popayán, esta clínica de odontología maneja su propia página web <http://www.dentald.co/> , donde en la ventana principal muestra las diferentes promociones en planes odontológicos y brindan la información sobre los procedimientos que realizan tales como:

### **Figura 5**

#### *Servicios Dental D página Web*



**Fuente:** <http://www.dentald.co/>

Así mismo, el consultorio odontológico Dental D en su página de internet integra un enlace para el agendamiento de citas.

La clínica tiene dos sedes donde brindan el servicio presencial, estas sedes están ubicadas en la ciudad de Popayán -Cauca y Cali- Valle del Cauca.

#### **Dental D. Popayán**

**Dirección: Carrera. 11 # 8N – 96 Barrio: Santa clara**

#### **Dental D. Cali**

**Dirección: Carrera 37a # 5B 5-96 Barrio: Eucarístico**

#### **Publicidad**

La clínica odontológica Dental D desarrolla la publicidad través de páginas amarillas y en las diferentes redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

#### **CONCLUSION:**

la clínica Dental D se presenta como una empresa con fuerza significativa en el mercado local de salud dental. De su presencia on line se destaca por una página web más completa y detallada en comparación con la de Dental Home. Sin embargo, se observa una poca interacción de sus seguidores en las redes sociales, donde además la cantidad de estos y su audiencia de contenidos no alcanzan a ser números altos ni destacados. Además, es importante tener en cuenta que Dental D según sus usuarios se mantiene con unos costos elevados para sus procedimientos, lo que puede generar una percepción de inaccesibilidad para algunos segmentos en la población. Estas cifras en los costos podrían servir como una ventaja competitiva para Dental Home, ya que podría destacarse por ofrecer unos servicios de calidad Premium a precios más accesibles, atrayendo así a una audiencia más amplia y esto podría ayudar a la consolidación en el mercado local.

#### **10.2. COMPETIDOR 2 Clínica ciudad odontológica Popayán**

Eslogan: “Tu salud oral es nuestro compromiso”

**Figura 6**

Logo Clínica Ciudad Odontológica



Fuente: <https://web.facebook.com/p/Ciudad-Odontologica->

**SERVICIOS OFRECIDOS SEGÚN PAGINA WEB****EXTRACCIÓN DENTAL**

“Cuide su salud y la de sus seres queridos. En CIUDAD ODONTOLÓGICA recibirá la atención de un equipo de profesionales atento y experimentado para sentirse cómodo y bien informado en todo momento. Pida cita hoy mismo para un(a) Extracción dental y compruebe por sí mismo la profesionalidad del equipo médico.”

**Recuperado de:** <https://eversastre1.wixsite.com/ciudadodontologica>

**ORTODONCIA**

“En CIUDAD ODONTOLÓGICA, pedir cita para un(a) Ortodoncia es muy sencillo. El tratamiento personalizado de Ortodoncia ofrece la solución que necesitan los pacientes — Tiene la garantía de que tras la consulta estará bien informado y con la confianza de estar en buenas manos. Póngase en contacto y pida una cita cuando quiera.”

**Recuperado de:** <https://eversastre1.wixsite.com/ciudadodontologica>

## **CIRUGÍA DENTAL**

“Si necesita un(a) Cirugía dental de calidad, CIUDAD ODONTOLÓGICA es el(la) Odontología perfecta para usted. El equipo de profesionales de la clínica se ocupa de guiar a los pacientes y a sus familias durante todo el proceso. Visite la clínica y solicite una consulta si tiene dudas sobre el servicio de Cirugía dental”

Recuperado de: <https://eversastre1.wixsite.com/ciudadodontologica>

### **Servicios ofrecidos según poster de Facebook**

- Odontología general
- Endodoncia
- Periodoncia
- Rehabilitación oral
- Cirugía oral

### **Catalogo en WhatsApp:**

**Belleza facial** : Plasma rico en plaquetas: estimula la producción de colágeno, elastina y tejido epidérmico “Adiós arrugas”

## **PUBLICIDAD**

La Clínica Ciudad Odontológica presenta una estrategia de publicidad que se centra en sus redes sociales, Facebook e Instagram. A través de estas plataformas digitales, la clínica realiza publicaciones de promociones y conmemoraciones de fechas especiales, sin embargo, se observa una poca interacción con los seguidores. Además, su página web es limitada y reservada, lo que indica una presencia digital poco desarrollada.

**Ubicación**

**Cra. 9A #59N-20 local 1 via al bosque, Popayán, Colombia**

**CONCLUSION**

La Clínica Ciudad Odontológica y Dental Home Popayán representan enfoques similares en el sector odontológico de la ciudad. muestran una estrategia de marketing digital limitada y centrada en redes sociales como Facebook e Instagram, y ambos ofrecen una página web modesta.

**10.3. COMPETIDOR 3 Clínica Odontológica Grandes Sonrisas****Figura 7**

*Logo Clínica Odontológica Grandes Sonrisas*



**Fuente:** <https://grandesonrisas.com/>

**Eslogan:** Resultados que enamoran

**10.3.1.1. SERVICIOS****ORTODONCIA INVISIBLE**

**ORTODONCIA ESTETICA:** “Son brackets de zafiro y al ser transparentes no se notan en tus dientes. los brakets y el alambre se sostienen con elásticos transparentes”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/ortodoncia/>

**ORTODONCIA AUTOLIGADO METÁLICA:** “Son brackets que actúan con fuerzas leves y biológicas, desarrollando las arcadas no usan elásticos, usan una tapa metálica, son menos nocivos para el hueso y en algunos casos pueden actuar más rápido en el tratamiento por la tecnología de los brackets y alambres que son térmicos con memoria forma y requieren menos ajustes.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/ortodoncia/>

#### 10.3.1.2. DISEÑO DE SONRISA Veneers // Lentes cerámicos

“Es un diseño de sonrisa que se hace con carillas cerámicas, muy resistentes, de amplia duración, alta estética y detalle, se adaptan al diente original, el cual será intervenido para lograr una unión sólida y compacta, que le dará la forma y el color ideal para armonizar tu sonrisa.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/diseño-de-sonrisa/>

**Resinas de alta estética:** “La resina de alta estética es sustancia utilizada en la odontología tradicionalmente, la cual es usada para cubrir imperfecciones, llenar espacios dándole una forma que se adapta al diente y la tonalidad que desees. Su duración o tono pueden variar dependiendo del cuidado de cada paciente.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/diseño-de-sonrisa/>

**Perfeccionamiento dental:** “Es un procedimiento mínimamente invasivo donde vamos a mejorar el color por medio de un blanqueamiento y vamos a regularizar o alinear bordes incisales mejorando la forma de tus dientes. Es la opción más natural y conservadora de mejorar tu sonrisa.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/diseño-de-sonrisa/>

**10.3.1.3 REHABILITACION ORAL (IMPLANTES DENTALES):** “Es un procedimiento que se realiza con el fin de reemplazar uno o varios dientes desde su raíz por medio de pernos, tornillos

metálicos de titanio biocompatibles y finalmente se coloca una corona o diente artificial, cumple la misma función que un diente natural. para poder colocar un implante se debe hacer un estudio exhaustivo de la zona a implantar: exámenes clínicos, radiografías, tomografías, guías quirúrgicas, lo más importante es hacer una buena planificación para tener éxito en el procedimiento y resultado final.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/implantes-dentales/>

### **CONVENIOS:**

- **Grupo Protegemos:** Descuentos especiales, atienden afiliados al GRUPO PROTEGEMOS en la ciudad de Cali y Popayán, recibiendo beneficios, como descuentos del 20% en sus procedimientos.

### **Tienda de productos para el cuidado oral**

“Grandes Sonrisas es una clínica especializada en brindar servicios odontológicos de la mas alta calidad, brindado con los mejores materiales, impulsado por profesionales competentes, talentosos y carismáticos, encargados de ofrecer una mejor salud oral a nuestros pacientes.”

RECUPERADO DE: <https://grandesonrisas.com/tienda/>

- CEPILLOS DE BAMBU
- KIT DE LIMPIEZA ORAL
- KIT DE BLANQUEAMIENTO

### **Sistema de referidos**

“Pasa la vos con tus amigos y familiares y obtén diferentes beneficios con Grandes Sonrisas”

- En ortodoncia obtén un descuento del 50 % en su próximo control.
- En las otras especialidades, te les obsequiamos una higiene oral + kit de limpieza

## UBICACIÓN

**Sede Cali:** Calle 5B 3 Bis # 38-70 / San Fernando

(2) 348-1133 | (57) 318-330-1412

**Sede Popayán:** Carrera 7N # 9 N-12 Local 4 – Condominio Venezia 316 422 8203

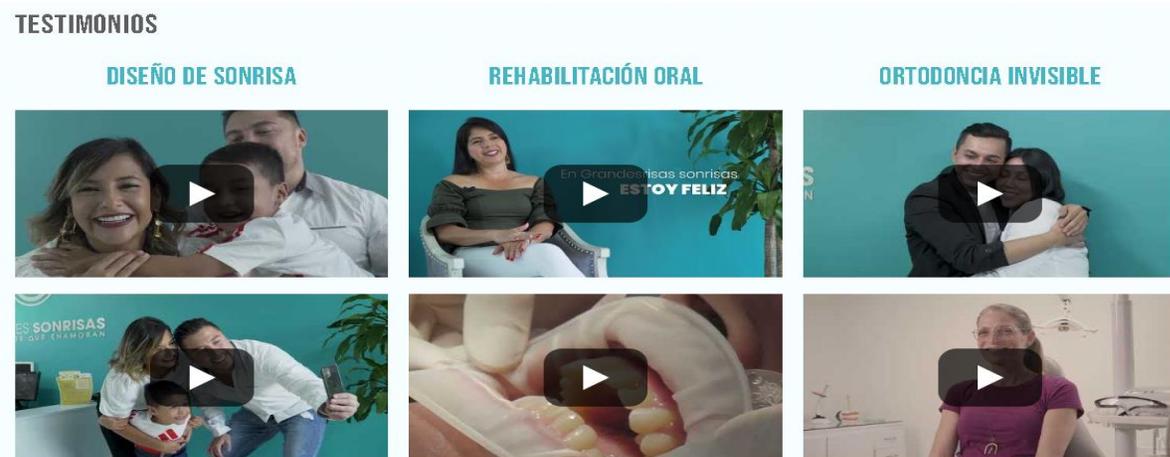
### 10.3.1.4. PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria de Grandes Sonrisas es amplia y diversificada, abarcando diferentes canales digitales importantes. Tiene presencia en redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook que le permite llegar a una audiencia amplia y/o segmentada para transmitir mensajes publicitarios atractivos sobre sus servicios y planes odontológicos.

Además, el hecho de contar con una página web bien desarrollada facilitando a los clientes potenciales obtener información sobre los servicios ofrecidos. Aparte, cuenta con presencia de publicidad en diferentes páginas web, como Rockycode, Universia, Todos Negocios etc. demuestra que Grandes Sonrisas tiene una estrategia planificada para llegar a diferentes audiencias y maximizar la visibilidad de su marca.

### Figura 8

*Testimonios Atención*



Fuente: Pagina web Grandes sonrisas

Los testimonios son una herramienta poderosa en la estrategia de marketing, Grandes sonrisas a través de video clips bien elaborados en su página web y redes sociales, muestran experiencias reales de personas que han recibido diferentes servicios odontológicos en la clínica. Estos testimonios son una forma asertiva de demostrar la calidad y efectividad de los tratamientos ofrecidos, ya que permiten que los clientes actuales y potenciales escuchen directamente experiencias positivas de otros pacientes

## **CONCLUSION**

Respecto a la clínica Grandes Sonrisas frente a Dental Home indica como una competidora directa, se resalta que la anterior ha desarrollado un sistema de marketing y promoción más elaborado. Ha añadido en sus planes de trabajo un sistema de referido y además ha firmado un convenio con el Grupo Protegemos. Por todo lo anterior se intuye que sus convenios y promociones le han permitido atraer y retener clientes de manera efectiva. Además, Grandes sonrisas muestra una página web bien trabajada y estructurada lo que refleja una inclinación con la comunicación digital y la experiencia para el usuario.

Por consiguiente, frente a esta competencia, Dental Home debe reconocer la importancia de fortalecer su estrategia de marketing y promoción, incluyendo la implementación de un sistema de referidos y la exploración de alianzas estratégicas con grupos afines de medicina pre-pagada. Además, mejorar la presencia en línea mediante de una página web más elaborada.

#### 10.4. COMPETIDOR 4 Dentix

**Eslogan:** (9 Años sonriendo con tigo)

#### Figura 9

*Logo Dentix*



Fuente: <https://www.dentix.co>

#### DESCRIPCION

Dentix es una compañía que ofrece servicios odontológicos en Colombia, Actualmente es la compañía líder en el país, su modelo de negocio se basa en tener una red de clínicas propias y no en franquicias con la última tecnología en tratamientos odontológicos, la primera clínica abrió en el 2015 y se encuentra ubicada en Bogotá. Ahora la compañía tiene 46 clínicas en 20 ciudades, con más de 400 profesionales y 500.000 pacientes atendidos.

La República (15 de abril de 2020). «*Fondos gestionados por Evolvere Capital adquieren a la red Dentix Colombia SAS*». Consultado el 17 de mayo de 2023.

#### Servicios ofrecidos:

- Blanqueamiento Dental
- Estética dental
- Diseño de sonrisa
- Periodoncia

- Ortodoncia
- Endodoncia
- Prótesis dental
- Implantes dentales
- Limpieza dental
- Ortodoncia Invisible
- Caries

#### **Promociones por tratamientos dentales:**

##### **GRATIS Diagnóstico y radiografía**

Diagnóstico realizado con toma de Radiografía digital y valoración por parte de odontólogo, según sea el caso clínico se deriva con el especialista, la radiografía no se entrega al paciente en medio magnético.

##### **¡Te regalamos un bono de \$80.000!**

Inicia tu tratamiento de Blanqueamiento con NiteWhite de Philips

Del 1 al 31 de marzo de 2024. Bono de descuento de \$80.000 aplica para blanqueamiento NiteWhite de Philips, por la compra, facturación y pago del 100% del tratamiento. No acumulable con otras promociones o descuentos.

##### **Implante en titanio biocompatible**

Implante por \$999.000. Precio incluye cirugía de colocación de implante, implante dental, 2da fase quirúrgica, tapón de cicatrización y radiografías de control, no incluye provisionales. No incluye otros tratamientos.

### **¡Te regalamos un bono de \$150.000!**

Inicia tu tratamiento de Implantes

Del 1 al 31 de marzo de 2024. Bono de descuento de \$150.000 aplica por la compra, facturación y pago del 100% del tratamiento. No acumulable con otras promociones o descuentos. No acumulable con descuentos de paquete IOI.

### **Financiación tratamientos:**

- Pague aquí su tratamiento con Financiación Cuota Mensual (DENTIX FINANCIAL)
- Pague aquí su tratamiento con Financiación Cuota Mensual (CONTEFINANCIERA)

### **METODO DENTIX**

#### **Red de clínicas propias**

“Contamos con 39 clínicas propias en 20 ciudades de Colombia, para estar más cerca de ti

- Mientras otros crean franquicias nosotros desarrollamos clínicas propias.
- Mientras otros funcionan con estructuras tradicionales, nosotros formamos equipos integrales en cada clínica para ofrecer un servicio integral.
- Mientras otros piensan solo en el cliente, nosotros pensamos en el paciente.

Esto es Dentix. Trabajamos de manera eficiente, vanguardista y ponemos todos los medios y la atención de nuestros profesionales a su alcance. Nos adaptamos a sus necesidades.”

Recuperado de: <https://www.dentix.co/es-co/M%C3%A9todo-Dentix/red-de-clinicas-propias>

## Tecnología de vanguardia

- Tac 3D. Máxima seguridad para el proceso de implante.

El TAC 3D es en este momento la el sistema más novedoso, eficaz y apreciado por los profesionales para hacer el mejor diagnóstico. Gracias al TAC 3D conseguimos, con la mínima emisión de radiaciones y a un coste muy eficaz, una visión del maxilar completa y con un nivel de detalle que no ofrece ninguna otra solución tecnológica. Y todas tus clínicas Dentix lo tienen.

- Laboratorio integral CAD-CAM. Prótesis realizadas con la medida exacta.

Al producir las prótesis con esta tecnología, las medidas son exactas, los productos elegidos se adaptan mejor, el resultado estético es superior y tu satisfacción será aún mayor.

Con el CAD-CAM todo son ventajas:

- El tiempo de recuperación es menor; todo encaja más natural y fácilmente.
- Cada rehabilitación es personalizada y hecha a tu medida.
- Ofrece la gama más amplia de productos seleccionando aquel que resuelve mejor tu diagnóstico: Zirconia de cuatro colores, Polimetilmetacrilato (PMMA), Cromo-Cobalto y Titanio.
- El ajuste es mejor y por tanto su duración y fiabilidad.
- **Cámara intraoral. Todo el detalle de tu boca antes de diagnosticar.**

En todos los diagnósticos utilizamos cámaras intraorales avanzadas que permiten a tu dentista profesional odontólogo observar en detalle ampliado y a máxima resolución la cavidad bucal en un PC, grabar las mismas para un análisis posterior y dar un soporte perfecto al diagnóstico y evolución. Resolución de 4 megapíxeles, luces frías led para mejor iluminación,

más contraste y tamaño reducido para máxima comodidad del paciente, la cámara intraoral nos ayuda a realizar el mejor tratamiento.

Recuperado de: <https://www.dentix.co/es-co/M%C3%A9todo-Dentix/tecnologia-de-vanguardia>

### **Financiación hasta 72 meses**

Preocúpate solo por sonreír. Dispondrás hasta de 6 años para financiar tu tratamiento a tu ritmo. Disfrute ahora y financie el tratamiento en 72 meses, tratamientos individualizados que por la cantidad de piezas involucradas, tipología de tratamiento, materiales o instrumentos usados, pueden tener un costo elevado. Lo sabemos. Pero también sabemos que los necesita; que no puede vivir sin ellos; que debe realizar ese tratamiento independientemente del tema económico. En Dentix hablamos a pacientes y no a clientes.

Por eso, te ofrecemos fórmulas de financiación hasta de 72 meses, sí 6 años, en colaboración con las principales instituciones financieras. ¡Estás interesado? Es fácil, ven a tu clínica más cercana y te informaremos. Recuerda que podemos realizar los trámites sin salir de la clínica.

Recuperado de: <https://www.dentix.co/es-co/ventajas/financiacion-hasta-setenta-y-dos-meses>

### **Servicio integral odontología 360**

Sea cual sea tu problema, tu clínica Dentix más cercana podrá ayudarte. Dentix es la solución completa y profesional para su salud dental. Cada una de nuestras clínicas cuenta con el equipamiento más moderno y los profesionales más cualificados para ofrecerle todo lo necesario en un solo sitio. Así, cada clínica no sólo tiene sus dentistas y auxiliares sino que cuenta con un Director Odontológico Nacional y un Jefe de Cirugía que coordina el trabajo de todos los especialistas y aporta una segunda opinión. Al contar con todos los profesionales necesarios y el equipo en el mismo lugar todo el proceso es más eficiente y quien trabaja en tu caso no depende de terceras personas o empresas para su diagnóstico y tratamiento.

¿Qué consigue al confiar en nosotros? Consistencia en el diagnóstico, tratamientos personalizados, menos tiempo y precios más ajustados. Esa es nuestra filosofía en cada una de nuestras clínicas: un servicio integral a un gran precio y con todas las garantías que nos permite la última tecnología.

Recuperado de: <https://www.dentix.co/es-co/content/servicio-integral-odontologia>

## PUBLICIDAD

### Figura 10

*Publicidad Dentix Pagina Web*



**Fuente:** <https://www.dentix.co>

Dentix es un competidor fuerte que ha implementado una estrategia integral de publicidad en redes sociales. Utiliza plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok para llegar a una amplia audiencia y promocionar sus servicios dentales. La presencia en estas redes sociales le permite a Dentix interactuar con clientes potenciales, compartir contenido relevante, mostrar testimonios y promociones, y mantener una comunicación activa. Además, Dentix ofrece atención a través de WhatsApp, y ha estructurado respuestas automáticas para agilizar la comunicación con los clientes potenciales.

## CONCLUSION

Respecto a Dentix frente a Dental Home revela que este es competidor fuerte y sólido y con una amplia presencia en el mercado odontológico colombiano, lo que le otorga una amplia cobertura geográfica y mayor accesibilidad para los pacientes. Además, cuenta con equipos de vanguardia en todas sus instalaciones lo que muestra el compromiso con la evolución de la tecnología odontológica.

Otro punto fuerte de Dentix es su enfoque en el marketing digital, utilizando diferentes plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y WhatsApp con lo cual espera ampliar a su audiencia de manera efectiva. Así mismo, su estrategia publicitaria incluye bonos y promociones atractivas que captan la atención de clientes potenciales y a su vez fomentan la fidelización de los ya existentes.

### 10.5. COMPETIDOR 5 Clínica odontológica Fabián Velarde

#### Figura 11

*Logo Clínica Odontológica Fabián Velarde*



**Fuente:** [https://web.facebook.com/consultorioodontologicodrfabianvelarde/?locale=es\\_LA&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/consultorioodontologicodrfabianvelarde/?locale=es_LA&_rdc=1&_rdr)

**Eslogan:** “Nos encanta verte sonreír”

#### **servicios ofrecidos:**

- Ortodoncia
- Ortopedia maxilar

- Diseño de sonrisa
- Rehabilitación oral
- Implantes
- Endodoncia
- Periodoncia
- Odontopediatria
- Urgencias odontológicas

**Publicidad:**

La Clínica Odontológica Fabián Velarde se destaca por tener una estrategia de marketing centrada principalmente en Facebook e Instagram, a pesar de no contar con una página web. A través de estas redes sociales, la clínica brinda promociones, aunque no de manera muy constante. Sin embargo, su punto fuerte en redes sociales son las actividades en Facebook, donde sube más contenido y parece tener una mayor interacción con sus seguidores.

Aunque la falta de una página web puede limitar la capacidad de mostrar información detallada sobre sus servicios, testimonios de pacientes y otros aspectos relevantes, la clínica Fabián Velarde postea parcialmente sus servicios y actividades con las redes sociales de su preferencia, no obstante con su estrategia es una de las clínicas más visibles en la búsqueda de Google para la ciudad de Popayán.

**Ubicación:**

Calle 27N6B-49 B/ Palace edificio Semilla de mostaza

Con un horario las 24 horas (siempre abierto, según Facebook)

**CONCLUSION**

La Clínica Odontológica Fabián Velarde y Dental Home presentan diferencias en sus estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales. Fabián Velarde, si bien tiene una presencia en plataformas como Facebook e Instagram, su estrategia en marketing digital parece ser más limitada y con menos enfoque en la interacción con los usuarios y la promoción de la calidad de sus servicios odontológicos. Lo cual conlleva a una menor visibilidad online

## **11. MODELO DE NEGOCIO Y DIAGNOSTICO EMPRESA**

### **11.1. MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA / PROYECTO DE EMPRESA / IDEA DE NEGOCIO (MODELO DE NEGOCIO SOBRE EL LIENSO - BUSINESS MODEL CANVAS)**

Para entender mejor cómo funciona el consultorio Dental Home como empresa, se ha analizado su modelo de negocio. Para ello, se ha utilizado el Business Model Canvas de Osterwalder (Ramos Vega, C. 2018). En la siguiente Tabla número 2 se presenta el modelo Canvas del consultorio dental.

**Tabla 2** *Modelo canvas Dental Home*

#### **BUSINESS MODEL CANVAS**

<b><u>SOCIOS CLAVE</u></b>	<b><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></b>	<b><u>PROPUESTA DE VALOR</u></b>	<b><u>RELACIÓN CON CLIENTES</u></b>	<b><u>SEGMENTO DE CLIENTE</u></b>
-Casa odontológica -El molar -Dental Exprés (Cali) -Mas dental (Cali) -Dental Brasil -Dental line (Brasil)	- Historia clínica - Anamnesis - Fase higiénica - Retiros caries - Cirugías - Retiros dentales - Ortodoncia  <b><u>RECURSOS CLAVE</u></b> - Unidad odontológica - Piezas instrumentales - Resinas - Anestésias - Modelador - Espátulas - Tiras dentales - Compresor aire - Agua	-Servicios de odontología general y especializada de alta calidad <b>-Precios competitivos y asequibles.</b> -Ubicación estratégica y comodidad para los pacientes. -Buena atención y enfoque en una buena experiencia del paciente.	-Buen trato, atención personalizada y empática. <b>SEGUIMIENTOS</b> <b>ENCUESTAAS</b> <b>RETRO- ALIMENTACION</b>  <b><u>CANALES</u></b> - Consultorios físicos - Sitio web - Redes sociales - Vía telefónica	-Pacientes niños, jóvenes, adultos y ancianos que requieren servicios de salud oral. -Pacientes interesados en servicios estéticos dentales. -Pacientes con molestias dentales
<b><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></b>			<b><u>FUENTE DE INGRESOS</u></b>	
- Alquiler de locales - Compra de materiales, herramientas e insumos - Licencias de servicios de software - Servicios básicos residenciales - Servicios de telecomunicaciones			- Pago por servicios odontológicos - Programas de financiamiento y planes de pago	

	- Kit ortodoncia
--	------------------

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se desarrollan los nueve módulos del modelo Canvas:

### **1. Segmentos de clientes:**

Principalmente se puede abarcar el segmento de clientes en cuatro grupos que son: Niños, Jóvenes, Adultos y Ancianos. Todo esto debido al gran tamaño de público objetivo que puede tener un dentista y claramente no existen exclusiones de género en este sector. Cabe resaltar antes de definir los segmentos, un grupo de pacientes muy importante para los dentistas son los niños. Sin embargo, este tipo de público no toma decisiones de compra de este tipo de servicios; son los padres los que deciden a qué clínica o consultorio dental llevar a sus hijos

### **2. Relación con los clientes.**

La relación que se establece entre la empresa y sus clientes es totalmente médica, es decir, relación entre dentista y paciente. Por otro lado, en el consultorio Dental Home, los odontólogos y colaboradoras se caracterizan por brindar un trato amable y respetuoso en cada encuentro con sus pacientes

Seguimientos post-tratamiento

Después de los tratamientos dentales con Dental Home, se realizan controles o seguimientos en los siguientes 5 a 7 días para retiro de suturas u otras acciones y del mismo para asegurar la satisfacción del paciente y tratar cualquier inquietud o pregunta que puedan tener, con lo anterior se fortalece relación y fidelización del paciente y se garantiza una experiencia satisfactoria en los procesos realizados.

### **3. Canales.**

En primer lugar, el canal principal con el que entregan los servicios a los consumidores, son las dos clínicas que posee Dental Home, lo que facilita el acceso de los pacientes y amplía su

alcance geográfico. Además de sus consultorios físicos, Dental Home utiliza un sitio web bien diseñado para proporcionar información sobre sus servicios, horarios y ubicaciones. También tiene presencia en redes sociales, donde comparte contenido relevante, y promueve sus servicios.

Así mismo, para facilitar la comunicación y la reserva de citas, Dental Home ofrece la opción de contacto vía telefónica, brindando a los pacientes una forma de comunicarse directamente con el consultorio para consultas, citas y asistencia general.

#### **4. Propuesta de valor.**

El consultorio Dental Home cubre las necesidades de servicios de odontología general y especializada, todos ellos realizados con óptima calidad. También dentro de la propuesta de valor de Dental Home incluye unos precios competitivos y asequibles en comparación con otros proveedores de servicios dentales en la zona.

La ubicación estratégica de los consultorios en la ciudad de Popayán asegura la accesibilidad para los pacientes desde diferentes zonas geográficas. Así mismo, el consultorio se enfoca en proporcionar una atención de calidad como lo es un trato amable y empático, seguimiento post-tratamiento, para garantizar la satisfacción y comodidad de los pacientes durante las visitas al consultorio.

#### **5. Actividades claves.**

Las actividades que desarrolla la compañía para entregar valor a los consumidores son todas aquellas relacionadas con la atención médica dental por parte de los odontólogos y el apoyo de las auxiliares. Estas actividades se corresponden con todos los servicios ofrecidos por el consultorio. Por otro lado, los administradores del lugar llevan a cabo actividades de gestión del consultorio, recursos humanos, compras, pagos, contabilidad, administración general.

## **6. Recursos claves.**

Los recursos claves que permiten la entrega de valor a los consumidores son los fundamentales para garantizar la realización de un correcto de servicio dental y de calidad . Estos recursos incluyen la unidad de la silla dental, piezas y resinas para restauración dental, lámpara y fresas para iluminación y corte preciso, instrumental odontológico para exámenes y procedimientos, anestésicos para alivio del dolor, modelador y espátulas para manipulación de materiales, tiras dentales y compresor de aire para aislamiento y suministro de presión, y el suministro de agua para enjuagues y limpieza. Estos elementos trabajan en conjunto para asegurar la comodidad del paciente, la eficiencia de los procedimientos y la calidad de los resultados en el consultorio dental.

## **7. Estructura de costes.**

Los costes a los que se enfrenta el consultorio Dental home abarcan varios aspectos claves para el funcionamiento correcto y la prestación de servicios dentales. Estos incluyen los costos asociados al alquiler de locales lo cual es vital y necesario para atender a los pacientes. Además, se deben considerar los gastos relacionados con la compra de materiales, herramientas e insumos que se requieran para los tratamientos dentales.

Otro aspecto importante son las licencias de los servicios de software, que permiten la gestión adecuada de la información clínica, citas de pacientes, facturación y otros procesos administrativos. Además, suman también los costos asociados a los servicios básicos residenciales como energía eléctrica y agua.

Los servicios de telecomunicaciones también representan un egreso vital, ya que son necesarios para las comunicación interna y externa del consultorio y así mismo, los sueldos de los colaboradores odontólogos y auxiliares

Tabla 2

*Estructura Costes Canvas*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>VALORES</b>
<b>Alquiler de locales</b>	
Barrio la Paz	\$2.500.000 Mensual
Barrio Prados del Norte	\$850.000 Mensual
<b>Compra de materiales, herramientas e insumos</b>	\$700.000 Mensual Aproximadamente
<b>Licencias de servicios de software</b>	\$900.000 Anual
<b>Servicios básicos residenciales y servicios de telecomunicaciones</b>	
Barrio la Paz	Entre \$900.000 y \$1.000.000 Mensual
Barrio Prados del Norte	Entre \$800.000 y \$1.000.000 Mensual
<b>Sueldos de los colaboradores</b>	SMMLV x 2

Fuente: Elaboración Propia

### 8. Socios clave.

Para Dental Home las siguientes empresas desempeñan un papel fundamental como socios y proveedores de los diversos herramientas, equipos, materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del consultorio. Estos socios incluyen Casa Odontológica, El Molar, Dental Exprés y Mas Dental en Cali, así como Dental Brasil y Dental Line en Brasil.

### 9. Fuente de ingresos.

Los ingresos de Dental Home se basan en los pagos por los servicios dentales, que abarcan desde procedimientos generales hasta otros más especializados y/o estéticos. Además, el consultorio ofrece programas de financiamiento y planes de pago con los cuales se facilitar el acceso a los tratamientos dentales y que a su vez generan un porcentaje de interés para Dental

Home. Otra fuente de ingresos pero no relevante son los kits de ortodoncia, que incluyen dispositivos y herramientas necesarias para tratamientos de ortodoncia.

## DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

### 11.1.1. MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS PARA DENTAL HOME

En la siguiente tabla se presenta la matriz de factores de evaluación externos en la cual se ubican las oportunidades y amenazas donde se les asigna una calificación y se ponderan según la importancia que estas tengan para el desempeño en el mercado.

Como se aprecia en la siguiente tabla, se listaron amenazas y oportunidades, a cada factor se le asignó un peso relativo según su importancia para el sector competitivo. Posteriormente a cada factor se le califico conforme la empresa lo valora (o gestiona).

Para calificar las variables se usaron los siguientes parámetros:

- Amenaza Mayor: 1      • Oportunidad Menor: 3
- Amenaza Menor: 2      • Oportunidad Mayor: 4

**Tabla 3**

*Matriz MEFE*

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
- Diversificación de los servicios de salud oral, destacándose especialidades como los servicios estéticos.	<b>0,19</b>	<b>4</b>	<b>0,76</b>
- Aumento en los hábitos de cuidado de la salud e higiene oral. Y mayor demanda de servicios estéticos.	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
- Ubicación en sectores con un alto nivel socio económico	<b>0,16</b>	<b>3</b>	<b>0,48</b>

- Benchmarking con empresas del sector ampliamente reconocidas	0,21	4	0,84
<b>AMENAZAS</b>			
- Crecimiento de la competencia: Consultorios y clínicas privadas.	0,06	1	0,06
- Aumento de la cobertura del sistema de salud (E.P.S y Sisben).	0,04	2	0,08
- Reducción de precios por aumento de la competencia.	0,05	2	0,1
- Cambios tecnológicos en la industria	0,08	2	0,16
- Expansión de Clínicas Privadas bajo la modalidad franquicia en el mercado de la ciudad de Popayán y Cali	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2,99</b>

Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS OPORTUNIDADES**

### **Diversificación de los Servicios de Salud Oral**

Con esta oportunidad se sugiere que el consultorio explore la posibilidad de ampliar sus servicios odontológicos estéticos como blanqueamiento dental, carillas de porcelana y procedimientos de ortodoncia estética puede atraer a pacientes que están interesados o se inclinan específicamente en mejorar la apariencia de su sonrisa.

Con lo anterior se pretende que Dental Home se permita atender a más de las necesidades variadas de los pacientes y por consiguiente aumentar la cartera de clientes.

### **Aumento en los Hábitos de Cuidado de la Salud e Higiene Oral y Mayor Demanda de Servicios Estéticos**

Esta oportunidad indica que existe un mercado creciente interesado en mejorar su salud bucal y estética dental. Por lo tanto, el consultorio debería enfocarse en promocionar y promover hábitos saludables de cuidado bucal y como anteriormente se mencionó, planear la oportunidad

de ofrecer más servicios estéticos. Esto permitiría aprovechar el crecimiento de clientes potenciales y diferenciar al consultorio en el mercado.

### **Ubicación en Sectores con un Alto Nivel Socioeconómico**

Esta oportunidad se resalta la ventaja de estar ubicado en áreas con un alto nivel comercial y niveles socioeconómicos medios y altos. Entonces el consultorio puede enfocarse en ofrecer servicios premium y personalizados que se ajusten a las necesidades y expectativas de este segmento de clientes.

### **Benchmarking con Empresas del Sector Ampliamente Reconocidas**

Lo anterior implica que Dental Home debería analizar y aprender de las prácticas exitosas de otras empresas del sector odontológico. Con lo anterior permitirá al consultorio identificar oportunidades de mejora, implementar mejores prácticas y mantenerse actualizado en cuanto a tendencias y estándares.

### **ANALISIS AMENAZAS**

Crecimiento de la Competencia: Consultorios y Clínicas Privadas:

Existe una creciente presencia de consultorios y clínicas privadas en el mercado de salud oral en la región, lo cual claramente representa una amenaza directa para el consultorio Dental Home. Con esta competencia podría intensificar una lucha por la captación y/o retención de clientes, así como estrechar los márgenes de ganancia netos del consultorio.

Estrategia: Dental Home debería centrarse y enfocarse aún más en diferenciarse mediante la calidad de sus materiales y servicios, la oferta de servicios especializados y la construcción de relaciones sólidas con los pacientes. Además de implementar estrategias de fidelización y/o promociones exclusivas que ayuden a mantener la lealtad de los clientes o pacientes.

**Aumento de la Cobertura del Sistema de Salud (E.P.S y Sisben):**

La amenaza siempre existente de ampliaciones en la cobertura del sistema de salud colombiano podría reflejarse en la demanda de pacientes en los servicios odontológicos privados, incluido el consultorio Dental Home.

Estrategias Recomendadas: En tal caso sería necesario para Dental Home diversificar sus fuentes de pacientes y adaptarse a los cambios en el sistema de salud. podría ser la alianza o colaboraciones con aseguradoras o con programas de salud pública municipal.

**Reducción de Precios por Aumento de la Competencia:**

La competencia en el mercado puede llevar a una reducción de precios en los servicios odontológicos. Esto afectaría los márgenes de ganancias y la rentabilidad del consultorio dental.

Estrategias Recomendadas: Enfocarse en ofrecer un valor agregado muy distintivo, además podría centrarse en ofrecer servicios de alta calidad que justifiquen el precio de los servicios. así mismo, desarrollar e implementar programas de lealtad para clientes frecuentes.

**Cambios Tecnológicos en la Industria:**

Los rápidos y constantes avances tecnológicos en general y para este caso en la odontología pueden requerir inversiones adicionales en equipos y capacitaciones para mantenerse al día con dichas tecnologías. No adaptarse puede resultar en una desventaja competitiva.

**Estrategia recomendada:** Dental Home debe estar en constante investigación y mantenerse al tanto de las últimas tendencias tecnológicas odontológicas y así mismo, evaluar metódicamente que inversiones en tecnología serían viables para mejorar la calidad de los servicios y marcar una ventaja competitiva.

**Expansión de Clínicas Privadas bajo la Modalidad Franquicia:**

La expansión de clínicas privadas bajo la modalidad de franquicias puede aumentar la presencia de marcas reconocidas en el mercado, compitiendo directamente con Dental Home

Estrategia Recomendada: El consultorio Dental Home debe consolidar su posición como una marca confiable, destacando por su diferenciación y propuesta de valor. Para esto se puede implementar campañas de marketing enfocadas en la experiencia del paciente, la calidad de los servicios y la excelencia en el cuidado dental.

### 11.1.2. MATRIZ EVALUACION FACTORES INTERNOS PARA DENTAL HOME

La matriz de factores internos es un “instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”. cada uno de los factores se les asignó un peso entre 0.0 y 0.1, considerando la importancia que tiene este factor para el sector competitivo, posteriormente a cada factor se le asignó una calificación acorde a la situación de la empresa

Para calificar las distintas fortalezas o debilidades se usó la siguiente escala:

- **Fortaleza Mayor: 4**
- **Fortaleza Menor: 3**
- **Debilidad Menor: 2**
- **Debilidad mayor: 1**

**Tabla 4**

Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>			
- Recurso humano calificado	0,09	4	0,36

- Precios asequibles al paciente	0,1	4	0,4
- Disponibilidad de equipos odontológicos y materiales de calidad	0,08	3	0,24
- Ubicación estratégica del consultorio en zonas comerciales de la ciudad.	0,1	4	0,4
- Compromiso de la gerencia para implementar un plan estratégico de marketing	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
- No hay una planeación estratégica de promoción y fidelización.	0,1	1	0,1
- Pocas actividades de promoción y publicidad	0,07	2	0,14
- Consultorio está en proceso de reconocimiento y/o posicionamiento en el sector	0,09	1	0,09
- No se cuenta con estrategias para clientes referidos	0,07	2	0,14
- Gestión y presencia de redes sociales netamente empírica y orgánica	0,07	2	0,14
- No hay área comercial que se encargue de nuevos convenios	0,05	2	0,1
- No se tiene un servicio diferenciador dentro del portafolio	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Al observar el resultado obtenido con la aplicación de la matriz EFI se encuentra que la calificación asignada a los factores internos fue de 2.45 esto demuestra que el consultorio Odontológico Dental Home tiene una buena posición interna debido a que sus fortalezas son de peso para contrarrestar las debilidades, sin embargo, es de vital importancia evaluar estas y

realizar planes de acción que permitan convertirlas en nuevas fortalezas dentro de la organización.

Algunos aspectos relevantes para este resultado son buena ubicación estratégica, los precios asequibles, experiencia de los odontólogos, estos factores le permiten al consultorio seguir compitiendo y lograr el crecimiento esperado.

### 11.1.3. MATRIZ DOFA

Partiendo de las condiciones del entorno y de sector donde se encuentra el consultorio odontológico objeto de estudio, se procedió a realizar un listado de amenazas y oportunidades. Y con base en la situación interna, según lo manifestado por el personal del consultorio se procedió a listar las debilidades y fortalezas. Una vez definidas todas estas variables se procede a la construcción de la matriz DOFA, tal cual se relaciona en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Análisis DOFA Cruzado*

<b>Matriz DOFA</b>	<b>Fortalezas –F</b>	<b>Debilidades –D</b>
<b>Dental Home Popayán</b>	<p><b>F1.</b> Recurso humano calificado</p> <p><b>F2.</b> Precios asequibles al paciente</p> <p><b>F3.</b> Disponibilidad de equipos odontológicos y materiales de calidad</p> <p><b>F4.</b> Ubicación estratégica del consultorio</p> <p><b>F5.</b> Compromiso de la gerencia para implementar un plan estratégico de marketing</p>	<p><b>D1.</b> No existe una planeación estratégica de promoción y fidelización.</p> <p><b>D2.</b> Se evidencian pocas actividades de promoción y publicidad</p> <p><b>D3.</b> El consultorio está en proceso de posicionamiento en el sector</p> <p><b>D4.</b> No se cuenta con estrategias para clientes referidos</p> <p><b>D5.</b> Gestión y presencia de redes sociales netamente empírica y orgánica</p> <p><b>D6.</b> No hay área comercial que se encargue de nuevos convenios</p> <p><b>D7.</b> No se tiene un servicio diferenciador dentro del portafolio</p>

**Oportunidades –O**

**O1.** Diversificación de los servicios de salud oral

**O2.** Aumento en los hábitos de cuidado de la salud e higiene

oral. Y mayor demanda de servicios estéticos.

**O3.** Ubicación en sectores con un alto nivel socio económico

**O4.** Benchmarking con empresas del sector ampliamente reconocidas

**Estrategias –FO**

**F1-F3-O1-O2** Utilizar el recurso humano calificado y la disponibilidad de equipos odontológicos de calidad para diversificar los servicios de salud oral y estética, manteniendo precios asequibles para los pacientes

**F5-O4** Utilizar el compromiso de la gerencia para implementar un plan estratégico de marketing para mejorar la presencia en redes sociales y establecer alianzas comerciales con reconocidas empresas del sector

**F4-O3** Aprovechar la ubicación de Dental Home en áreas de alto nivel socioeconómico para transformar al consultorio en una experiencia de salud dental. para atraer a una clientela que valora la calidad y la exclusividad.

**Estrategias –DO**

**D2-D1-O2** implementar campañas publicitarias con planes y promociones dentales, haciendo énfasis en las segmentaciones principales.

**D5-O4** Establecer un equipo dedicado al manejo de redes sociales para mejorar la presencia en línea de Dental Home y realizar un benchmarking con empresas del sector ampliamente reconocidas para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora.

**D4-D6-O3-O2** Diseñar e implementar estrategias efectivas de fidelización de clientes, así como establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector para aumentar la captación de nuevos clientes y promover la lealtad

**Amenazas –A**

**A1.** Crecimiento de la competencia: Consultorios y clínicas privadas

**A2.** Aumento de la cobertura del sistema de salud (E.P.S y Sisben).

**A3.** Reducción de precios por aumento de la competencia.

**A4.** Cambios tecnológicos en la industria

**A5.** Expansión de Clínicas Privadas bajo la modalidad

franquicia en el mercado de la ciudad de Popayán y Cali

**Estrategias –FA**

**F1-F3-A1-A3** Utilizar los recursos humanos calificados y la disponibilidad de equipos y materiales de calidad para diferenciar los servicios de Dental Home de la competencia.

**F4-F5-A4** Utilizar la ubicación estratégica del consultorio y el compromiso de la gerencia para implementar mejoras para adaptarse a los cambios tecnológicos en la industria (invertir en tecnología de punta y capacitación del personal para aprovechar nuevas herramientas y técnicas)

**Estrategias –DA**

**D1-A1** Dental Home puede contrarrestar el crecimiento de la competencia mediante el desarrollo de estrategias efectivas de promoción y fidelización. Esto incluiría la implementación de programas de fidelización de clientes existentes, descuentos por referidos y promociones especiales para pacientes recurrentes.

**D5-A4** Mejorar la presencia en redes sociales mediante la contratación de personal especializado o la capacitación del equipo existente e invertir en tecnología y capacitación del personal para adoptar nuevas herramientas y técnicas en el campo de la odontología

Fuente: Elaboración propia

## 12. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

**Misión**

“Brindar servicios odontológicos seguros, de calidad y confiables con todos los parámetros de cuidado y de alto nivel profesional, capacitados y enfocados en el cuidado de salud bucal para que cada uno de los pacientes se sienta satisfecho con cada procedimiento realizado y atención brindada”

**Visión**

“Ser reconocidos como una clínica dental acreditada, líder en salud oral, ofreciendo una amplia gama de servicios de alta calidad y tecnología avanzada, respaldados por el conocimiento de este modo un mayor número de personas puedan acceder a nuestros servicios para mejorar y mantener la salud bucal en un ambiente de confianza, comodidad y seguridad”

**13. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA****13.1. LOGOTIPO**

**Figura 12***Logotipo Dental Home Popayán*

Fuente: Facebook/consultoriodontalhomepopayan

**13.2. COLORES CORPORATIVOS (SIGNIFICADO DE LOS COLORES)**

- **Azul rey:** Este color es relacionado con la tranquilidad, la paz, la protección, el entendimiento y el control. También se vincula con la confianza, la credibilidad y el cuidado de los demás.
- **Azul celestre:** se percibe como un símbolo de serenidad, protección, calma, paz y confianza
- El diente evidencia la profesión (Odontología)
- La forma de la casa representa el hogar que ha venido formando la Dra. Yeny y el Dr. Pedro, ya que se conocieron desde la universidad y desde ese momento han sido pareja e iniciaron con el proyecto de formar un consultorio odontológico.
- En el logo la representación del humo que sale de la chimenea son las iniciales de los dos especialistas Dr. Pedro. Dra. Yeny. (P y Y)

## 14. ACTIVIDADES DE MERCADEO ELECTRONICO A DESARROLLAR PARA LA EMPRESA

**14.1. SITIO WEB (WEB SITE)**

### 14.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

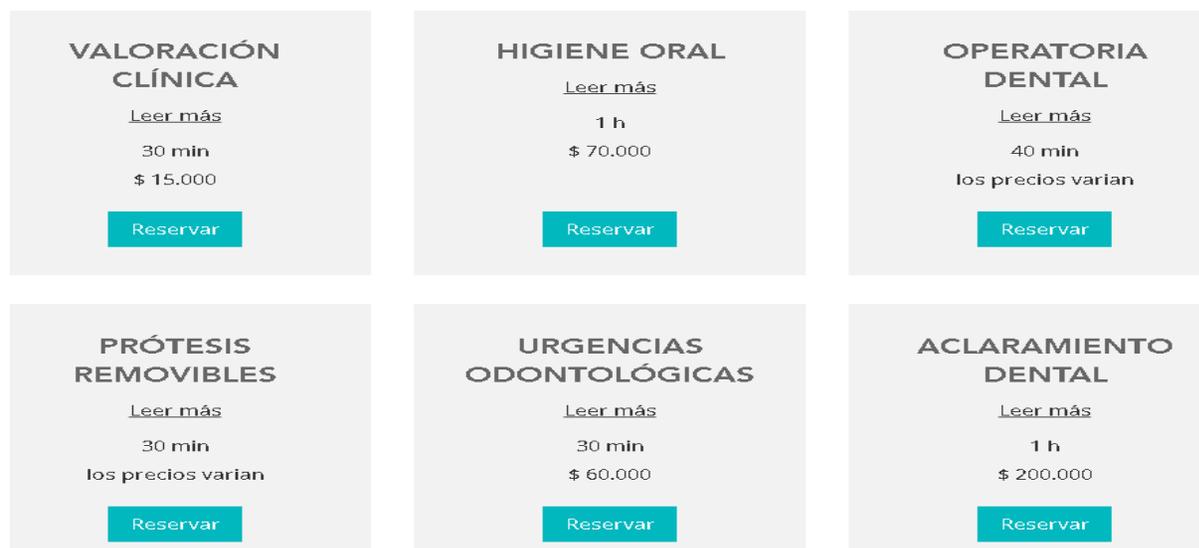
La página web actual de Dental Home Popayán, disponible en [www.https://dentalhomepopayan.wixsite.com/](https://dentalhomepopayan.wixsite.com/), está estructurada de la siguiente forma:

En la parte superior derecha en un botón llamativo se encuentra el botón a la llamada a la acción el cual dirige a los servicios ofrecidos, luego en la lista de los servicios esta un botón para solicitar o reservar una cita pero estos botones no funcionan, y generan una notificación de error.

**Nota:** El botón “Haz una cita” y la pestaña “Reservar Online” redirigen al mismo sitio de la lista de servicios ofrecidos

#### Figura 13

*Servicios ofrecidos y botón llamado acción*



Fuente: [www.https://dentalhomepopayan.wixsite.com/](https://dentalhomepopayan.wixsite.com/)

Existen seis botones principales sobre la información y servicios que brinda el consultorio, más la página principal en sí, es una sola página alargada que contiene toda la información de los 6 botones de la parte superior, entonces lo que sucede hay que clicar uno de esos botones es

bajar automáticamente hasta el sitio puntual donde está la información del botón presionado. Entonces, estos seis segmentos de la página contienen la siguiente información:

### Figura 14

*Pantallazo Pagina Web Dental Home*



Fuente: [www.https://dentalhomepopayan.wixsite.com/](https://dentalhomepopayan.wixsite.com/)

**Sección “Inicio”:** Esta sección la cual corresponde a la parte superior de la página web, se muestran 6 fotografías relacionadas con: Los consultorios, imágenes de dentaduras y de los mismos odontólogos ejerciendo un trabajo dental y a su vez mientras estas imágenes hacen las transiciones en bucle, existen tres pestañas fijas que son:

- Odontología general
- Odontología estética
- Urgencia odontológica

**Figura 15**

*Opciones Generales Pagina Web Dental Home*



Fuente: [www.https://dentalhomepopayan.wixsite.com/](https://dentalhomepopayan.wixsite.com/)

En estas tres casillas es posible dar clic y cualquiera de ellas dirige al mismo a la sección de los servicios ofrecidos por dental home, que se encuentra a la mitad de la página web.

**Sección “Nosotros”:** Despliega el siguiente texto.

“Somos un consultorio odontológico especializado en el cuidado de la salud oral de nuestros pacientes con responsabilidad y ética en nuestros tratamientos. apoyados por especialistas garantizando altos estándares de calidad. entendemos las necesidades de nuestros pacientes, es por esto que brindamos atención personalizada con calidad humana.”

**Recuperado de:** <https://dentalhomepopayan.wixsite.com/dentalhomepopayan>

**Sección “servicios”:** Aquí se listan algunos de los diferentes servicios odontológicos que ofrece el consultorio dental como lo son: Aclaramiento dental, higiene oral, operatoria dental, rehabilitación oral, urgencias odontológicas y cirugía oral de la siguiente manera:

**Figura 16**

Opciones Servicios Pagina Web Dental Home



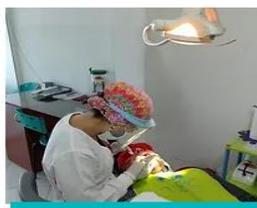
Fuente: <https://dentalhomepopayan.wixsite.com/dentalhomepopayan>

**Sección “Nuestro equipo”:** En esta sección, se presentan el equipo de trabajo profesional de Dental Home el cual está compuesto por los dos propietarios, los odontólogos Yeny Diaz y Pedro Villanueva

**Figura 17**

Odontólogos Pagina Web Dental Home

## NUESTROS ODONTÓLOGOS



Dra. Yeny Diaz



Dr. Pedro Villanueva

Fuente: <https://dentalhomepopayan.wixsite.com/dentalhomepopayan>

**Sección “Contacto”:** En este apartado, se indica el lugar y horas donde se atenderá a los pacientes, ubican dos divisiones en la pantalla de la siguiente manera:

- Nuestra dirección (Se nombra solo la dirección del consultorio norte)
- Horarios

### Figura 18

*Contactos Dental Home Pagina Web*



Fuente: <https://dentalhomepopayan.wixsite.com/dentalhomepopayan>

#### 14.1.2. OBJETIVOS

**Incrementar la tasa de conversión:** Aumentar el número de visitantes que se convierten en pacientes programando citas online a través de la página web en al menos un 30% en los próximos seis meses.

**Mejorar la experiencia del usuario:** Reducir el tiempo promedio que los usuarios pasan en la página web antes de realizar una acción (como programar una cita o contactar a la clínica) a menos de 3 minutos para fines de año.

**Aumentar la visibilidad online:** Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) para palabras clave relevantes, aumentando el tráfico orgánico en un 20% en un plazo de tres meses.

**Fortalecer la presencia en redes sociales:** Integrar la página web con las redes sociales de Dental Home, aumentando la interacción y el seguimiento en al menos un 40% en un período de seis meses.

**Incrementar la información de servicios:** Agregar contenido detallado sobre los servicios ofrecidos, con descripciones, imágenes y testimonios de pacientes, aumentando el conocimiento de los usuarios sobre las ofertas de Dental Home.

**Facilitar la comunicación:** Implementar botón de re direccionamiento a un chat en vivo o automático para responder rápidamente a las consultas de los visitantes y mejorar la comunicación con los pacientes potenciales.

#### **14.1.3. ESTRATEGIAS**

##### **Incrementar la tasa de conversión:**

- Implementar un sistema de reservas online fácil de usar y con pasos claros para agendar citas.
- Ofrecer incentivos y promociones exclusivas para pacientes que reserven citas a través de la página web.

##### **Mejorar la experiencia del usuario:**

- Realizar pruebas de usabilidad y navegación para identificar y corregir posibles puntos de retrasos y problemáticos.
- Incorporar elementos visuales atractivos y de fácil lectura para facilitar la comprensión de la información por parte de los usuarios.

##### **Aumentar la visibilidad online:**

- Realizar una investigación de palabras clave relevantes y optimizar el contenido de la página web para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Implementar una estrategia de marketing de contenidos para crear y compartir contenido interesante valioso y relacionado con la odontología y la salud oral.

#### **Fortalecer la presencia en redes sociales:**

- Integrar botones de redes sociales en la página web para fomentar la interacción y el seguimiento en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.
- Publicar regularmente contenido informativo y atractivo en las redes sociales, vinculándolo con la página web para aumentar el tráfico.

#### **Incrementar la información de servicios:**

- Crear pestañas dedicadas a cada servicio ofrecido, con descripciones detalladas, imágenes y testimonios de pacientes satisfechos con los procedimientos realizados.
- Incluir llamadas a la acción claras y llamativas para que los usuarios puedan obtener más información o programar citas fácilmente.

#### **Facilitar la comunicación:**

- Implementar un chat en vivo o un sistema de mensajes automáticos para responder rápidamente a las consultas de los visitantes.
- Establecer lista de contactos telefónicos y una dirección de correo electrónico visible para que los usuarios puedan comunicarse de manera directa y rápida con el consultorio.

#### 14.1.4. PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 6**

*Plan de Acción Estrategia sitio Web*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	SALARIO
			\$1.9000.000
<b>Incrementar la tasa de conversión</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
<b>Mejorar la experiencia del usuario</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
<b>Aumentar la visibilidad online</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
<b>Fortalecer la presencia en redes sociales</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
<b>Incrementar la información de servicios</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
<b>Facilitar la comunicación</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	Primer mes	Salario mensual
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.900.000

Fuente: Elaboración propia

## 14.2. POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es importante mencionar que la página web de Dental Home actualmente no aparece en Google al buscar el nombre de manera textual. Esto indica que el posicionamiento SEO de la página es nulo en este momento. La página de Wix solo se abre a través de un enlace directo,

lo que limita su visibilidad en los motores de búsqueda. A continuación, se detallará un paso a paso para que la página web aparezca en Google.

- Enviar página web a Google
- Crear “rutas de acceso”
- Elegir palabras clave correctas
- Administrar las metas etiquetas
- Optimizar la web para dispositivos móviles
- Demostrar que se es local

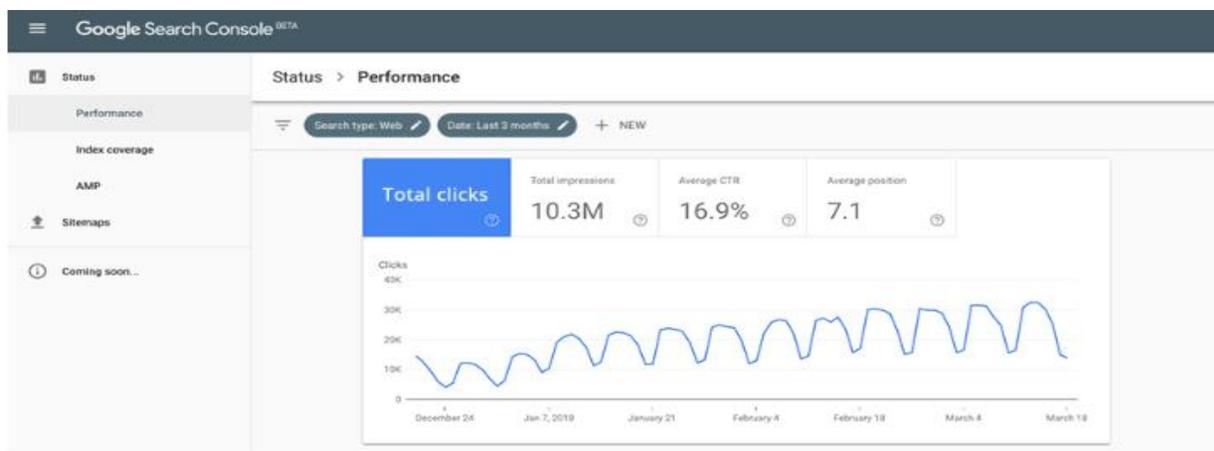
### **1. Enviar página web a Google**

Aunque los algoritmos de Google rastrean constantemente el contenido de la red y, eventualmente mediante posicionamiento SEO llegará la página web de dental home a ser localizado por los motores de búsqueda, hay algunas acciones que puedes realizar para agilizar el proceso. El primer paso es darle a Google un aviso de la existencia, remitiendo la página web directamente.

Se podrá hacerlo enviando el mapa del sitio (sitemap) a Google Search Console o (GSC) lo que permite a Google comprender la estructura y contenido del sitio de forma más efectiva.

## Figura 19

*Pantallazo envió mapa de sitio web*



Fuente: Wix posicionamiento SEO

De igual manera, al conectar el dominio de la página web a Wix SEO, el sistema se encargará automáticamente de enviar la página a Google para la indexación

## 2. Crear rutas de acceso

Para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, es importante implementar estrategias que creen rutas de acceso a la página web. Una forma efectiva de lograrlo es asegurándose de que la URL de la página web esté presente y sea principalmente accesible en todos los perfiles de redes sociales del consultorio. Además, también es importante añadir la URL en directorios, páginas amarillas, blogs de salud dental y otras páginas similares dentro del sector y área geográfica.

## 3. Elegir palabras clave correctas

Las palabras clave son esenciales para mejorar el posicionamiento SEO de la página web. Estas palabras clave también pueden ser frases cortas, compuestas por tres a cinco palabras, que los usuarios probablemente utilicen para buscar un consultorio dental en Popayán.

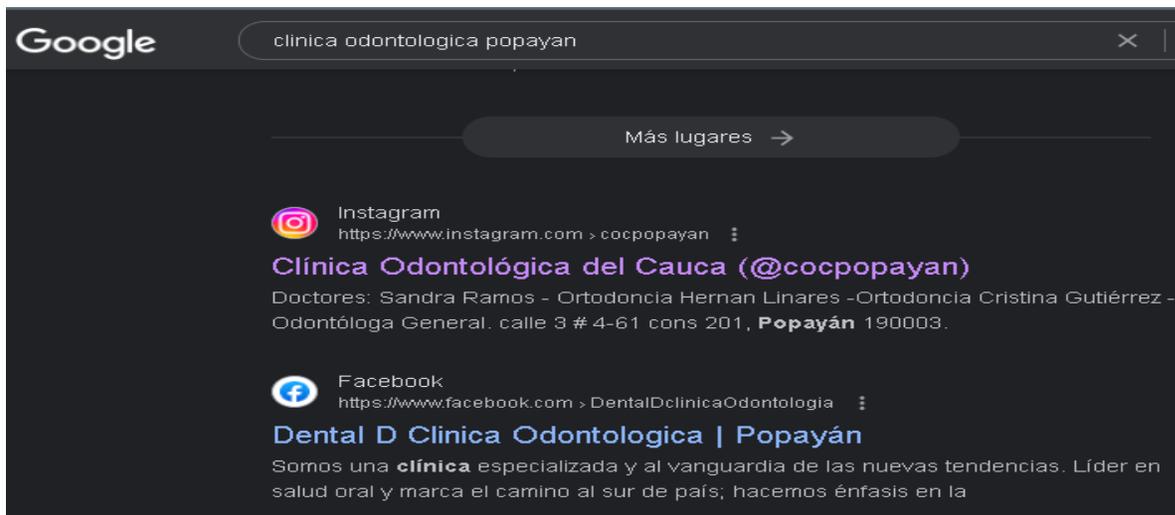
Las palabras clave son importantes porque ayudan a que los usuarios potenciales encuentren la página web cuando buscan algo similar o relacionado, cuando las palabras que utilizan los usuarios coinciden con las palabras clave incorporadas en el contenido y estrategias de posicionamiento SEO, aumentan las posibilidades de que la página web aparezca en los resultados de búsqueda. Por eso es fundamental elegir y utilizar las palabras clave correctas.

#### 4. Administrar las meta etiquetas

La gestión de las meta etiquetas es crucial para mejorar el posicionamiento en Google. Esas meta etiquetas son los elementos que decidirán la posición de la página web en Google.

#### Figura 20

*Motor de Búsqueda (Clínica Odontológica Popayán)*



Fuente: [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

En el gráfico anterior se aprecian los resultados a una búsqueda mediante Google, los títulos en color azul o violeta son los meta títulos o títulos de SEO, y la breve nota debajo del título es la meta descripción. Una frases claras y concisas para estas etiquetas son fundamentales para convencer a los usuarios de hacer clic en el enlace de la página

#### 5. Optimiza tu web para dispositivos móviles

La optimización de la página web para dispositivos móviles es muy importante, ya que estos representan una gran parte del tráfico en Internet. Los usuarios prefieren ver contenido fácil de leer y que se cargue rápidamente en sus dispositivos. Para del consultorio dental home, que ha desarrollado su página web a través de la herramienta Wix, es importante destacar que esta plataforma garantiza la optimización automática de todas las páginas web para una buena experiencia en dispositivos móviles.

## **6. Demostrar que se es local**

Dental home debe prestar atención a la estrategia de SEO local, ya que es una herramienta esencial.

Google My Business es un directorio que permite a los usuarios encontrar negocios locales en Google Maps y en las búsquedas con alguna ubicación específica. Para aprovechar al máximo esta herramienta, se recomienda confirmar la existencia del negocio, completar el perfil con información relevante y utilizar las herramientas de Wix SEO para optimizar la anterior propuesta.

## **OBJETIVOS**

- Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda
- Incrementar el tráfico orgánico
- Aumentar la conversión
- Monitorear y ajustar estrategias

## **ESTRATEGIAS**

### **Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda**

- Ejecutar el procedimiento descrito con anterioridad para implementar la indexación del sitio web y así lograr un posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Realizar una investigación sobre las palabras clave relevantes y añadirlas correctamente en el contenido y metadatos de la página Web.

### **Incrementar el tráfico orgánico**

- Crear contenidos en alta calidad e interesantes para el público objetivo, se puede implementar además publicaciones en blogs.
- Utilizar las redes sociales para promocionar el contenido y atraer tráfico orgánico.
- Optimizar la experiencia del usuario en la página web para (retención y el retorno de usuarios)

### **Aumentar la conversión:**

- Implementar llamadas a la acción claras y llamativas en la página web.
- Ofrecer contenido descargable, promociones y ofertas especiales
- Utilizar herramientas de seguimiento y análisis para identificar puntos de mejora

### **Monitorear y ajustar estrategias:**

- Utilizar herramientas de análisis web y SEO para monitorear el rendimiento del sitio y las estrategias implementadas.
- Ajustar las estrategias y tácticas según los resultados obtenidos

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda**

a. Realizar una inspección técnica de la página web para identificar y corregir cualquier problema que pueda afectar el proceso de indexación y posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda.

b. Realizar una investigación de palabras clave, identificar las más relevantes en las búsquedas en el sector odontológico.

c. Añadir los metadatos al sitio web, incluyendo títulos, descripciones y etiquetas, utilizando las palabras clave identificadas anteriormente en la investigación.

d. Crear un mapa del sitio (sitemap) y enviarlo a Google Search Console para facilitar la indexación al motor de búsqueda.

### **Incrementar el tráfico orgánico:**

a. Desarrollar un calendario editorial para la creación y publicación de contenido.

b. Anunciar el contenido a través de las redes sociales, utilizando estrategias de marketing de contenido.

- Crear un plan de contenidos definido
- Experimentar con diferentes tipos de contenido
- Crear nombres o títulos llamativo
- Inspirarse en tendencias y en las competencias

c. Implementar estrategias de posicionamiento SEO local para captar tráfico de usuarios locales interesados en servicios odontológicos en Popayán.

- Incluir el nombre de la ciudad de Popayán en las palabras clave
- Geo localizar las imágenes
- Incluir Google Maps en la página web
- Invitar a los pacientes a que dejen reseñas en las redes sociales

d. Utilizar herramientas de análisis web para verificar y monitorear el tráfico orgánico y así poder realizar ajustes en las estrategias según los resultados.

**Aumentar la conversión:**

- a. Optimizar la página Web con llamadas a la acción claras y llamativas
- b. Añadir contenidos descargables, como ebooks, infogramas o guías, a cambio de la información de contacto de los usuarios
- c. Implementar formularios solicitud de citas en el sitio web

**Monitorear y ajustar estrategias:**

- a. Establecer métricas clave de desempeño (KPIs) para cada objetivo, como tráfico orgánico, tasa de conversión y ROI (Retorno de inversión).
- b. Utilizar herramientas de análisis web, como Google Analytics o Wix Analytics, para verificar y monitorear el resultado de estrategias implementadas.
- c. Realizar ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos.

**Tabla 7**

*Plan de Acción Estrategia SEO*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	SALARIO (\$1.900.000)
Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 mes	Salario mensual
<b>Incrementar el tráfico orgánico</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 mes	Salario mensual
Aumentar la conversión:	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 mes	Salario mensual

Monitorear y ajustar estrategias:	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 mes	Salario mensual
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.900.000

Fuente: Elaboración propia

### **14.3. MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)**

#### **14.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El análisis de posicionamiento SEM actual del Consultorio Dental Home Popayán muestra que no hay campañas de marketing pagadas en motores de búsqueda. Hasta la fecha, todas las tareas de marketing digital se han llevado a cabo de manera empírica y orgánica, con el personal del consultorio sin la ayuda de especialistas especializados en el tema. La estrategia actual se basa en el conocimiento y el esfuerzo interno, generando publicaciones y campañas de marketing digital de la mejor manera posible basándose en los conocimientos y habilidades del equipo de trabajo actual.

#### **14.3.2. OBJETIVOS**

- Incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda
- Generar tráfico cualificado
- Aumentar la captación de clientes
- Evaluar la efectividad de las campañas SEM

#### **14.3.3. ESTRATEGIAS**

**Selección de palabras claves:** Realizar un análisis de palabras claves para identificar términos relacionados con la odontología y la ciudad de Popayán, que tengan un buen volumen

de búsquedas y una baja competencia. (Utilizar herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google Ads)

**Crear anuncios efectivos:** Diseñar anuncios atractivos que destaquen claramente los servicios que el consultorio ofrece, promocionar ofertas y/o descuentos especiales, e incluir botones de llamados a la acción claros.

**Segmentación precisa:** para una segmentación más precisa para una campaña SEM se podría realizar de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:** Utilizar la ubicación geográfica para que los motores de búsqueda y aplicaciones muestren anuncios solo a personas dentro del área de servicio. Se podría implementar a nivel de la ciudad de Popayán, o nivel del departamento del Cauca o incluir una segmentación por código postal.
- **Segmentación por intereses:** Utilizar datos de comportamiento de navegación y preferencias de los usuarios para segmentar la audiencia por sus intereses específicos. Por ejemplo, dirigir a personas que han mostrado interés en temas relacionados con la odontología en búsquedas en línea. Los servicios y planes de ortodoncia que ofrece el consultorio Dental Home
- **Segmentación por palabras clave:** incluir palabras clave en la configuración de la campaña SEM y asegurarse de que los anuncios pautados se muestren cuando los usuarios busquen esas palabras clave específicas

**Implementación de extensiones de anuncios:** Utilizar extensiones de anuncios como enlaces de sitio, ubicación, números telefónicos y textos cortos para proporcionar información adicional y así facilitar la interacción de los usuarios con el consultorio.

**Monitoreo y análisis:** Utilizar herramientas de seguimiento como Google Analytics y Google Ads para monitorear el rendimiento de las campañas, (analizar métricas clave como el CTR, CPC y conversiones), para tomar las mejores decisiones basadas en datos exactos y así mismo optimizar las estrategias si se requiere.

#### **14.3.4. PLAN DE ACCIÓN**

##### **Investigación de palabras clave:**

Paso 1: Utilizar herramientas web como el planificador de palabras clave de Google Ads para identificar esas palabras claves relevantes en el sector odontológico.

Paso 2: Realizar un análisis de la competencia para entender qué términos clave están utilizando y cómo se están posicionando en los motores de búsqueda.

##### **Diseño de anuncios:**

Paso 1: Diseñar anuncios atractivos y con títulos llamativos, utilizar descripciones concisas y botones de llamados a la acción suficientemente claros.

Paso 2: Asegurarse que los anuncios diseñados estén acordes con las palabras clave seleccionadas en un principio y del mismo modo, alineadas con las ofertas o servicios del consultorio.

##### **Segmentación y configuración de campañas:**

Paso 1: Segmentar esta campaña SEM

Paso 2: Establecer un presupuesto diario y también definir estrategias de puja para maximizar la visibilidad de los anuncios.

- Presupuesto diario: Establecer la cantidad máxima y acorde de dinero que se estará dispuesto a gastar diariamente en la campaña

- Estrategias de puja: La puja se refiere al monto máximo que se está dispuesto a pagar por cada clic en el anuncio (CPC) o por cada mil impresiones del anuncio (CPM). Las estrategias de puja adecuadas se eligen para maximizar la visibilidad y el rendimiento de los anuncios dentro del presupuesto establecido. Google Ads/Help.(s.f.). Estrategias de oferta: *obtenga los resultados que son importantes para su negocio* Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=en>

### **Creación de extensiones de anuncios:**

Paso 1: Configurar extensiones de anuncios tales como: Enlaces de sitio, ubicación y llamadas de acción, para mejorar la experiencia del usuario.

Paso 2: Verificar que los enlaces de las extensiones estén configuradas correctamente en las redes sociales y página web del consultorio.

### **Monitoreo y optimización:**

Paso 1: Establecer un calendario para la revisión y análisis del rendimiento de la campaña SEM.

Paso 2: Utilizar las herramientas de seguimiento Google Analytics ó Google Ads para monitoreo de la campaña SEM.

Paso 3: Realizar ajustes si se requiere tomando en cuenta los datos recopilados con las herramientas de monitoreo.

### **Análisis resultados:**

Paso 1: Generar informes para evaluar el rendimiento de la campaña SEM.

Paso 2: Analizar los informes para identificar áreas de mejora u optimización.

**Tabla 8***Plan de Acción Estrategia SEM*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<b>Investigación de palabras clave</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
<b>Diseño de anuncios</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
<b>Segmentación y configuración de campañas</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	<u>Presupuesto Google Ads</u>
<b>Creación de extensiones de anuncios</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
<b>Monitoreo y optimización</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
<b>Análisis resultados</b>	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.900.000 + <u>Pago Google</u>

Fuente: Elaboración propia

#### **14.4. MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)- SEO)**

##### **14.4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

##### **INSTAGRAM**

El análisis del SEO de la empresa es indispensable para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda. En este caso, se ha observado que de la página de Instagram oficial de dental home tiene un posicionamiento SEO y se sitúa a la parte inferior de la primera ventana de la búsqueda por Google al digitar “Consultorios odontológicos en Popayán”.

Figura 21

*Pantallazo Instagram Dental Home Popayán*



Fuente: [www.instagram.co](http://www.instagram.co)

Del mismo modo, al utilizar una aplicación móvil de analíticas Web llamada “SEO Check” la cual codifica y analiza el URL de sitios web y nos brinda un análisis detallado sobre posicionamiento SEO, en este caso del perfil de Instagram mencionado anteriormente. SEO check determinó que el posicionamiento orgánico del perfil de Instagram de Dental Home Popayán es del 46%.

Este resultado es positivo, ya que indica que la página de Instagram de la empresa está siendo encontrada por los usuarios en las búsquedas relacionadas con consultorios odontológicos en la zona. Sin embargo, aún hay margen para mejorar el SEO y aumentar el posicionamiento orgánico.

**Figura 22**

Datos SEO Checker



Fuente: app.android.seo.checker

A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

**Metadatos (64%):** Dentro del análisis de los metadatos se encuentran puntos favorables que ayudan al posicionamiento SEO, pero por el contrario existen otros que requieren corrección con más importancia como los siguientes:

- **Título:** falta la etiqueta título
- **Meta descripción:** No se encuentra la meta descripción

- **URL de la página:** No utilizar parámetros dinámicos en la URL, hay un ID de sesión en la URL que puede dificultar el rastreo a los motores de búsqueda y hay un carácter o símbolo interrogativo “?” en la URL de la pagina

**Estructura (58%):** El punto crítico de la estructura de la página es la carencia de encabezados

- Encabezado H1, H2 y H3: No se detectan ningún tipo de encabezados

### **OBJETIVOS INSTAGRAM**

- Optimización de metadatos
- Mejora de estructura Web
- Contenido relevante y de calidad
- Mejorar la experiencia de usuario
- Posicionamiento en resultados de búsqueda
- Monitoreo y análisis constante

### **ESTRATEGIAS INSTAGRAM**

**Optimización de metadatos:** Añadir las etiquetas de título y meta descripciones con palabras claves y relevantes para el sector odontológico en Popayán y al rededor.

**Mejora de estructura:** Añadir encabezados HTML (H1, H2 y H3) en las publicaciones y en la biografía de Instagram para organizar la información y mejorar la indexación en motores de búsqueda.

**Contenido relevante y de calidad:** Publicar constantemente contenido de alta calidad e interesante para el público objetivo, incluyendo información sobre servicios odontológicos, consejos de cuidado bucal, testimonios de clientes satisfechos, etc. Utilizar hashtags claves y populares en cada publicación.

**Mejorar la experiencia de usuario:** Crear contenidos atractivos y de fácil consumo para los usuarios. Usar historias, videos, imágenes de alta calidad y contenido interactivo para aumentar el nivel de compromiso con la marca (engagement) y a su vez la retención de los seguidores.

**Posicionamiento en resultados de búsqueda:** Utilizar estrategias de posicionamiento SEO locales para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda para palabras clave específicas como "consultorios", "odontología", "Odontológico", "clínica odontológica" y "Popayán", etc. Optimizar el contenido y los metadatos de las publicaciones para que se encuentren estas palabras clave de manera natural. Además, se debe incluir la estrategia de incluir la ubicación de la clínica en las publicaciones y en la biografía de Instagram para aumentar la visibilidad en búsquedas locales relacionadas con servicios odontológicos.

**Monitoreo y análisis constante:** Utilizar herramientas de análisis Web para verificar el rendimiento del posicionamiento SEO de la página de Instagram. Analizar estadísticas como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores, el CTR y conversiones. Así mismo, realizar ajustes pertinentes según los datos obtenidos.

## **PLAN DE ACCION INSTAGRAM**

### **Optimización de metadatos:**

- a. Realizar un análisis de palabras clave para el sector odontológico en Popayán.
- b. Incluir etiquetas de título y meta descripciones optimizadas en todas las publicaciones y la biografía de Instagram.
- c. Utilizar herramientas como (Yoast SEO) o (SEMrush) entre otras, para verificar la efectividad de los metadatos.

### **Mejora de estructura:**

- a. Identificar las secciones del perfil de Instagram que necesiten encabezados HTML (H1,H2,H3).
- b. Incluir encabezados clave en las publicaciones, historias destacadas y la biografía para organizar la información de manera jerárquicamente.
- c. Verificar la implementación de los encabezados utilizando herramientas de desarrollo y análisis web.

**Contenido relevante y de calidad:**

- a. Crear un cronograma de los contenidos de las publicaciones relacionadas con los servicios odontológicos, cuidado bucal, testimonios de clientes, etc...
- b. Utilizar softwares de diseño gráfico para crear imágenes y videos de alta calidad y atractivos visualmente.
- c. Investigar y utilizar hashtags relevantes y populares en cada publicación para aumentar la visibilidad.

**Mejorar la experiencia de usuario:**

- a. Evaluar la experiencia de usuario actual en el perfil de Instagram de Dental Home Popayán.
- b. Realizar ajustes en el diseño y publicaciones para garantizar una experiencia atractiva para los usuarios.
- c. Incluir contenido interactivo como encuestas, preguntas y concursos para fomentar la participación de los seguidores.

**Posicionamiento en resultados de búsqueda:**

- a. Utilizar estrategias de posicionamiento SEO local, como incluir la ubicación en publicaciones y la biografía de Instagram.

b. Verificar constantemente las tendencias de búsqueda y ajustar el contenido para maximizar la visibilidad.

c. Participar en grupos y comunidades online locales y colaborar con influencers o socios estratégicos para aumentar la presencia en línea.

### **Monitoreo y análisis:**

a. Establecer métricas de rendimiento, como: (Alcance, interacción, CTR, crecimiento de seguidores y conversiones).

b. Utilizar herramientas analíticas de Instagram o de terceros para monitorear el rendimiento y realizar los informes correspondientes.

c. Analizar los datos obtenidos y si es necesario ajustar las estrategias para mejorar los resultados.

### **Tabla 9**

#### *Plan de Acción Estrategia Marketing Redes Sociales*

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	SALARIO
			\$1.900.000
Optimización de metadatos	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
Mejora de estructura	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
Contenido relevante y de calidad	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
Mejorar la experiencia de usuario	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
Posicionamiento en resultados de búsqueda	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
Monitoreo y análisis	Especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce	1 Mes	Salario Mensual
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$1.900.000

Fuente: Elaboración propia

## 15. CRONOGRAMAS DE EJECUCION Y MONITOREO DEL PLAN DE MARKETING

Los siguientes cronogramas de ejecución y monitoreo del plan de marketing de Dental Home Popayán son una estructura para todo un año, este plan tiene como objetivo principal fortalecer la presencia digital del consultorio, mejorar su visibilidad en línea y aumentar la captación de pacientes.

**Tabla 10**

*Cronograma Ejecución Plan de Marketing*

Estrategia	Mes	Actividades
Sitio Web (Web Site)	Meses 1-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear o mejorar el diseño del sitio web.</li> <li>- Desarrollar contenido importante y atractivo.</li> <li>- Implementar funcionalidades de SEO como meta etiquetas</li> </ul>
Posicionamiento Orgánico (SEO)	Meses 2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar análisis de palabras claves y optimización del contenido.</li> <li>- Mejorar la estructura del sitio web para SEO.</li> <li>- Generar enlaces de calidad hacia el sitio.</li> </ul>
Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)	Meses 4-5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el presupuesto diario y establecer estrategias de puja para campañas SEM.</li> <li>- Crear y lanzar campañas de Google Ads y otras plataformas.</li> <li>- Monitorear y ajustar las campañas para optimizar el rendimiento.</li> </ul>
Marketing en Redes Sociales	Meses 2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una estrategia de contenido para redes sociales.</li> <li>- Crear y publicar contenido regularmente en plataformas como Facebook, Instagram, etc.</li> <li>- Interactuar con la audiencia y responder a comentarios y mensajes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Cada estrategia se ha distribuido en períodos específicos de ejecución y monitoreo para así asegurar un seguimiento continuo de los resultados y por su puesto realizar ajustes o

correcciones según sea necesario. El color verde indica los meses de ejecución de cada estrategia el cual sería realizado por un especialista en desarrollo web y gestión de ecommerce , y el color amarillo indica los meses dedicados al monitoreo el cual se realizara por el personal propio del consultorio Dental Home.

**Tabla 11***Cronograma Plan de Acción y Seguimiento*

N	ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M
1	SITIO WEB (WEB SITE)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEO)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEM)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	MARKETING EN REDES SOCIALES		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

## 16. PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

**Tabla 12***Presupuesto Global Plan de Marketing*

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRONICO	INVERSION
SITIO WEB (WEB SITE)	\$1.900.000
POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEO)	\$1.900.000
MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEM)	\$Pago a Google
MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	\$ 1.900.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.700.000   \$6.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Al comenzar esta investigación sobre un plan de marketing era posible pensar que el consultorio Dental Home llevaba a cabo acciones de marketing digital suficientes, quizás al compararla con aquellos competidores que ni siquiera están en internet. Sin embargo, con el análisis profundo del consultorio en el medio online, se ha llegado a la principal conclusión de este plan, la empresa, no aprovecha la gran cantidad de recursos que le ofrece el internet y las redes sociales.

En segundo lugar, hay que destacar la cantidad de opciones que ofrece el medio online para llevar a cabo acciones de marketing digital. Existen una variedad de canales para llegar a los consumidores y/o pacientes finales, muchas herramientas de programación, publicación y análisis de contenido, plataformas de diagnóstico de problemas que, además, aportan muy buenas recomendaciones. Muchos de estos elementos son gratuitos, solo es necesario dedicarle tiempo para poder obtener buenos resultados.

En cuanto a las recomendaciones, se realicen o no las estrategias que han sido definidas en este trabajo, el consultorio debería mejorar algunos aspectos claves de su sitio web, especialmente los relacionados con la interfaz y con el SEO. De igual forma, debería aumentar sus actividades en Facebook y seguir nutriendo su cuenta de Instagram la cual está encaminada a una posición SEO destacable. La publicación de contenido en las redes es fundamental, pero no será efectiva sin una buena segmentación del público objetivo, identificando las características de cada uno del segmento para dirigir así una comunicación más precisa. La empresa también se debe plantear la incorporación de una estrategia SEM eficaz que ayude a captar más usuarios en la web.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Dentix.com. (2019). Clínicas Dentales Dentix - La nueva Odontología. Disponible en: <https://www.dentix.com/es-es/>

Adriana M. (2019) ¿Qué es la generación de baby boomers y qué aportan a las empresas? Online Disponible en: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/generacion-baby-boomers>

Dentista en tu ciudad (2019) [Online] Disponible en: <https://dentistaentuciudad.com/blog/>

ENO (2019). Expertos Negocios Online. Más de 10 características de los millennials que debes conocer Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>

David, F. R. (2008). Conceptos de administración estratégica. 2008: Pearson.

Dental Home Popayan. Consultorio  
<https://dentalhomepopayan.wixsite.com/dentalhomepopayan/>

DANE. (02 de 22 de 2018). www.dane.gov.co/f. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf)

Google Ads (2019) Online. Disponible en: [https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)

Páginas Amarillas (2019) [Online] Disponible en: <https://www.paginasamarillas.com/co/cauca.popayan/>

Ryan, D. Y Jones, C. (2019). Entendiendo el marketing digital: Estrategias para atraer a la generación digital.

Enciclopediasalud.com. (26 de 03 de 2016). www.enciclopediasalud.com. Obtenido de <http://www.enciclopediasalud.com/definiciones/ortodoncia>

Portafolio. (26 de 10 de 2015). Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/crece-competencia-cadenasclinicas-odontologicas-369984>

Alcaldía de Popayán. (2020). <https://www.popayan.gov.co>. Obtenido de <https://www.popayan.gov.co/tasa-crecimiento-anual/>

Departamento administrativo nacional de estadística.DANE (2018) censo nacional de población y vivienda. Recuperado de : <https://www.dane.gov.co/>

Sanz, E. y Delgado, D. (2000) ¿Cómo son los miembros de la generación X? Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/como-son-los-miembros-de-la-generacion-x>

The power MBA (2018). Cómo calcular el tamaño del mercado: TAM SAM SOM Disponible en: <https://thepowermba.com/business/como-calculiar-el-tamano-de-mercado-tam-sam-som/>