

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la Clínica Dental Natural Smile en la ciudad de Quevedo y Guayaquil en el año 2025.

Autor/es: María Belén Cedeño Realpe

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

María Belén Cedeño Realpe



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mariabelen.cedeno@ister.edu.ec

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

CEDEÑO REALPE MARIA BELEN

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA CLINICA DENTAL NATURAL SMILE EN LA CIUDAD DE QUEVEDO Y GUAYAQUIL EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 18 de marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Cedeño Realpe María Belén declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing digital de la Clínica Dental Natural Smile, de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



CEDENO REALPE MARIA BELEN
C.I.: 1208527299

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

MARIA BELEN CEDEÑO REALPE

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0984419334

CORREO ELECTRÓNICO:

Crmarbel2004@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA CLINICA DENTAL NATURAL SMILE EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO Y GUAYAQUIL

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Clínica Dental Natural Smile

La empresa a pesar de tener 12 años en el ámbito laboral del sector de la salud, en los últimos meses ha ido surgiendo debido al auge de atención medica debido a que la clínica emplea tecnología avanzada, como la odontología digital que permite realizar diagnósticos precisos mediante imágenes tridimensionales (3D), además el Centro Médico Dental Natural Smile es una empresa que se dedica a la atención medica odontológica especializada en diferentes áreas como es la: Consulta y tratamiento general, profilaxis y fluorización, restauraciones , prótesis, blanqueamiento extracciones de terceros molares, implantes endodoncia, cirugía oral y maxilofacial, rehabilitación oral, entre otras cosas, pero se enfoca en el diseño de sonrisas, ofreciendo tratamientos estéticos destinados a mejorar la apariencia dental de sus pacientes. Además, la clínica cuenta con un sistema avanzado de blanqueamiento dental y tratamientos para dientes cariados, desgastados o fracturados.

Por lo tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar eventualmente la marca del centro medico en la ciudad de Quevedo y Guayaquil, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa integra.

Así mismo, es posible seguir las actividades de la clínica en las plataformas digitales ya mencionadas para conocer mas sobre sus servicios y trabajos realizados. Ubicada en Quevedo en la Av. Walter Andrade y en Guayaquil en la Av. San Jorge.

La Clínica Dental Natural Smile se establece como un empleo de excelencia con todos los valores, misión y visión en atención odontológica, combinando tecnología avanzada, un profesional y un enfoque centrado en el paciente para ofrecer resultados excepcionales en salud y estética dental.

PALABRAS CLAVE:

NATURALSILE, ANIMATE A SONREIR, CLINICA DENTAL, NATURAL SMILE GUAYAQUIL, NATURAL SMILE QUEVEDO.

ABSTRACT:

Natural Smile Dental Clinic

Natural Smile Dental Clinic is an institution of excellence dedicated to providing high-quality dental services. It specializes in a wide range of treatments, including dental implants, teeth whitening, orthodontics, periodontics, endodontics, and oral and maxillofacial surgery. The clinic employs advanced technology, such as digital dentistry, which allows for accurate diagnoses using three-dimensional (3D) images.

Natural Smile's team of professionals is comprised of highly trained experts committed to the dental health of their patients. The clinic is distinguished by its personalized care and comfortable environment, making the treatment experience positive and enjoyable. Patients appreciate the warmth and professionalism of the staff, as well as the cleanliness and relaxing atmosphere of the facilities.

Natural Smile also focuses on smile design, offering aesthetic treatments aimed at improving the dental appearance of its patients. In addition, the clinic offers an advanced teeth whitening system and treatments for decayed, worn, or fractured teeth. Located in Quevedo on Walter Andrade Avenue and in Guayaquil on San Jorge Avenue, the clinic facilitates scheduling appointments and consultations through WhatsApp. You can also follow the clinic's activities on social media such as Instagram, Facebook, and TikTok to learn more about its services and work.

The Natural Smile Dental Clinic has established itself as an example of excellence in dental care, combining advanced technology, a professional team, and a patient-centered approach to deliver exceptional results in dental health and aesthetics.

KEYWORDS:

NATURALS MILE, ENCOURAGE YOURSELF TO SMILE, DENTAL CLINIC, NATURAL SMILE GUAYAQUIL, NATURAL SMILE QUEVEDO.



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante:

C.I.: XXXXXXXXXXX

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 18 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, María Belén Cedeño Realpe, con C.I.: 1208527299 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante:

C.I.: XXXXXXXXXXX

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este presente trabajo de investigación principalmente se lo dedico a Dios y a mi familia los cuales estuvieron en todo el transcurso de mis estudios por brindarme la fuerza y la capacidad física y mental para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Segundo a mi madre María Realpe y hermanos quienes son mi pilar fundamental de este logro, este logro es de ellos ya que me han brindado siempre su apoyo incondicional a lo largo de esta travesía, que de igual forma me han llenado de aliento, esfuerzo, humildad y sobre todo me han inculcado que con trabajo duro todo se consigue y por último a mi mentora la Dra. Estefanía Loor la cual me dio un consejo “La educación es la llave maestra que abre muchas puertas” también quiero dirigir este trabajo a mis amigos quienes me brindaron su apoyo en los momentos cruciales e importantes de mi vida.

Para culminar también me lo dedico a mí, María Belén ya que con esfuerzo, perseverancia y dedicación puedo lograr culminar cada meta trazada.

MARIA BELEN CEDEÑO REALPE

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL20

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo General
 - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO28

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....43

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....53

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
 - 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
 - 4.2.2 Reconocimiento de marca
 - 4.2.3 Personalidad de marca
 - 4.2.4 Categoría de productos
 - 4.2.5 Mezcla de productos

- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
 - 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO90

- 5.1 Investigaciones de Mercado
 - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
 - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
 - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
 - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
 - 5.1.5 Foda Final
 - 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación

- 5.1.6.6 Precios
- 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
- 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
- 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 124

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
 - 6.6.1 Buyer Persona
 - 6.6.2 Buyer's Journey
 - 6.6.3 Sales Process
- 6.7 Técnica lluvia de ideas para Promociones y contenido
- 6.8 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 144

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
 - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
 - 7.4.2 Diseño del sitio
 - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
 - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
 - 7.4.5 Precios
 - 7.4.6 Palabras claves
 - 7.4.7 Carrito de compra
 - 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
 - 7.4.9 Presentar transacciones reales

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN..... 158

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 1 y Youtube Ads 1

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....100

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok.

9.2 Micropagina linktree o beacons u otros

9.3 Conclusiones y recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA176

SitioWeb+Tienda en línea <https://clinicas-dentales-naturalsmile.company.site/>

Fanpage, <https://www.facebook.com/NaturalSmileOficial>

Instagram,

https://www.instagram.com/clinicas_dentales_naturalsmile/?igsh=NWJmczd0ZmU0YzIx#

TikTok, [https://www.tiktok.com/@naturalsmile ? t=ZM-8tbE45B8s1V& r=1](https://www.tiktok.com/@naturalsmile? t=ZM-8tbE45B8s1V& r=1)

LINKTREE: https://linktr.ee/ClinicaDental_NaturalSmile

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Logotipo clínica Natural Smile	26
Gráfico 2 – Isotipo clínica Natural Smile	27
Gráfico 3 – Información sobre implantes dentales	29
Gráfico 4- Realización de tratamiento dental	30
Gráfico 5 – Mapa de posicionamiento	33
Gráfico 6 – análisis de macroentorno pestel	40
Gráfico 7- matriz ansoff	59
Gráfico 8 – Matriz ciclo de vida	60
Gráfico 9 – Matriz BCG.....	64
Gráfico 10- Catálogo de tratamientos pág. (1).....	71
Gráfico 11 – Catálogo de tratamientos pág. (2	71
Gráfico 12 – Catálogo de tratamiento pág. (3).....	71
Gráfico 13- Budget en unidades.....	72
Gráfico 14– Budget en dólares.....	72
Gráfico 15– Canal de distribución Natural Smile	73
Gráfico 16- Estructura de canal ecommerce	76
Gráfico 17– Perfil de negocio Natural Smile.....	80
Gráfico 18 – Anuncios en Google ADS.....	81
Gráfico 19- Palabras claves.....	82
Gráfico 20– Vista previa de anuncio.....	83
Gráfico 21 – Promoción Natural Smile.....	83
Gráfico 22- Publicidad Natural Smile.....	83
Gráfico 23– Muestra de un video de TikTok.....	84
Gráfico 24 – Perfil de TikTok.....	85
Gráfico 25- Redacción del video	85

Gráfico 26 – Presentación en barras de edades.....	90
Gráfico 27 – Presentación % de géneros	90
Gráfico 28 - Presentación % Calidad de tratamientos	91
Gráfico 29 – Presentación % de tratamientos que se han realizado.....	91
Gráfico 30 – Presentación % de calificación de atención.....	92
Gráfico 31 - Presentación % de explicación de procedimientos.....	92
Gráfico 32 – Presentación % ambiente de la clínica.....	93
Gráfico 33 – Presentación % recomendación de la clínica	93
Gráfico 34 - Opiniones de mejora.....	94
Gráfico 35 – Opiniones de mejora	95
Gráfico 36 – Opiniones de mejora	96
Gráfico 37 - Presentación de barra personas que quieren recibir información por correo electrónico.....	96
Gráfico 38 – Presentación de barra sobre la plataforma que quieren recibir información	97
Gráfico 39 – Presentación de barra sobre la puntuación a la clínica dental.....	98
Gráfico 40 - Horario de publicación en redes	138
Gráfico 41 – Pagina web Natural Smile.....	140
Gráfico 42 – Perfil en Google clínica dental Natural Smile	141
Gráfico 43 - Integración a las redes sociales de la clínica	142
Gráfico 44 – Búsqueda en Google de la clínica dental	142
Gráfico 45 – Ejemplo de contenido publicitario.....	145
Gráfico 46 – Visualización de tratamiento dental.....	147
Gráfico 47 – Ajustes de la página web	147
Gráfico 48 - Edición de la página web.....	148
Gráfico 49 – Interfaz de la página web	149
Gráfico 50 – Parte inferior de la página web	150
Gráfico 51 - Catalogo de tratamientos en la página web	151

Gráfico 52 – Precio en tratamientos.....	151
Gráfico 53 – Carrito de compra	152
Gráfico 54 – Simulación de pedido en Edwic.....	152
Gráfico 55 – Simulación de factura hecha por Edwic	154
Gráfico 56 - Catalogo de tratamientos en la página web	151
Gráfico 57 – Precio en tratamientos.....	151
Gráfico 58 – Carrito de compra	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Alcance del informe del mercado de la tele odontología.....	19
Tabla 2 – Los 4 posicionamientos mejor puntuados	34
Tabla 3 – Stakeholders.....	35
Tabla 4 – Segmentación y Micro segmentación	36
Tabla 5 – Poder de negociación de competidores.....	41
Tabla 6 – Poder de negociaciones de proveedores	41
Tabla 7 – Amenaza de productos sustitutos.....	42
Tabla 8 – Amenazador de nuevos entrantes.....	42
Tabla 9 – Rivalidad entre competidores	43
Tabla 10 – Análisis cadena de valor	44
Tabla 11 – Matriz FODA.....	48
Tabla 12 – Personalidad de marca	55
Tabla 13 – Categoría de productos	56
Tabla 14 – Matriz BCG.....	63
Tabla 15 – Portafolio de precios	66
Tabla 16 – Costo ortodoncia convencional.....	68
Tabla 17 – Punto de equilibrio + utilidad de ortodoncia convencional	68
Tabla 18 – Costo ortodoncia autoligada	69
Tabla 19 – Punto de equilibrio + ortodoncia autoligada.....	69
Tabla 20 – Costo ortodoncia estética	70
Tabla 21 – Punto de equilibrio + ortodoncia estética	70
Tabla 22 – Consumo Per cápita	77

Tabla 23 – Precios	115
Tabla 24 – Planificaciones estratégicas	119
Tabla 25 – Organigrama funcional	128
Tabla 26 – Lluvia de ideas de contenido	136

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Este trabajo de investigación está basado en desarrollar un plan de marketing para la Clínica Dental Nature Smile para el año 2025 situada en la ciudad de Quevedo y Guayaquil, con la finalidad de brindar una atención de calidad para beneficio de los pacientes, así como también posicionarse en el mercado como una clínica exitosa gracias a su equipo avanzado.

En el ámbito altamente competitivo de la atención dental, las estrategias de marketing digital se han vuelto fundamentales para el éxito de las clínicas. En los últimos tres años, se ha observado un cambio drástico en la manera en que los pacientes buscan y seleccionan sus proveedores de servicios dentales. La pandemia de Covid-19 impulsó rápidamente la digitalización del sector salud, transformando las expectativas de los pacientes. En 2021, las clínicas dentales enfrentaron grandes retos debido a las restricciones, pero "Natura Smile" demostró una notable capacidad de adaptación. Implementaron protocolos de higiene y seguridad que les permitieron seguir operando y generar confianza. Además, fortalecieron su presencia online a través de redes sociales.

Para continuar con la atención dental, encajamos la tele odontología, una solución innovadora que consistía en consultas virtuales para pacientes que necesitaban asesoramiento o resolver dudas desde la comodidad de su hogar. Gracias a esta modalidad se ofrece a los pacientes la ventaja de comodidad y seguridad durante el tiempo de pandemia, mientras que a nosotros nos permitió mantener la regularidad de la atención odontológica y así seguimos innovando el marketing digital en el ámbito de tele odontológica.

Cabe mencionar que uno de los motivos por el que muchas personas no asisten a una atención odontológica es porque desconocen la importancia de tener una salud bucal y por el temor a la atención. Para Clínica Dental Nature Smile es importante hablar a sus pacientes sobre los precios, promociones, ya que otro factor sería el tema económico, una de las causas por la que los pacientes no acceden a este servicio, razón por la cual se debe realizar propuestas atractivas que llamen la atención del paciente (cliente).

Con el fin de responder a las necesidades de los clientes y consolidar una clínica odontológica competitiva, se desarrollará un plan de marketing que comunique eficazmente los beneficios de nuestros servicios, priorizando la calidad y la calidez en la atención. (Vasco Aguilera, 2022)

Tabla 1. Alcance del informe del mercado de la tele odontología

Líderes del mercado y perfiles clave de empresas	➤ ViDe Dental Virtual
	➤ Royal Philips NV
	➤ Los TeleDentistas
	➤ Reloj bucal llc
	➤ Soluciones dentales, Inc.
	➤ Empresas Patterson, Inc.
	➤ Virtudent, Inc.
	➤ DentuluHealthTap Inc.,

Nota: Aquí en esta tabla, podemos observar que existe mucha demanda en el mercado (Company Policies, 2025)

1.2 Problema

Existe una variedad del mercado con gran potencial para la comercialización de la clínica dental “Natural Smile”, muchas clínicas dentales pueden pasar desapercibidas en un mercado saturado. El no tener estrategias de marketing buenas puede provocar que la clínica no sea conocida entre potenciales a pacientes, limitando su crecimiento, también los estigmas asociados a las visitas al dentista, donde muchas personas sienten miedo o ansiedad, esto conlleva a los pacientes a la procrastinación en el cuidado dental, entre otras cosas.

Podemos trabajar entre estrategias como:

1. La visibilidad y reconocimiento en diferentes plataformas.
2. Educando constante a los clientes sobre el cuidado regular de su salud bucal y sobre los diferentes tratamientos disponibles.
3. Adaptándonos a nuevas tecnologías; y siempre estar informados de las tendencias y herramientas digitales innovadoras.

1.3 Contexto

Este plan de comercialización y marketing de la clínica dental ‘Natural Smile’ en la localidad de Quevedo y Guayaquil; para ser exactos en la Av. San Jorge, nos permite identificar diferentes variables que podrían afectar el negocio. Entre estas variables esta la capacidad de consumo de la comunidad y las necesidades de la población con la salud bucal.

La idea de establecer una clínica dental en esta localidad surge por dos motivos; primero por la situación demográfica de esta zona, su carencia de clínicas dentales en la misma y la lejanía de los consultorios odontológicos. Esto significa que los habitantes de esta zona tienen que desplazarse hacia otras ubicaciones dentro de la ciudad para poder recibir atención odontológica. En cuanto a la clínica dental ‘Natural Smile’ ubicada en la ciudad de Quevedo, Av. Walter Andrade, tenemos que mejorar y aplicar nuevas técnicas de marketing para poder captar la atención de nuevos clientes, para poderles brindarles una atención deseada, generarles confianza y seguridad de que nuestros servicios odontológicos son los mejores, y así poder tener un mejor reconocimiento como Clínica dental en el mercado.

1.4 Justificación

Considero que la idea de dar apertura a una clínica dental ‘Natura Smile’ en la ciudad de Guayaquil, daría una mejor comercialización a la que ya está establecida en la ciudad de Quevedo suple la necesidad de cientos de ciudadanos, en el ámbito de su salud bucal. Acompañado de un buen estudio de marketing y una buena promoción en todas las redes sociales, además de eso haciendo publicidad con ofertas del 2x1, tratamientos a mitad de precio, etc; llamaría la atención de los usuarios. Sin una buena atención las personas están en riesgo de ser infectadas por un gran número de enfermedades graves bucodentales. Debido a la gran cantidad de azúcar que consume las personas en la actualidad, y a la escasa higiene bucal, la mayor parte de la población sufre de alguna afección bucal.

Las principales razones por las cuales se hacen presentes enfermedades bucodentales están en la rutina de higiene que se está realizando incorrectamente, también una mala forma alimentaria e ingerir sustancias como tabaco y alcohol, veo como una necesidad el prever dolencias y frenar enfermedades que provoquen problemas de mayor riesgo como enfermedades cardiovasculares, crónicas como lo es el cáncer y la diabetes.

Afortunadamente estas enfermedades orales pueden ser tratadas con una oportuna y correcta atención odontológica. Para poder llegar a más pacientes, captar su atención, motivarlos a las visitas al odontólogo y poder contrarrestar las enfermedades ya antes mencionadas y también poder hacer feliz a las personas que desean mejorar su estética dental vamos a trabajar al 100% en estrategias de marketing tanto digital como tradicional en todas las plataformas digitales, creando también una pagina web atractiva para darle seguridad y confianza a los nuevos clientes de la veracidad de la clínica dental.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Desarrollar un método de Marketing que constituya una guía para la gestión de la Clínica Dental Natural Smile que satisfaga las necesidades y demandas del mercado real y potencial en la ciudad de Guayaquil y Quevedo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir los parámetros sobre los cuales se desarrollará el plan de Marketing.
- Investigar las demandas específicas y las necesidades insatisfechas con el fin de desarrollar estrategias que permitan cubrirlas en su totalidad.
- Convertir las debilidades y amenazas en oportunidades de innovaciones empresariales.

1.6 Impacto

La Clínica dental 'Natural Smile' mejorara la salud oral de la comunidad, reduciendo enfermedades y mejorando la calidad de vida. Económicamente, creara empleos y dinamizara la economía local. Ambientalmente, adopta practicas sostenibles y minimiza residuos. Técnicamente, introduce tecnologías avanzadas y mejorando diagnósticos y tratamientos. Científicamente, puede participar en investigaciones clínicas, contribuyendo al avance del conocimiento odontológico

1.7 Modelo de Negocio Digital: B2C

Este modelo de negocio propuesto para la comercialización y el marketing de la clínica 'Natural Smile' en la ciudad de Quevedo y Guayaquil tiene como pilar fundamental la venta directa al consumidor final de tratamientos para el cuidado y la buena salud bucal.

CAPITULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo



Gráfico 1 Logotipo clínica natural Smile

El logotipo de Natural Smile, compuesto por una imagen de un diente con brackets y el texto "Natural Smile, anímate a sonreír", representa la esencia de la marca. Este diseño comunica la pasión de la clínica por el cuidado dental, su compromiso con la calidad y su objetivo de brindar satisfacción a sus pacientes a través de servicios odontológicos de excelencia.

El nombre de la marca, 'Natural Smile', se representa en una tipografía legible y atractiva, utilizando colores que complementan la imagen de la muela con el brackets. El nombre "Natural Smile" se traduce a "Sonrisa Natural" con la intención de transmitir a los pacientes que con el cuidado de su salud bucal tendrán siempre una sonrisa de ensueño.

2.2 Isotipo

El isotipo de Natural Smile "Una muela con bracket"



Gráfico 2 Isotipo de la clínica natural Smile

El Isotipo se ve como una imagen sencilla, pero es poderosa porque contiene la esencia de la marca representando la pasión de la clínica por el cuidado dental, la calidad de sus tratamientos y la satisfacción por servir a su comunidad. En la imagen se muestra una muela con la forma de un corazón con la intención de transmitir calidez y compromiso a sus clientes con tonalidades frías, diseño dinámico evocando sensación de tranquilidad, confianza, protección. Para la clínica Natural Smile el isotipo es más que un elemento visual atractivo, funciona también como una herramienta importante para comunicar que transmite la filosofía de la marca y sus valores.

2.3 Slogan

Como slogan de marca tenemos (“Anímate a Sonreír”) con este slogan queremos destacar la profesionalidad de la clínica y la esencia de la marca, provocando en los pacientes plena confianza al sonreír luego de realizarse los tratamientos dentales adecuados, mejorando la estética de su sonrisa. Ya que no solo se trata de obtener pacientes, vender tratamientos y cubrir una necesidad básica, nosotros vamos más allá buscando experiencias sensoriales y emocionales.

2.4 Colores institucionales, positivo negativo, usabilidad, aplicaciones

Colores: Celeste, gris y blanco

Positivo: La combinación de Celeste, gris y blanco atrae la atención de los clientes generando un sentimiento de confiabilidad, seguridad.

Esta combinación de colores no es utilizada por las clínicas o consultorios dentales, lo que hace a Natural Smile diferenciarse de sus competidores.

Negativo: El celeste a menudo se asocia con los niños, por lo que este color puede ser poco atractivo para los adultos.

El gris y el blanco pueden ser difíciles de leer juntos en especial en textos pequeñas.

Estos colores pueden utilizarse en publicidad y material promocional de la marca Natural Smile. Es crucial utilizar los colores de manera consistente en todas las plataformas para crear una identidad solida de la marca.

Los colores se pueden utilizar para crear diferentes estados de ánimo o para comunicar diferentes mensajes. Por ejemplo, el celeste se puede utilizar para comunicar paz y tranquilidad mientras que el blanco comunica perfección y limpieza.



¿SABÍAS QUE?

NATURAL SMILE
dentales a tu servicio

Actualmente los implantes es uno de los tratamientos con más duración dentro de la odontología.

No se dañan dientes adyacentes y restauramos la oclusión del paciente, alargando la vida del resto de las piezas.

Gráfico 3 información sobre implantes dentales

2.5 Historia de la marca

La historia inspiradora de Natural Smile: 12 años transformando sonrisas

Natural Smile es una clínica ecuatoriana que comenzó en la ciudad de Quevedo provincia de los ríos, siendo una historia inspiradora de hace mas de 10 años con un simple sueño: Ofrecer atención dental de calidad y accesible para todos. La Dra. Estefanía Loor, con su pasión por la odontología y su dedicación al cuidado de sus pacientes, inicio ofreciendo servicios a sus conocidos sin tener su consultorio propio, pero ganándose la confianza y satisfacción de quienes experimentaban sus tratamientos únicos.

Sus pacientes de ese tiempo quedaron tan impresionados por la profesionalidad y calidad de los tratamientos que incentivaron a la doctora Estefanía a iniciar su propio consultorio físico. Este fue un punto de inflexión para Natural Smile. A partir de ese momento, la doctora comenzó a darse a conocer llegando a muchas familias quevedeñas, ofreciendo sus tratamientos dentales. Cabe recalcar que para la Dra. Loor no siempre fue fácil, ya que tuvo momentos de altos y bajos, pero su resiliencia, esfuerzo y determinación fueron la clave importante para superar cada obstáculo en su vida y alcanzar el éxito.

A lo largo de estos 12 años la Clínica Natural Smile ha logrado ser reconocida a nivel local por la calidad de sus servicios y el compromiso con la salud dental de muchas familias. Ofreciendo variedad de tratamientos dentales con la mejor tecnología y también contribuyendo al desarrollo de la economía local al fomentar empleos en el sector de la salud y colaborando con proveedores locales de materiales dentales.

2.6 ¿Quiénes somos?

En este centro médico de especialidades odontológicas de nombre “Natural Smile” somos una familia comprometida al 100% de llevar bienestar y salud dental a cada hogar. Nuestros inicios fueron hace mas de 10 años con el sueño de compartir la pasión y excelencia en el cuidado dental a la comunidad que nos rodea.

2.7 Core business

Nos Centramos en la prevención de servicios dentales integrales, incluyendo ortodoncia tradicional, Ortodoncia estética, Ortodoncia auotilago, Ortodoncia Lingual, implantes dentales, blanqueamiento, tratamientos preventivos, entre otros, Utilizando tecnología avanzada y resaltando la importancia de una buena salud bucal optima para todos nuestros pacientes.

2.8 Filosofía Empresarial

Misión: Tenemos como misión llevar a cada hogar salud y bienestar dental, Ofreciendo servicios dentales de alta calidad realizado profesionalidad, pasión y compromiso.

Visión: Nos visualizamos a futuro como una clínica de servicios dentales líder en Ecuador, reconocida por su innovación, compromiso y calidad.

Valores: Natural Smile demuestra a los pacientes la profesionalidad que tiene en cada tratamiento porque se realiza con el mismo amor y cuidado que lo haríamos para nuestra propia familia. Utilizando técnicas que conservan la estética dental y la salud.

Nuestro compromiso con la calidad es tan importante y fundamental. Nos comprometemos a utilizar tecnologías de última generación y materiales de alta calidad, garantizando la efectividad y seguridad de nuestros tratamientos.

Horramos las practicas tradicionales de la odontología, fusionándolas con innovaciones tecnológicas para poder ofrecer resultados únicos y posibles.

Crear un ambiente acogedor y cálido para nuestros pacientes es nuestra prioridad para brindarles una atención excepcional donde se sientan seguros y valorados. Tomamos en cuenta sus opiniones y sugerencias para satisfacer sus expectativas y necesidades.

El impacto que tiene nuestra clínica Natural Smile en la comunidad y el medio ambiente hace que nos comprometamos a laborar de manera sostenible y responsable, apoyando practicas que sean amigables con el medio ambiente y colaborando con comunidades locales.

Son estos los valores fundamentales que guían todas las decisiones que tomamos en Natural Smile, siendo el pilar de nuestra identidad y la fuerza que nos impulsa detrás de nuestro compromiso por ofrecer una experiencia memorable y única a nuestros pacientes.

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Grafica y definición

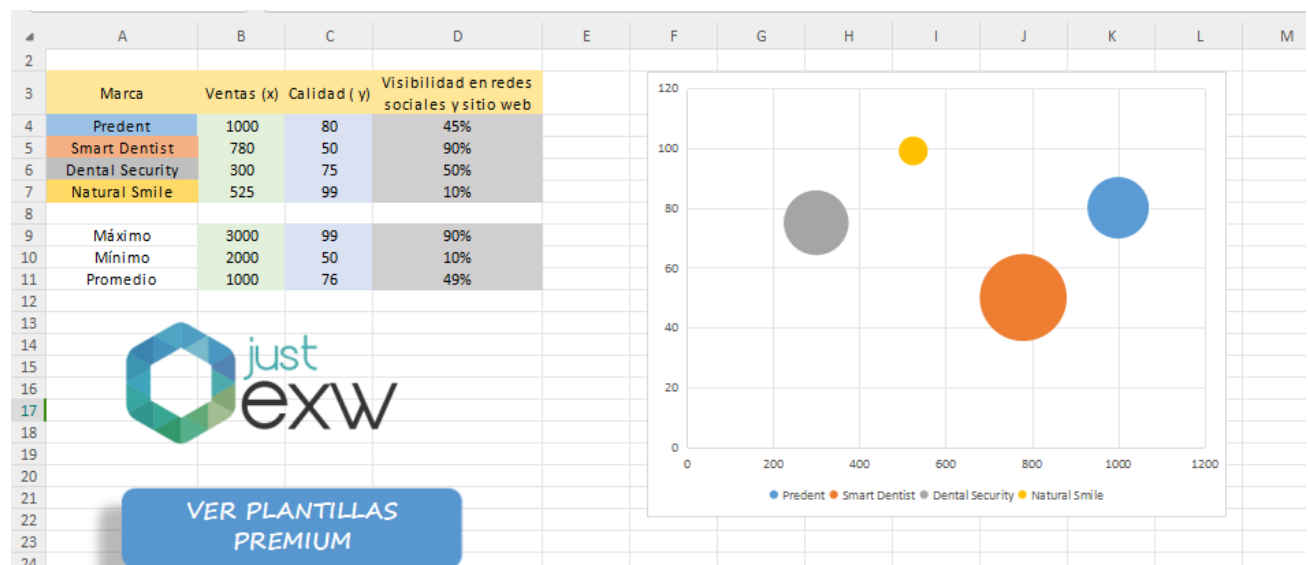


Gráfico 5 mapa de posicionamiento

Autor: Elaboracion propia

En esta imagen se muestra la comparación de Natural Smile con sus principales competidores en términos de ventas por mes, calidad y visibilidad en las plataformas digitales y sitios web. Con los datos obtenidos podemos realizar un análisis.

A: De los cuatro competidores Natural Smile tiene muy poca visibilidad en el sitio web y redes sociales.

Se recomienda emplear nuevas estrategias de marketing que tenga como prioridad realzar su visibilidad en las plataformas digitales; una de las estrategias podría ser la creación de contenidos interesantes, llamativos para el público objetivo de la clínica dental, otra opción sería ofrecer promociones exclusivas a sus seguidores en redes sociales o podría colaborar con algunos influencers que tengan buen alcance en redes sociales. (Asana, 2025)

2.10 Propuesta de valor

Clínica Natural Smile es un espacio agradable visualmente, que te genera tranquilidad. Los tratamientos que realiza Natural Smile podrán ser los mismos que otras clínicas, pero la atención y dedicación puesta por la doctora Estefanía Loor en cada tratamiento es lo que atrae a los pacientes porque les genera confianza y saber.

Tabla 2. Los 4 Posicionamientos Mejor Puntuados

ESCOGER				
LOS 3				
POSICIONAMIENTO				
S MEJOR	CALIFI	CALIFI	CALIFI	CALIFI
PUNTUADOS	CAR 1 A 5	CAR 1 A 5	CAR 1 A 5	CAR 1 A 5

POSICIONAMIENTO	SMART DENTIST	DENTAL SECURITY	SMART DENTIST	DENTAL SECURITY
CALIDAD DE TRATAMIENTOS	5	3	5	3
ECONOMICO	4	2	4	2
ATENCION	5	5	5	5
MAS NIVELES DE PROFESION	5	1	5	1
SEGURIDAD	5	5	5	5

FUENTE: Elaboración Propia

En esta tabla podemos observar la calificación del 1 al 5 que se les da a cuatro clínicas dentales mejor posicionadas.

Tabla 3. Stakeholders

STAKEHOLDERS	INTERESES	
CLIENTES	OBTENER EXCELENTES RESULTADOS EN SU SONRISA.	
COMPETIDORES	IGUALAR SU PROPUESTA	
PROVEEDORES	CONVERTIRME EN UNA EXCELENTE CLINICA DENTAL CON LOS MEJORES MATERIALES	
BARRIO	DOTAR UN LOCAL DE BUENA INFRAESTRUCTURA Y SUBIR LA PLUSVALIA	
No	TOCAR	PUNTOS DE DOLOR
1.	MALA TECNICA	DE ATENCION DEL DOCTOR

N°	PROPUESTA DE VALOR FINAL
1.	CONFIA EN MI Y ANIMATE A SONREIR

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla stakeholders podemos visualizar cual es el interes de las personas u organizaciones en la clínica dental Natural Smile. (Unir)

2.11 Segmentación y microsegmentación.

Tabla 4. Segmentación y Microsegmentación

	IDEA DE NEGOCIO CLINICA DENTAL NATURAL SMILE
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL EMPREDIMIENTO
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Costa
Zona	Urbana y rural

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	De 26 años en adelante
Género	Femenino y masculino
Nivel de educación	Bachillerato
Ocupación	Ama de casa, Empleados públicos y privados, estudiantes
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Vanidoso, Alegre
Clase social NSE	A,B,c+
Estilo de vida	Estudiar, ver películas, aventureros
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Regular o frecuente
Beneficios buscados	Calidad de la Educación
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
ALFA	

CENTENIALLS Z	
MILENIALLS Y	26- 43 años
GENERACIÓN X	46-59 años
BABY BOOMERS	63- 70 años
TRADICIONALISTAS	
VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING	
SEGURO DE SI MISMO	
OPTIMISTA	Que sea optimista que confié siempre en que obtendrá los mejores resultados con los tratamientos dentales
RELAJADO	
TRISTEZA	
ABURRIMIENTO	
COMPETITIVO	
TEMOR	
AMOR	Que tenga amor propio, que piense siempre en verse mejor

NOSTALGIA	
DIVERTIDO	
INDULGENTE	
DE HUMOR PARA GASTAR	Que no le importe cuanto va a gastar con tal de que su salud bucal y la estética de su sonrisa sea la mejor
AVENTURERO	De emociones diversas, le gusta la adrenalina, producto s y servicios nuevos
VARIABLES DE INTERESES (GUSTOS) Y COMPORTAMIENTOS (PREFERENCIAS)	PIONERO EN SEGMENTAR FUE FACEBOOK ADS
Variedad	Los consumidores buscan variedad.
Salud	Los consumidores buscan estar al tanto con las novedades de la odontología que les proporcionen excelente información sobre el cuidado de su salud bucal.

Habitos de consume	Los consumidores tienen hábitos de consumo, como visual o Gastronómica.
Lealtad de marca	Los consumidores buscan para el cuidado de sus dientes una clínica que genere confianza, con personal profesional especializados en el tema que puedan brindar excelentes resultados a sus pacientes.

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla presentada podemos analizar las características del emprendimiento de acuerdo a las variables de segmentación como la variable geográfica, variable conductual, entre otras. (Camino)

2.12 Propósito de la empresa

El propósito de Clínica Dental Natural Smile es animar a las personas a sonreír, porque inspirados en ti mejoramos sonrisas. Nuestra misión se basa en hacer que nuestros pacientes nos perciban como proveedores de valores en todos nuestros servicios y cuidados odontológicos, Además, nuestra visión es entregar salud y bienestar a nuestros pacientes para lograr ser la clínica líder y referente en Ecuador, a través de tratamientos innovadores y de excelencia.

CAPITULO III: PROCESO ESTRATEGICO Y ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del entorno/ Pestel

PESTEL

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO



Gráfico 6 análisis de macroentorno pestel

En la imagen que estas viendo , presento un analisis Pestel, una herramienta que utilizo en la planificación estratégica para identificar elementos externos que puedan afectar a la clínica dental. El acrónimo PESTEL (Amador-Mercado, 2021) representa factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, económicos y legales. Cada uno de estos factores está descrito en su recuadro con texto explicativo, detallando cómo impactan en la clínica dental.

3.2 Analisis de competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 5. Poder de negociación de competidores

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES							
PACIENTES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR						
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA NATURAL SMILE	POSIBILIDAD INTEGRACION		
Pacientes individuales	5	5	5	1	3		
Adultos Mayores	2	3	5	2	3		
Pacientes referidos	4	3	5	2	3		
SUMA	11	11	15	5	9		
PROMEDIO	4	4	5	2	3		
NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	BAJO	MEDIO		
OPORTUNIDAD							
AMENAZA							

FUENTE: Elaboración Propia

Es esta tabla observamos que tenemos la oportunidad de otorgar exclusividad a una gama alta de pacientes de Natural Smile.

Tabla 6. Poder de negociación de proveedores

F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES							
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES						
	CLINICA DENTAL NATURAL SMILE	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	IMPACTO POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS				
Valuem	5	5	3				
Distridenta	3	3	3				
Prodentec	3	3	2				
PROMEDIO	4	4	3				
NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE	MEDIO				
OPORTUNIDAD							
AMENAZA							

FUENTE: Elaboración Propia

Esta tabla representa que al ser proveedor una empresa ecuatoriana existe un alto grado de importancia para el desarrollo lo que cuenta como una oportunidad.

Tabla 7. Amenaza de productos sustitutos

F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS					
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS				
	CALIDAD-SUSTITUTO MEJOR LA AMALGAMA DENTAL	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO	DESEMPEÑO O SUSTITUTO FACIL USO	
Composites a base de resina	5	5	3	5	
SUMA	5	5	3	5	
PROMEDIO	5	5	3	5	
NIVEL IMPACTO					
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

FUENTE: Elaboración Propia

Esta tabla nos expresa que existe la amenaza de que ya no se trabaje con amalgama dental y sea sustituida por los composites a base de resina.

Tabla 8. Amenaza de nuevos entrantes

F4:AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES						
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES					
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	REQUISITOS CAPITAL / INVERSION	ACCESO CANALES DISTRIBUCION	ACCESO TECNOLÓGICO	LEALTAD DE MARCA POR PARTE USUARIO
Dental House	5	3	5	4	5	4
Dental Center	5	5	5	4	5	4
SUMA	10	8	10	8	10	4
PROMEDIO	5	4	5	4	5	4
NIVEL IMPACTO	MUY FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	FUERTE
OPORTUNIDAD						
AMENAZA						

FUENTE: Elaboración Propia

Viene siendo una amenaza el fácil acceso a los canales tecnológicos. Se constituye como una amenaza ya que los posibles nuevos competidores pueden ofrecer mejores precios.

Tabla 9. Rivalidad entre competidores

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES							
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD					
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACION DE PRODUCTOS	IDENTIDAD DE MARCA			
Tratamientos dentales implantes dentales, endodoncias, ortodoncias, entre otros	Predent	3	5	4			
	Smart Dentist	4	3	3			
	Dental Security	3	4	3			
	Dental house	4	5	4			
	Dental Center	3	3	4			
	SUMA	17	20	18			
PROMEDIO		2	2	2			
NIVEL IMPACTO		BAJO	BAJO	BAJO			
OPORTUNIDAD							
AMENAZA							

FUENTE: Elaboración Propia

Nuestra oportunidad es que no existe una fuerte rivalidad, y el grado de diferenciación de productos es mínimo.

3.3 Identificación de oportunidades

Tenemos la oportunidad de desarrollar estrategias digitales de promoción de tratamientos con descuentos para atraer nuevos clientes y aumentar el engagement en redes sociales.

3.4 Identificador de amenazas

Aumentaría la competencia por los clientes la posible entrada de nuevos competidores odontológicos en la industria de la salud. La competencia actual de la clínica Natural Smile esta aumentando sus estrategias de marketing en sus redes sociales.

3.5 Análisis interno de la empresa/ CADENA DE VALOR

Tabla 10. Análisis cadena de valor

Análisis de la Cadena De Valor							
Categoría	Area	Sub Area	Fortalezas		Debilidades		
			Apl ica	Por Que	A pli ca	Por Que	
Actividad es de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General	x	Existe planificacion organizacional			
		Planificación	X	Tiene claro a donde va la empresa			
		Gestión Ambiental	x	Uso de materiales biodegradables			
		Desarrollo Corporativo			X	No se conoce la imagen corporativa	
		Regulaciones con Reguladores	x	Se cumple la normativas normativas vigentes	x		
	Finanzas	Caja	X	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado.			
		Tesoreria	X	Existe una buena planificación del flujo de dinero.			
		Contabilidad	X	Se tiene un sistema contable estable y bien definido.			
		Cobranzas	x	Existe un proceso definido de cobranzas			
		Deuda	x	El area legal ejerce la funcion de recuperacion de los valores			
	RRHH	Selección			X	No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal	
		Promoción	X		X	No se tiene definido una ruta de desarrollo para el colaborador	
		Planes de Carrera	X	Se tiene definido el plan de carrera dentro de la clinica			
		Incentivos	X	El plan de incetivos tiene los formatos de seguimiento			
		Sistemas de Gestion del Conocim	X	Existe la cultura organizacional			
	Tecnología	Líneas de Producción	X	Se cuenta hoy con tencologos de punta para el proceso productivo			
		Diseño	X	Se tiene definido un diseño estructural de las lineas de produccion			
		Instalación de Planta	X	Excelente instalacion de planta			
		Inversion en Máquinas y Equipos	X	Existe un capital de trabajo instalado fuerte en la planta			
		Redes Informáticas	X	Si cuenta con acceso a redes sociales			
	Compras	Diseño de Cadena de Sumnistros	X	El proceso esta definido y se cumple a cabalidad			
		Selección de Proveedores	X	Somos muy exigentes con l os proveedores y se fomenta el costo-beneficio			
		Sistemas de Compra	x	Este proceso fluye con normalidad			
	Actividades Primarias	Innovación	Diseño y Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto	X	Estan inovando con nuevas lineas de producción		
			Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X	Los procesos siguen sin documentar y quedan solo en la persona
		Producción	Implementación de Sistemas de Calidad			X	No existe un sistema de control de calidad
Implementación de Sistemas de Costos			X	Se logra optimizar los costos			
Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental			X	Hay un buen control y capacitacion constante para evitar riesgos			
Logistica		Implementación de Sistemas de Calidad			X	No existe un control de calidad de entregas perfectas.	
		Implementación de Sistemas de Costos	X	existe un proceso bien definido de austeridad			
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	X	Cuenta con un sistema de seguridad laboral y ambiental			
Mercadeo		Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor			
		Desarrollo de Canales de Distribución			X	No contamos con un canal de distribucion	
		Implantacion de Sistemas de Gestión de Clientes			X	No se tiene definido plan para Canal Moderno.	
		Marketing local			X	No aplicamos publicidad en periodicos, radios, entre otras actividades locales	
		Marketing de relaciones publicas			X	Participación en Asociaciones Profesionales	
		Publicidad online	X	Utilizacion de redes sociales			
		Newletters			X	No enviamos boletines informativos por correo electrónico con actualizaciones, ofertas y contenido educativo.	
		CRM			X	No cuenta con un sistema de CRM	
		Servicio Posventa	Implantación de Sistemas de Atención al Cliente	X	Aumento de la Fidelidad del Paciente		

FUENTE: Elaboración Propia

Actividades primarias:

Producción: Natural Smile se preocupa por la calidad de sus equipos y materiales, utilizando herramientas y productos de primera línea para garantizar tratamientos dentales seguros y efectivos.

Logística: El centro médico si cuenta con espacios adecuados para el almacenamiento seguro y eficiente de materiales dentales. También dispone un sistema para la gestión de citas y el seguimiento de los pacientes, todo esto de manera efectiva asegurando la programación de cada visita sin contratiempos ni errores.

Actividades de apoyo

Infraestructura: Las instalaciones de Natural Smile son modernas y adecuadas para brindar un ambiente armonioso y seguro para los pacientes y el personal de trabajo.

Recomendaciones

Se debe considerar fortalecer un sistema de control de calidad para asegurar la efectividad de todos los tratamientos.

Expandir los canales de distribución de información y comunicación para llegar a mas pacientes.

Las promociones y descuentos en días festivos de cada mes sería una estrategia de marketing, aparte seguir capacitando al personal para mejorar conocimientos y habilidades en el área de odontología.

3.6 Identificación de fortalezas

El reconocimiento que tiene Natural Smile por sus tratamientos dentales, es lo que la diferencia de la competencia, utilizando las últimas tecnologías en todos sus procedimientos, garantizando resultados seguros y positivos.

Marca: Los pacientes de natural Smile han demostrado ser leales y aprecian el cuidado y la calidad de sus tratamientos. Natural Smile cuenta con una presencia en redes sociales lo que ha permitido que conecte con sus pacientes y promocionar sus servicios.

Distribución: La ubicación del centro medico odontológico se identifica como estratégico ya que facilita el acceso llegado de los pacientes, desde adultos mayores hasta niños acompañados de sus padres. Ofreciendo citas flexibles.

3.7 Identificación de debilidades

La clínica dental se encuentra atrasada en términos estratégicos de marketing, lo que puede provocar que la competencia la supere, se debería realizar una inversión para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos pacientes dentro y fuera del mercado local, lo que representa una oportunidad de crecimiento sin explotar.

Natural Smile podría tener ineficiencia en la gestión de sus recursos y materiales, lo que podría afectar los costos y la calidad del servicio.

3.8 Matriz FODA INICIAL

Tabla 11. Matriz FODA

FODA					
	FUERZAS-F	E		DEBILIDA	E
		FI		DES-D	FI
1	Personal altamente especializado y capacitado	B	1	No existe una cultura organizacional definida	I
2	Tecnología avanzada en tratamientos dentales	I	2	No conocen la imagen corporativa de consumidores de otras clínicas	I
3	Ambientes confortables y modernos	I	3	No tiene un sistema para verificar los costos de materiales dentales	IF
4	Fuerte reputación en la comunidad local	I	4	Los procesos no están documentados y	I

				dependen de las personas.	
5	Diversidad de tratamientos odontológico	IF		No cuenta con un canal de distribución	IF
6	Asesoramiento y atención personalizada	I B		No aplica publicidad local	I M
7	Innovación constante en tratamientos y servicios	I M		No aplica marketing de relaciones publicas	I MF
8	Instalaciones bien equipadas	I B		No aplica la implementación de sistema de calidad	I MF
9	Alta lealtad y satisfacción de los pacientes	I B		No tienen definido una ruta para el desarrollo del colaborador	I B
	OPORTUNIDA DES-O	E FE		AMENAZA S-A	E FE
1	Creciente demanda de servicios dentales	I B		Alta competencia en el sector	IF

2	Aumento de la conciencia sobre la salud bucal	MF	I	2	Aumento de los costos de insumos dentales		IF
3	Expansión a nuevas áreas y mercados	MF	I	3	Cambios en las preferencias de los pacientes	M	I
4	Desarrollo de nuevos tratamientos y tecnologías	B	I	4	Regulaciones gubernamentales cambiantes	M	I
5	Mayor interés en la prevención dental		IF	5	Condiciones económicas adversas		IF
6	Avances en tecnologías dentales		I	6	Desastres naturales y condiciones climáticas	B	I
7	Colaboración con otros profesionales de la salud	MF	I	7	Disminución de la capacidad de gastos de los pacientes		IF
8	Uso de tecnologías y consultas online	MF	I	8	Falta de financiamiento para proyectos de expansión	M	I

CAPITULO IV: PROCESO ESTRATEGICO COMERCIAL

4.1 MARKETING MIX 4PS

Es importante conocer las estrategias de marketing mix en las principales clínicas competidoras de Natural Smile para poder diferenciarse en el mercado.

La clínica Natural Smile cuenta con sistemas de seguridad y salud laboral que garantizan un entorno seguro para pacientes y personal. Se debe crear un proceso de implementación de sistemas de costos para mejorar la eficiencia e innovar continuamente con nuevas alternativas y tratamientos para los pacientes.

Es de gran importancia definir los diferentes segmentos de mercado a los que se quiere llegar con los servicios de Natural Smile y adaptar la estrategia de marketing mix en consecuencia.

Considerando crucial establecer un presupuesto realista para las actividades de marketing mix siendo vital tener resultados medibles de las actividades de marketing mix para evaluar y realizar cambios necesarios. (galarza, 2021)

4.2 MARCA/ PRODUCTO

Antecedentes

Natural smile es una clínica dental ecuatoriana que se dedica al cuidado bucal de las personas mediante procesos especializados de odontología ofreciendo una variedad de tratamientos como ortodoncia, implantes dentales, limpieza, curación de caries, blanqueamientos, entre otros.

Natural Smile empezó a ofrecer sus servicios en la localidad de Quevedo hace 12 años, con la idea de iniciar un nuevo consultorio en la ciudad de guayaquil.

Situación actual

El mercado de odontología en Ecuador es altamente competitivo y existen varias clínicas o consultorios dentales que ofrecen los mismos procesos odontológicos y las personas buscan precios accesibles, alta calidad en los tratamientos y buen trato.

Análisis de la marca

Fortalezas:

Equipos modernos y tecnología avanzada.

Personal altamente capacitado y especializado.

Amplia gama de servicios dentales.

Atención personalizada y amable.

Instalaciones confortables y atractivas.

Alta satisfacción y lealtad de los pacientes.

Debilidades:

Bajo reconocimiento de marca.

Presencia limitada en ciertos canales de marketing.

Presupuesto de marketing limitado.

Oportunidades:

Creciente demanda de servicios dentales de calidad

Expansión de nuevas áreas y mercados.

Desarrollo de nuevos tratamientos y servicios.

Fortalecimiento de la presencia en canales digitales.

Amenazas:

Intensificación de la competencia en el sector dental.

Aumento de los costos de insumos y materiales dentales

Cambio en la preferencia de los pacientes.

Posicionamiento actual: Natural Smile se posiciona como una clínica dental de alta calidad con atención personalizada y tecnología avanzada.

Posicionamiento deseado: Natural Smile quiere posicionarse como una clínica dental líder en Ecuador, reconocida por su calidad, tecnología y servicios excepcional.

4.2.1 Estudio de marca /Arquetipos de marca

Los arquetipos de marca son modelos universales que permiten definir la personalidad de una marca y conectar emocionalmente con los clientes. Para Natural Smile, los arquetipos más adecuados serían:

El arquetipo del Héroe ya que se enfoca en el valor, la determinación y la superación de desafíos. Natural Smile puede adoptar este arquetipo para destacar cómo enfrenta y resuelve los problemas dentales de sus pacientes con eficacia y compromiso. Las razones para elegir este

arquetipo son porque inspira confianza a los pacientes buscando soluciones efectivas a sus problemas dentales, y puede transmitir la seguridad de que la clínica está a la altura del desafío.

La motivación y superación promueven historias de éxito y transformación que puede inspirar a nuevos pacientes a buscar tratamiento.

La resiliencia y fuerza resalta la capacidad de la clínica para enfrentar y superar cualquier dificultad, garantizando resultados positivos.

Otro arquetipo que caracteriza a Natural Smile es el arquetipo del Cuidador porque se centra en la empatía, la protección y el servicio desinteresado. Natural Smile, como clínica dental, busca no solo proporcionar tratamientos, sino también cuidar del bienestar general de sus pacientes.

Por ese motivo la conexión emocional con los pacientes es porque quieren sentir que son atendidos por profesionales que realmente se preocupan por su salud y bienestar.

La lealtad del paciente es un enfoque de cuidado y atención personalizada.

Este arquetipo puede ayudar a consolidar la reputación de la clínica como un lugar seguro y confiable para recibir tratamiento dental.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Para el reconocimiento de la marca y fortalecer estos arquetipos, Natural Smile va a implementar una serie de estrategias coherentes y alineadas con sus valores y objetivos, en un periodo corto, mediano y de largo plazo.

En el lapso de un mes empezaremos a utilizar los canales de comunicación de manera efectiva asegurándonos de que cada interacción con la clínica refleje los valores del Cuidador, el

Sabio y el Héroe. Esto abarca desde la atención en la recepción hasta el seguimiento postratamiento.

Crearemos y compartiremos contenido que eduque a los pacientes para generar interés en la importancia de la salud bucal, las innovaciones en tratamientos y las historias de éxito de la clínica. Esto se mantendrá constantemente para no perder la interacción con los pacientes en las diferentes redes sociales.

Dentro de 6 meses invertiremos en la formación continua del equipo para garantizar que puedan ofrecer un servicio de alta calidad.

Cada 5 meses participaremos en eventos comunitarios, ofreciendo talleres y seminarios para reforzar la conexión con la comunidad y posicionar a la clínica como un referente en salud dental.

4.2.3 Personalidad de marca

Tabla 12. *Personalidad de marca*

PERCEPCION DE PERSONALIDAD DE MARCA						
Natural Smile	Sofia	Paola	Cristina	Maria	Isabel	Resumen
Genero	F	F	F	F	F	F
Edad	45	38	27	39	29	30
Ingreso	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO TIPICO
Ocupacion	EJECUTIVA	DOCTORA	INGENIERA	ESTUDIANTE	ESTUDIANTE	PROFESIONAL ESTUDIANTE
Gustos	LEER	TRABAJADORA	DEPORTISTA	LEER	CORRER	AMIGABLE

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla nos demuestra que si Natural Smile fuese personificada sería una joven femenina de 30 años, con ingresos económicos estables, una ocupación profesional y amigable.

4.2.4 Categoría de productos

Tabla 13. Categoría de productos

T. Preventivo	T. Restaurativo	T. Estéticos	Endo doncia	Perio doncia	Cirug ía Oral y maxilofacial
Limpiez a dental profesional	Empa stes dentales	Blanque amiento dental	Trata miento de conducto	Limpi eza profunda	Extra cción de muelas del juicio
Sellador es dentales	Coron as dentales	Carillas dentales		Cirug ía de encías	Trata miento de lesiones y traumas
Aplicaci ón de flúor	Puent es dentales	Ortodon cia			
Exámen es dentales	Impla ntes dentales				

Odontopediatría	Incrustación				
	y Onlays				

Fuente: Elaboración propia

Estas categorías abarcan una amplia gama de tratamientos (T) para diferentes necesidades y edades. Natural Smile, al ofrecer estos servicios, puede atender a una gran variedad de pacientes y contribuir significativamente a la salud bucal de la comunidad.

4.2.5 Mezcla de productos

Implementar una mezcla de productos con los tratamientos en la clínica dental Natural Smile puede ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del paciente y maximizar las ventas.

Paquetes Combinados

Blanqueamiento Dental + Kit de Mantenimiento

Ofrece un tratamiento de blanqueamiento dental junto con un kit de mantenimiento que incluye pasta dental blanqueadora, enjuague bucal y cepillos específicos.

Beneficios: Facilita el seguimiento del tratamiento y mejora los resultados, incentivando la compra de productos adicionales.

Promociones Estacionales

“Sonrisa de Verano”

Durante el verano, ofrecemos un paquete que incluya una limpieza dental, un blanqueamiento y una revisión de seguimiento a un precio especial.

Beneficios: Atrae a pacientes a aprovechar el descuento estacional y aumenta las ventas durante esta época del año.

3. Ofertas de Bienvenida y Fidelización

Primera Consulta + Kit de Higiene Bucal Gratuito

Ofrecemos un kit de higiene bucal (pasta dental, cepillo de dientes y enjuague bucal) como regalo para los nuevos pacientes que se realicen su primera consulta.

Beneficios: Fomenta la lealtad del paciente desde el primer momento y aumenta la percepción de valor.

4. Tratamientos Complementarios

Ortodoncia + Productos de Cuidado

Ofrecemos alineadores dentales (Invisalign) junto con un kit de limpieza y mantenimiento para los alineadores.

Beneficios: Asegura que los pacientes tengan todo lo necesario para el cuidado de sus alineadores, aumentando la satisfacción y el cumplimiento del tratamiento.

5. Programas de Mantenimiento

Suscripción de Mantenimiento Dental

Ofrecer una suscripción anual que incluya limpiezas regulares, revisiones dentales y kits de cuidado dental enviados cada seis meses.

Beneficios: Asegura visitas regulares y mantiene el flujo de ingresos constante, mejorando la retención de pacientes.

6. Educación y Promoción de Productos

Talleres de Salud Bucal

Organiza talleres educativos sobre higiene bucal donde se promuevan productos específicos como cepillos eléctricos, hilos dentales especiales, y enjuagues bucales.

Beneficios: Educa a los pacientes sobre la importancia del cuidado dental y motiva la compra de productos recomendados por la clínica.

Cross-promociones con otros servicios

Tratamiento de Conducto + Productos Antibacterianos

Ofrece un tratamiento de conducto junto con productos específicos como enjuagues bucales antibacterianos y pastas dentales para prevenir infecciones.

Beneficios: Mejora los resultados del tratamiento y promueve el uso de productos complementarios.

7. Uso de Tecnologías y Herramientas Digitales

App Móvil con Ofertas Exclusivas

Desarrollar una aplicación móvil para que los pacientes puedan programar citas, recibir recordatorios y acceder a ofertas exclusivas en productos y tratamientos combinados.

Beneficios: Facilita la interacción con la clínica y motiva la compra de productos a través de descuentos exclusivos.

4.2.6 Matriz de Ansoff

		Producto/servicio existente	Producto/servicio nuevo
Mercado	nuevo	Desarrollo de mercado Implica llevar los productos y servicios actuales a nuevos mercados: Apertura de nueva clínica en la ciudad de guayaquil	Diversificación Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados: Servicios de estética fácil,
	existente	Penetración de mercado Aumentar la participación de mercados con los productos y servicios actuales en los mercados actuales: • Incrementar la publicidad y promociones • Programas de fidelización • Ofertas especiales y descuentos	Desarrollo de producto Nuevos productos o servicios para mercados actuales: Servicios de teleodontología. nuevos tratamientos estéticos como ortodoncia lingual.

Gráfico 7 Matriz Ansoff

4.2.7 Matriz de ciclo de vida



Gráfico 8 matriz ciclo de vida

Etapa actual: Natural Smile está actualmente en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida, caracterizada en las siguientes señales: Aumento en las ventas: Las ventas en la clínica han tenido un crecimiento continuo en los últimos años, lo que indica una creciente demanda por sus servicios.

Expansión en nuevos mercados: La clínica tiene como meta expandirse a nuevas ciudades empezando por Guayaquil, ampliando nuestra base de clientes.

Desarrollo de nuevos productos: Clínica Natural Smile va a introducir nuevos tratamientos demostrando su capacidad de innovación y adaptación a las tendencias del mercado.

Proyecciones para el Futuro: Se proyecta a la clínica dental Natural Smile una continuidad en su crecimiento en el mercado ecuatoriano de servicios dentales durante los próximos años, impulsada por los siguientes factores:

Crecimiento del Mercado

Se espera que el mercado de servicios dentales en Ecuador siga expandiéndose debido al aumento de la conciencia sobre la salud bucal, la demanda creciente de tratamientos estéticos y preventivos, y el acceso a nuevas tecnologías dentales. (StrategyhelixGroup, s.f.)

Fortalezas de la Clínica

Natural Smile cuenta con varias fortalezas que le permitirán mantener su liderazgo en el mercado, tales como la calidad de sus servicios, la innovación en tratamientos, su fuerte identidad de marca y una red de distribución de servicios bien establecida.

Oportunidades de Mercado

Existen oportunidades para que Natural Smile amplíe su presencia en nuevos mercados, como la apertura de nuevas sucursales en otras ciudades del país, la implementación de servicios de tele odontología y la colaboración con empresas para ofrecer planes dentales a sus empleados.

Estrategias para Mantener el Crecimiento

Para mantener su crecimiento en la etapa de madurez, Natural Smile debe implementar las siguientes estrategias:

Enfocarse en la Diferenciación

Continuar destacando la calidad de sus servicios, la innovación en tratamientos y la atención personalizada para diferenciarse de la competencia.

Fidelizar a los Clientes

Implementar programas de lealtad, ofrecer un excelente servicio al cliente y crear experiencias memorables para fortalecer la relación con los pacientes existentes.

Innovar

Continuar desarrollando nuevos tratamientos y servicios que respondan a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los pacientes.

Monitorear la Competencia

Analizar constantemente las estrategias de los competidores y tomar medidas pro activas para mantener una ventaja competitiva.

Consideraciones Adicionales

Es importante continuar recopilando y analizando datos de mercado para comprender mejor las tendencias del paciente y las oportunidades de crecimiento.

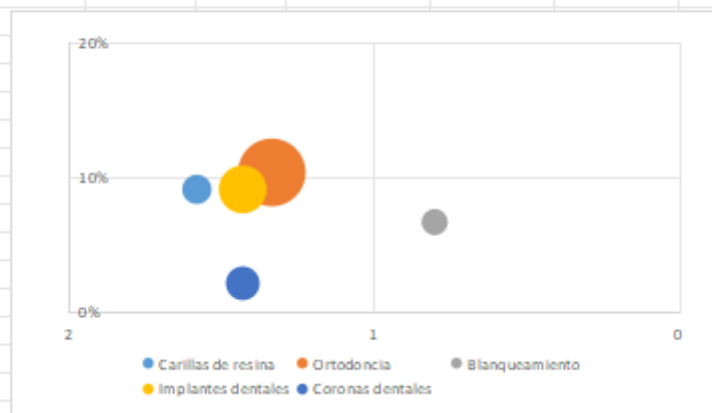
La clínica debe invertir en investigación y desarrollo para mantener su capacidad de innovación y ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los pacientes.

Es fundamental que Natural Smile mantenga una comunicación efectiva con sus pacientes, tanto a través de canales tradicionales como digitales, para fortalecer la relación de marca y fidelizar a los consumidores.

4.2.8 Matriz BCG

Tabla 14. Matriz BCG

TRATAMIENTO	VENTAS	%	VENTAS COMPETENCIA	VENTAS AÑO ANTERIOR	VENTAS AÑO ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO
Carillas de resina	1.500,00	9%	950,00	16.500,00	18.000,00	9%	1,5789474
Ortodoncia	8.000,00	48%	6.000,00	87.000,00	96.000,00	10%	1,33
Blanqueamiento	1.200,00	7%	1.500,00	13.500,00	14.400,00	7%	0,80
Implantes dentales	4.000,00	24%	2.800,00	44.000,00	48.000,00	9%	1,43
Coronas dentales	2.000,00	12%	1.400,00	23.500,00	24.000,00	2%	1,43
TOTAL	16.700,00	100%	12.650,00	184.500,00	200.400,00	9%	1,32



Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9 Matriz BCG

ANÁLISIS: Los procedimientos que le dan una mayor rentabilidad a la clínica Natural Smile son los productos estrellas (Ortodoncia), vaca lechera (Coronas Dentales, implantes dentales y carillas de resina). El producto perro es el blanqueamiento ya que este es un servicio que casi no tiene demanda para la cual se requiere hacer más estrategias de promoción para que sea más atractivo al público y así poder aumentar la demanda en este servicio. (HERRERA & AGUILAR PARRA, 2018)

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Tabla 15. Portafolio de precios

DESCRIPCION	COSTO	MARGEN	PRECIO
Emergencia	\$18	40%	\$30
Profilaxis	\$15	40%	\$25
Limpieza moderna	\$21	40%	\$35
Limpieza grave	\$27	40%	\$45
Resina en caries simple	\$10	40%	\$18
Resina en caries compuestas	\$13	40%	\$22
Resina en caries compleja	\$18	40%	\$30
Resina en cuellos dentales	\$9	40%	\$15
Extracciones pediátricas con movilidad	\$9	40%	\$15
Extracciones pediátricas con anestesia	\$12	40%	\$20
Resina en temporales	\$12	40%	\$20
Carillas en resina	\$42	40%	\$70
Endodoncia en anteriores temporales	\$60	40%	\$100

Endodoncia en posteriores temporales	\$78	40%	\$130
Endodoncia en anteriores permanentes	\$90	40%	\$150
Endodoncia en molares	\$120	40%	\$200
Pulpotomía en dientes temporales	\$60	40%	\$100
Mantenedor de espacios estéticos	\$30	40%	\$50
Retenedores de acetato	\$18	40%	\$30
Retenedores metálicos (acrílico)	\$36	40%	\$60
Extracción de molares	\$18	40%	\$30
Extracciones molares endodonciados	\$30	40%	\$50
Extracción de premolares	\$12	40%	\$20
Extracción de anteriores	\$12	40%	\$20
Cirugía de terceros molares	\$60	40%	\$100
Cirugía de frenillo labial o lingual	\$60	40%	\$100
Prótesis total acrílico	\$120	40%	\$200
Prótesis total flexible	\$180	40%	\$300

Acker	\$60	40%	\$100
Ortodoncia (Brackets metálicos)	\$36	40%	\$60
Brackets Auto ligado	\$180	40%	\$300
Control mensual de ortodoncia	\$18	40%	\$30
Gingivectomía	\$18	40%	\$30
Rayos x periapicales	\$6	40%	\$10
Recomendación de corona por unidad	\$12	40%	\$20
Apicectomía en anteriores	\$72	40%	\$120
Blanqueamiento externo	\$60	40%	\$100
Blanqueamiento interno por pieza	\$30	40%	\$50
Perno fibra de vidrio	\$30	40%	\$50
Implantes dentales	\$420	40%	\$700
Corona sobre implante	\$408	40%	\$680
Corona por unidad	\$330	40%	\$550

Fuente: Elaboración propia

40%

El margen promedio de todo el portafolio de catálogo de productos esta por el 40%.

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

La fijación de precios para los tratamientos dentales de Natural Smile se basa en un análisis detallado de costos, márgenes y competitividad en el mercado. A continuación, se presenta una explicación de cómo se establecieron los precios para asegurar la rentabilidad y satisfacer las expectativas de los pacientes.

1. Análisis de Competencia

Para establecer precios competitivos, se compararon los precios de otras clínicas dentales en el área. Este análisis aseguró que Natural Smile ofrece tarifas atractivas sin comprometer la calidad del servicio. Además, se consideraron los elementos diferenciadores de Natural Smile, como el uso de tecnología avanzada y una atención personalizada, que justifican precios ligeramente superiores en ciertos tratamientos.

2. Percepción de Valor

La calidad y la experiencia del paciente son esenciales en Natural Smile. Los precios reflejan el valor percibido por los pacientes, asegurando que los tratamientos de alta calidad y la atención excepcional sean reconocidos y valorados.

3. Segmentación del Mercado

Los precios se ajustan según el segmento de mercado al que se dirige. Por ejemplo, se ofrecen precios más accesibles para estudiantes y paquetes premium para profesionales. Además, se implementan promociones temporales para atraer a nuevos pacientes y ofrecerles una muestra de los servicios de la clínica.

4. Estrategia de Introducción de Nuevos Servicios

Para nuevos tratamientos, se establecen precios introductorios más bajos para atraer a los primeros pacientes y ganar participación de mercado. También se ofrecen paquetes combinados con descuentos para incentivar a los pacientes a optar por varios servicios al mismo tiempo.

En Natural Smile vamos mantener precios premium de alta demanda, alta calidad y su valor estético y precios competitivos para atraer más paciente, mantener buen margen y alta frecuencia.

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Tabla 16. Costo ortodoncia convencional

ORTODONCIA CONVENCIONAL								
COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTO VARIABLE	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Arriendo	\$ 700,00	\$ 700,00		Arcos	1	\$ 8,00	50 unidad	\$ 0,16
Servicios Basicos	\$ 150,00	\$ 150,00		Ligas	16	\$ 0,40	100 unidad	\$ 0,06
Publicidad	\$ 100,00	\$ 100,00		Posicionador	2	\$ 4,50	25 unidad	\$ 0,36
1 trabajadores	\$ 460,00	\$ 460,00		Goma	8	\$ 1,50	100 ml	\$ 0,12
Pago cuota del banco 1/45	\$ 400,00	\$ 400,00		Bracket convencional	1	\$ 28,00	1 unidad	\$ 28,00
		\$ 1.810,00						\$ 28,70
COSTO FIJO	\$ 1.810,00		VENTA MENSUAL PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO					
PRECIO PONDERADO	\$ 47,83		95					
COSTO UNITARIO VARIABLE	\$ 28,70							
			VENTA EN EFECTIVO PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO					
			\$ 4.544,17					

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 17. Punto de equilibrio + utilidad de ortodoncia convencional

PUNTO DE EQUILIBRIO + UTILIDAD					
VENTAS	?				
UTILIDAD	\$ 2.500,00				
COSTO FIJO	\$ 1.810,00		VENTA MENSUAL PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO + UTILIDAD		
PRECIO PONDERADO	\$ 47,83				
COSTO UNITARIO VARIABLE	\$ 28,70		225		
			VENTA EN EFECTIVO PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO		
			\$ 10.775,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Costo ortodoncia autoligada

ORTODONCIA AUTOLIGADA								
COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTO VARIABLE	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Arriendo	\$ 700,00	\$ 700,00		Arcos	1	\$ 8,00	50 unidad	\$ 0,16
Servicios Basicos	\$ 150,00	\$ 150,00		Ligas	16	\$ 0,40	100 unidad	\$ 0,06
Publicidad	\$ 100,00	\$ 100,00		Posicionador	2	\$ 4,50	25 unidad	\$ 0,36
1 trabajadores	\$ 460,00	\$ 460,00		Goma	8	\$ 1,50	100 ml	\$ 0,12
Pago cuota del banco 1/45	\$ 400,00	\$ 400,00		Bracket convensional	1	\$ 60,00	1 unidad	\$ 60,00
		\$ 1.810,00						\$ 60,70
COSTO FIJO	\$ 1.810,00		VENTA MENSUAL PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO					
PRECIO PONDERADO	\$ 101,17							
COSTO UNITARIO VARIABLE	\$ 60,70		45					
			VENTA EN EFECTIVO PARA LLEGAR AL EQUILIBRIO					
			\$ 4.525,00					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Punto de equilibrio + utilidad ortodoncia estética

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

En las tablas presentadas podemos observar cómo se obtienen los costos de cada tratamiento de ortodoncia y el punto de equilibrio en ventas más la utilidad de cada tratamiento. Siendo este el procedimiento que se realiza si queremos obtener los costos, el punto de equilibrio y la utilidad de otros tratamientos que dispongan en la clínica dental.

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio



Gráfico 10 catálogo de tratamientos pág. (1)



Gráfico 11 catálogo de tratamientos pág. (2)



Gráfico 12 Catálogo de tratamiento pág. (3)

4.3.5 Budget en unidades

CLINICA NATURAL SMILE															
Presupuesto por SKU UNIDADES															
Responsable MARIA CEDEÑO															
		B U D G E T 2 0 2 4													
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1-001	ORTODONCIA CONVENCIONAL(48)		225	105	75	200	200	245	205	100	235	225	250	100	2165
1-002	ORTODONCIA AUTOLIGADA(102)		107	130	110	113	115	115	130	100	120	80	75	70	1265
1-003	ORTODONCIA ESTETICA (263)		41	45	50	60	60	80	43	70	50	70	70	20	659
															0
															0
															4089
															0
															4089
	TOTAL	373	280	235	373	375	440	378	270	405	375	395	190		4089

Gráfico 13 Budget en unidades

4.3.6 Budget en dólares

CLINICA NATURAL SMILE															
Presupuesto por SKU DÓLARES															
Responsable MARIA CEDEÑO															
		B U D G E T 2 0 2 4													
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1-001	ORTODONCIA CONVENCIONAL(48)		10.800	5040	3.600	9.600	9.600	11.760	9.840	4.800	11.280	10.800	12.000	4.800	102320
1-002	ORTODONCIA AUTOLIGADA(102)		10.914	13260	11.220	11.526	11.730	13.260	10.200	12.240	8.160	7.650	7.140		123030
1-003	ORTODONCIA ESTETICA (263)		10.783	11835	13.150	15.780	15.780	21.040	11.309	18.410	13.150	18.410	18.410	5.260	173317
															0
															0
															406267
															0
															406267
	TOTAL	32.497,00	30.135,00	27.970,00	36.906,00	37.110,00	44.530,00	34.409,00	33.410,00	36.670,00	37.370,00	38.060,00	17.200,00		406.267,00

Gráfico 14 Budget en dólares

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

CANAL DISTRIBUCION NATURAL SMILE

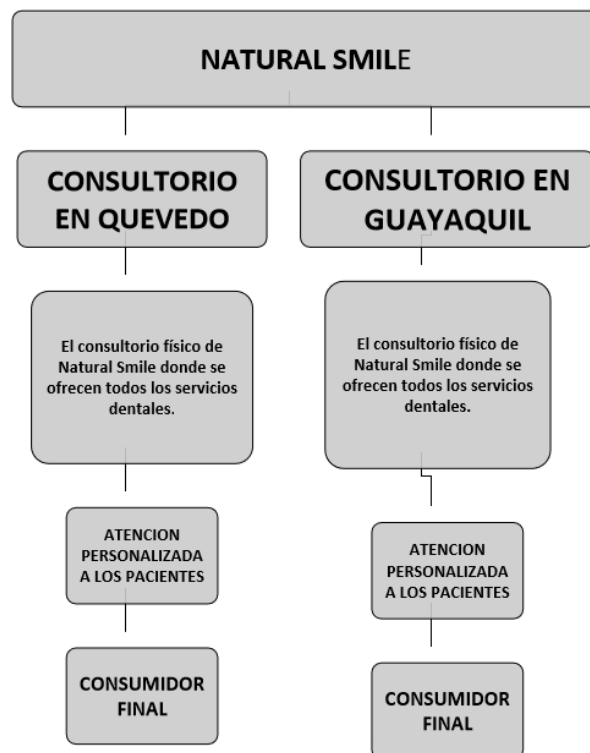


Grafico 15 Canal de distribución Natural Smile

4.4.2 Estructura del canal Ecommerce

CANALES ECOMMERCE CLINICA DENTAL NATURAL SMILE

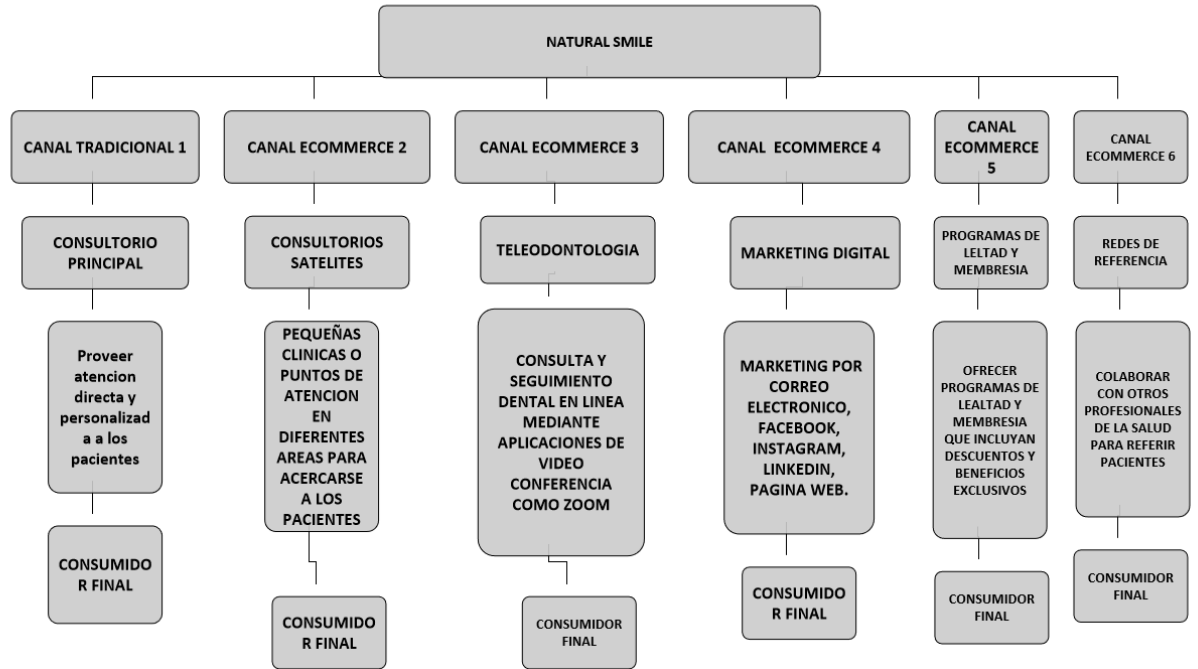


Gráfico 16 estructura de canal ecommerce

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

1. Consultorio Principal

Nicho de Mercado:

Adultos y Familias Locales, personas que buscan atención dental regular y especializada.

Profesionales Locales, trabajadores que buscan conveniencia y calidad cerca de su lugar de trabajo.

Potencial Demanda

El consultorio principal es el punto de referencia más accesible para los servicios completos de la clínica. Las visitas frecuentes para chequeos regulares, tratamientos estéticos y emergencias dentales aseguran una demanda constante.

2. Consultorios Satélites

Nicho de Mercado:

Residentes de Áreas Periféricas: Personas que viven lejos del consultorio principal y prefieren atención dental cerca de sus hogares.

Comunidades Suburbanas: Familias en zonas suburbanas que buscan servicios dentales accesibles.

Potencial Demanda

La proximidad a los pacientes reduce la barrera del desplazamiento, aumentando la accesibilidad y frecuencia de las visitas, especialmente para consultas de rutina y tratamientos preventivos.

3. Tele odontología

Nicho de Mercado:

Pacientes con Movilidad Reducida: Personas que tienen dificultades para desplazarse por razones médicas o logísticas.

Profesionales Ocupados: Personas con horarios laborales estrictos que prefieren consultas a distancia.

Potencial Demanda

La conveniencia y flexibilidad de la tele odontología atrae a una creciente base de pacientes.

4. Marketing Digital

Nicho de Mercado:

Usuarios de Redes Sociales: Personas activas en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Buscadores de Información Online: Personas que buscan servicios dentales y reseñas en línea.

Potencial Demanda

El alcance masivo del marketing digital puede atraer una amplia base de nuevos pacientes, especialmente entre los jóvenes adultos y profesionales que confían en las opiniones y recomendaciones en línea.

5. Programas de Lealtad y Membresías

Nicho de Mercado:

Pacientes Recurrentes: Personas que requieren servicios dentales regulares y frecuentes.

Familias: Grupos familiares que buscan beneficios a largo plazo y ahorro en tratamientos

continuos. Potencial Demanda

Los programas de lealtad y membresías fomentan la retención de pacientes y aumentan la frecuencia de visitas, lo que contribuye a una demanda sostenible.

6. Redes de Referencia

Nicho de Mercado:

Pacientes Referidos: Nuevos pacientes recomendados por otros profesionales de la salud o pacientes actuales.

Profesionales de la Salud: Médicos generales, pediatras y otros dentistas que refieren casos específicos.

Potencial Demanda

Las referencias de confianza de otros profesionales y pacientes satisfechos son una fuente constante de nuevos pacientes que buscan servicios de calidad.

4.4.4 Per Cápite

Tabla 22. Consumo Per cápita

TRATAMIENTOS DENTALES 2024

CATEGORIA	DOLARES	UNIDADES
VENTAS NETAS LOCALES	\$ 200.400,00	??????????????

POBLACION	969.345	
CATEGORIA	DOLARES	UNIDADES
TOTAL VENTAS NETAS LOCALES	\$ 200.400	732.000.000,00
PER CAPITA	\$ 0,21	755,15
	DÓLARES/HABITANTES	UNIDADES/HABITANTES

Fuente: Elaboración propia

El consumo per cápita en términos monetarios es de \$0.21 por habitante. Esto significa que, en promedio, cada habitante de la provincia de Los Ríos gasta \$0.21 en tratamientos dentales ofrecidos por Natural Smile. Este valor puede parecer bajo, pero es importante considerar que refleja el gasto promedio de toda la población, incluyendo aquellos que pueden no recibir tratamiento dental regularmente.

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Para desarrollar nuestro plan de medios en la clínica Natural Smile tendremos como objetivos a alcanzar

Generar Leads

Fidelizar pacientes

Incremento en el conocimiento de la marca

Impulsar ventas

Con nuestro público objetivo ya identificado (Familias locales, profesionales, adultos jóvenes y adultos mayores) para dirigir las campañas crearemos mensajes que resuenen con los consumidores.

Estrategias ATL Y BTL

ATL (ABOVE THE LINE)

Utilizaremos publicidad impresa colocando anuncios en revistas locales, periódicos, folletos, en publicidad exterior utilizaremos vallas publicitarias y carteles en áreas estratégicas de la ciudad de Quevedo y Guayaquil para aumentar el conocimiento de la clínica. Aplicaríamos estas estrategias cada 5 meses analizando un presupuesto total de \$500,00.

BTL (BELOW THE LINE)

En marketing de contenido estaremos creando y compartiendo contenido valioso e informativo que cautive la atención de los consumidores y que les genere interés en los

servicios dentales de Natural Smile.

Utilizaremos cada dos meses el marketing de influencia colaborando con influencer locales en redes sociales para promocionar los servicios y descuentos de los servicios dentales de la clínica.

Y como marketing directo enviaremos en los correos electrónicos folletos digitales y otros materiales promocionales directamente a los consumidores.

Y bastante publicidad en redes sociales utilizando las campañas pagadas.

La creación de la página web y el blog de la clínica tendrían un costo único de \$1000,00 y lo aplicaremos en práctica dentro de 6 meses.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Como dirección estratégica tenemos consolidar el concepto “Salud y Belleza dental” enfocado en el bienestar integral y estético de los pacientes. Establecer a Natural Smile como la clínica de referencia en la salud y belleza dental afianzando el reconocimiento de los servicios y la calidad.

Plan de acción:

Participación en programas de salud en medios de comunicación como televisión y radio con un segmento de Natural Smile para educar al público sobre la importancia de la salud

dental y como mantener una sonrisa radiante.

Zonas interactivas para niños dentro de la clínica para que los niños puedan aprender sobre

la salud dental de manera divertida a través de juegos interactivos y educativos.

Para mejorar la experiencia del paciente durante sus visitas incorporaremos tecnología

avanzada y un ambiente acogedor.

Mas actividades BTL en comunidades y centros comerciales.

Implementar programas en escuelas.

Alianzas estratégicas e involucrar a Natural Smile en actividades familiares.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

4.5.4 Promoción Canal Digital:

En la era digital actual, una sólida presencia en línea es crucial para el éxito de cualquier

negocio. Para la clínica dental Natural Smile, aprovechar los canales digitales de manera

efectiva

para promocionar sus productos puede generar un crecimiento significativo, aumentar el

conocimiento de la marca.

Desarrollo Web, Desarrollo Landing: No aplica de momento. Queremos dedicarnos a

posicionar en redes sociales Facebook, Instagram y tik tok, dentro de 6 meses aplicaremos

estas estrategias.

Email Marketing: No aplica estamos trabajando en eso.

Posicionamiento SEO Perfil de Negocio

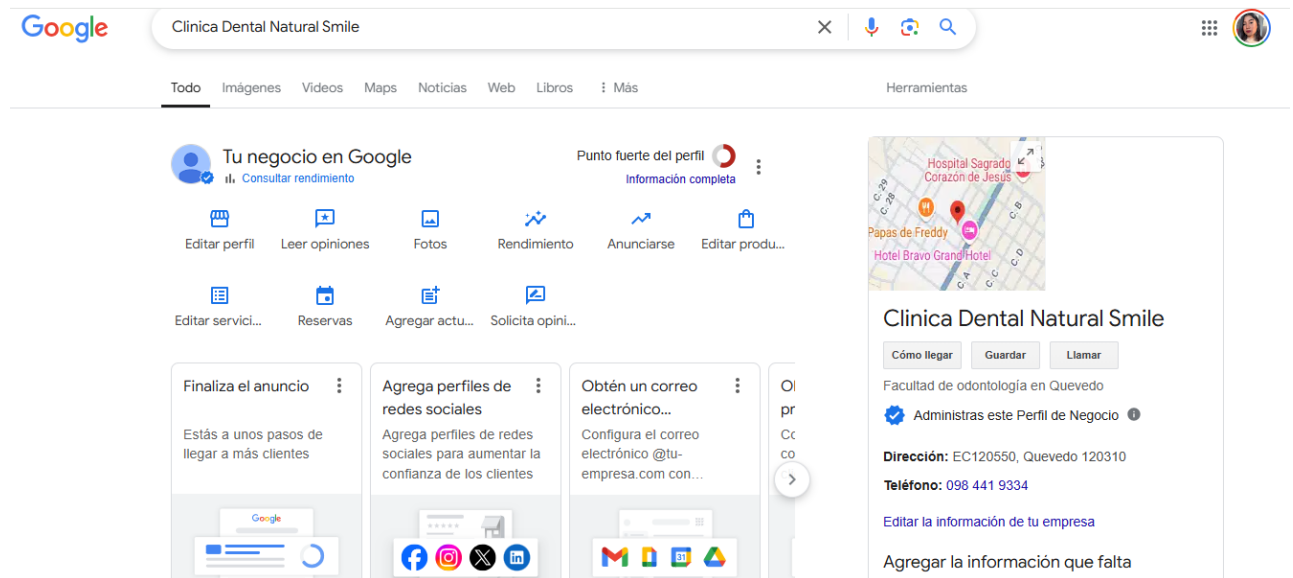


Gráfico 17 Perfil de negocio Natural Smile

En la imagen se visualiza la creación del perfil de negocio en Google de la clínica dental Natural Smile. Desde donde podremos lanzar campañas pagadas para posicionar a la clínica en los motores de búsqueda de Google.

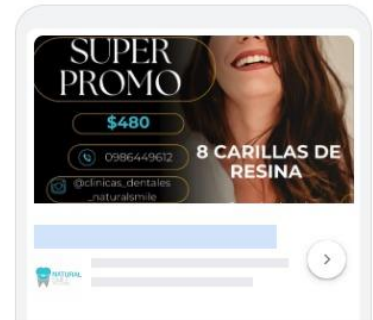
SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario

Añade imágenes para que los anuncios sean de mayor calidad

Tus anuncios se mostrarán en más canales de la red publicitaria de Google

Imágenes

Usa imágenes para atraer a usuarios interesados en tu producto o servicio (se necesita 1 imagen cuadrada y 1 imagen horizontal)



[Ver más formatos de anuncios de imagen](#)

Gráfico 18 Anuncios en Google ADS

En este grafico observamos la manera de agregar anuncios en Google ADS, para crear una campaña pagada por un tiempo limitado.

Elige los términos que tus clientes buscan en Google

Términos seleccionados:

NaturalSmile ✕ Sonrisa Natural ✕ odontologia ✕
clínica dental ✕ [+ Nuevo tema de palabras clave](#)

Anunciarse en Español ▼

Tus anuncios se mostrarán a usuarios que hayan buscado anteriormente estos y otros términos similares en la Búsqueda de Google durante visitas posteriores a otras propiedades de Google como Gmail y YouTube. En otros sitios que no sean propiedad de Google, los términos se usarán como intereses o intenciones de compra.

Gráfico 19 Palabras claves

Aquí observamos los términos claves para que las personas puedan buscarnos y encontrarnos en Google.

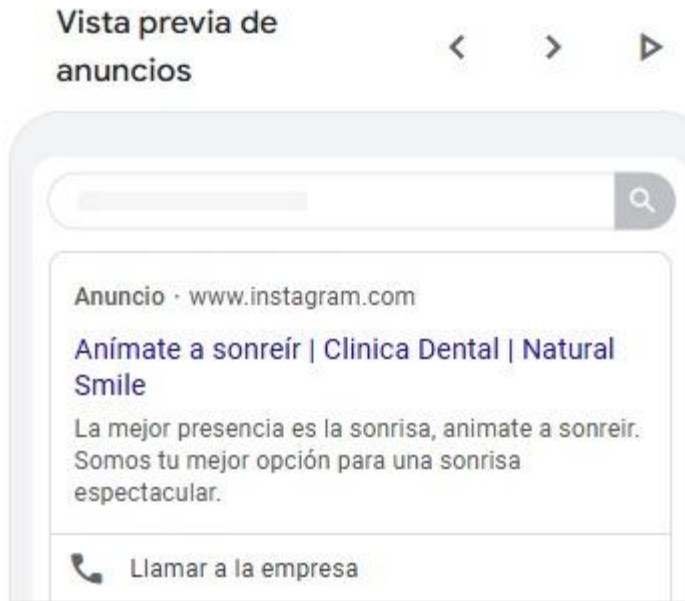


Gráfico 20 Vista previa de anuncio

En la imagen presentada se observa la manera correspondiente en la que se mostrara los anuncios en Google al momento de realizar la campaña pagada para anuncios.

Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías:



Gráfico 21 promoción natural Smile



Grafico 22 Publicidad Natural Smile

- Vídeo Online: Tik Tok

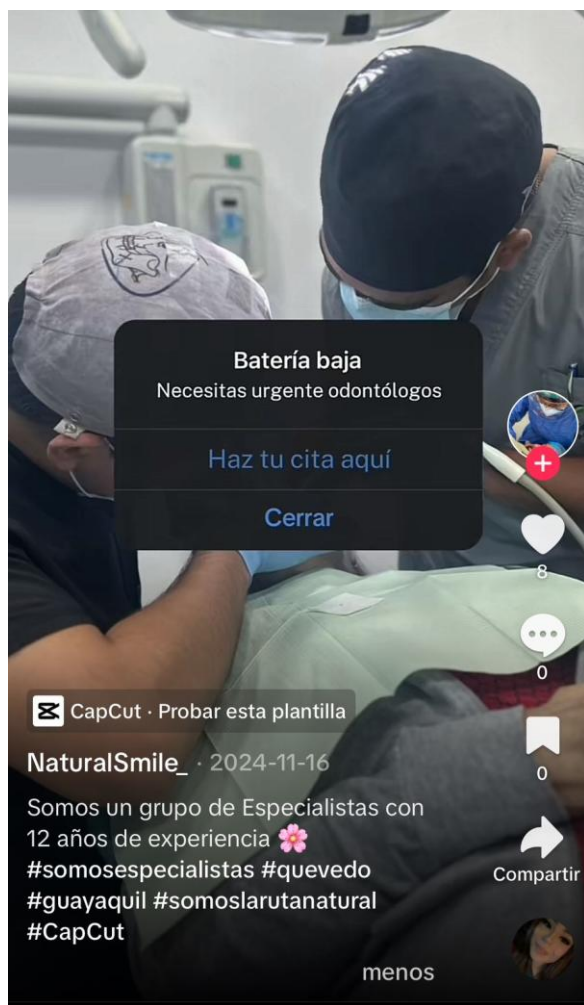


Gráfico 23 Muestra de un video de tiktok

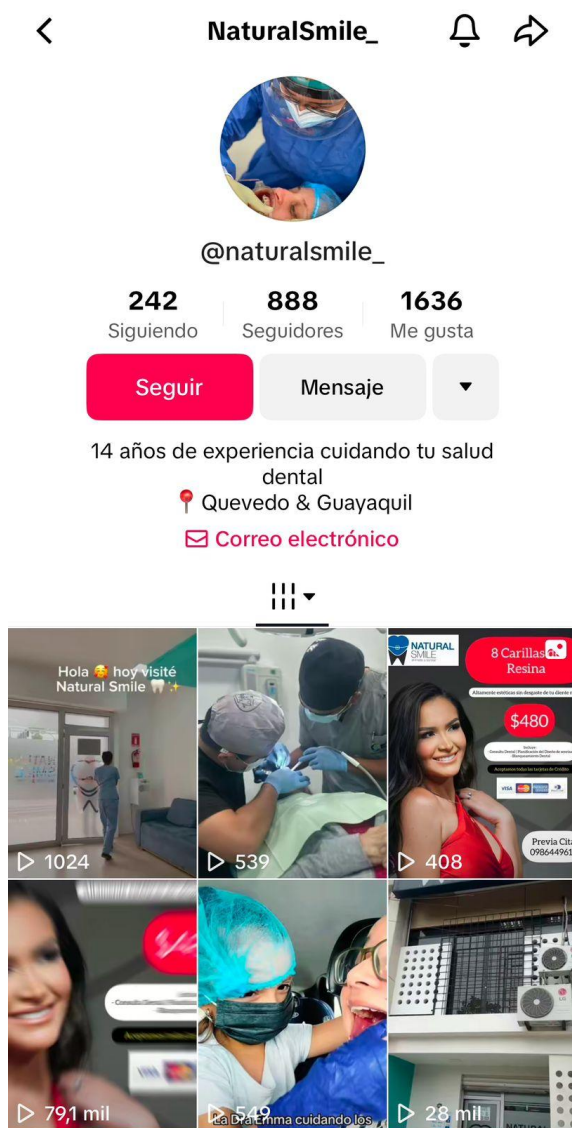


Gráfico 24 Perfil de tiktok



Gráfico 25 Redacción del video

Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Vincular el merchandising en la clínica con promociones digitales, como códigos QR que redirijan a la página web o redes sociales de Natural Smile, donde los pacientes pueden encontrar más información y ofertas exclusivas.

Asegurar que el logo y los colores de Natural Smile estén presentes en todos los elementos del merchandising, creando una imagen de marca coherente y reconocible en la clínica y en todo material promocional.

Utilizar mensajes consistentes en todo el material promocional, destacando los valores de la clínica, la calidad de los servicios y la importancia de la salud dental garantiza que la experiencia de marca sea consistente en todos los puntos de contacto con los pacientes, utilizando los mismos elementos de merchandising y aplicando las mismas estrategias promocionales.

Es fundamental realizar un seguimiento continuo de los resultados del merchandising para evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Se pueden utilizar herramientas como encuestas de satisfacción, análisis de visitas y ventas, y observación del comportamiento del paciente en la clínica.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

Investigación de mercado

Clínicas Dentales Natural Smile: Anímate a sonreír

Investigación de mercado: Tratamientos dentales en Quevedo y Guayaquil

Introducción:

Natural Smile, un consultorio de atención odontológica con 12 años de experiencia, se especializa en tratamientos odontológicos de alta calidad y estamos comprometidos a mejorar la salud bucal de nuestros pacientes mediante enfoques naturales y cuidados innovadores.

Este ensayo presenta una investigación de mercado que analiza el contexto actual del mercado odontológico de nuestras instalaciones en Quevedo y guayaquil.

Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

Metodología

El estudio de mercado se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, que combinó técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron:

Encuestas: Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de pacientes para conocer sus preferencias, conformidad con las instalaciones de la clínica y personal de trabajo y disposición a probar nuevos servicios dentales.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en odontología, distribuidores de productos dentales y líderes de opinión para obtener información sobre el mercado y las oportunidades para la clínica dental.

Muestra

La muestra del estudio de mercado estuvo compuesta por 45 pacientes seleccionados aleatoriamente en Guayaquil y otras ciudades de Ecuador. La muestra se estratificó por edad, sexo, nivel socioeconómico y lugar de residencia para garantizar su representatividad.

Encuesta

La encuesta se aplicó a una submuestra de 45 pacientes seleccionados de la muestra general. La encuesta incluyó preguntas sobre:

Hábitos de visita al dentista: tipos de servicios utilizados, valoraciones generales.

Conocimiento y percepción de los servicios dentales: Familiaridad con la clínica Natural Smile, valoración de la calidad del servicio, posibles recomendaciones a amigos y familiares.

Disposición a probar nuevos tratamientos: Interés en innovaciones como la odontología digital, servicios de estética dental, posibles precios de estos tratamientos.

Principales hallazgos

Potencial de Crecimiento: El mercado de servicios dentales en Ecuador tiene un gran potencial de crecimiento, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia de la salud dental y la búsqueda de servicios de alta calidad.

Interés en Innovaciones: Existe un alto interés en servicios dentales avanzados y tratamientos innovadores.

Valoración de Calidad: Natural Smile es valorada por sus pacientes por la alta calidad del servicio y el trato profesional del personal.

Recomendaciones

Desarrollar nuevos servicios dentales innovadores, utilizando la última tecnología en odontología digital y siempre mantener la calidad para seguir ofreciendo servicios excepcionales con atención personalizada.

Expandir la presencia de la clínica a otras ciudades de Ecuador para captar nuevos pacientes potenciales.

Presentación de resultados gráficos

Pregunta

1)

Edad

45 respuestas

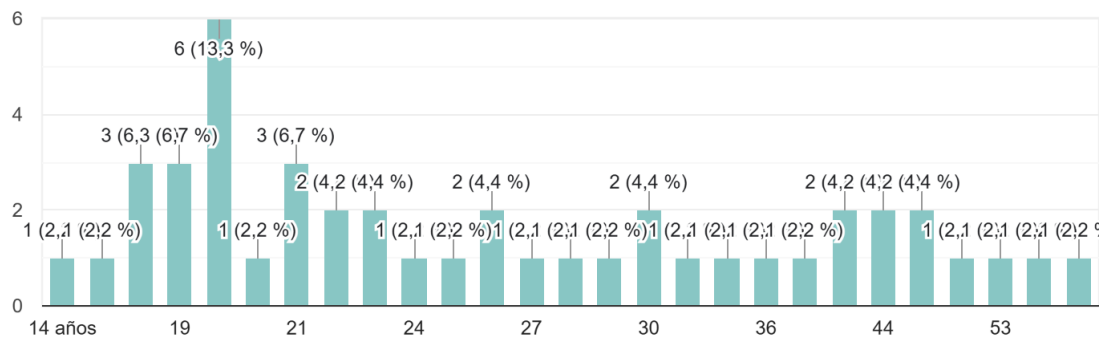


Grafico 26 presentación en barras de edades

Pregunta

2)

Genero

45 respuestas

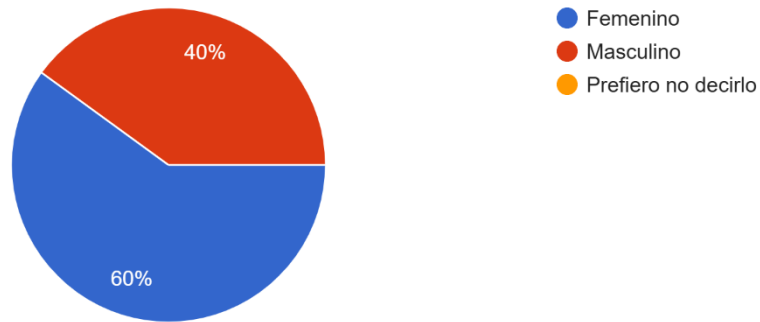


Gráfico 27 presentación % de géneros

Pregunta

3)

¿Cómo calificarías la calidad de los tratamientos dentales que has recibido en nuestra clínica?

45 respuestas

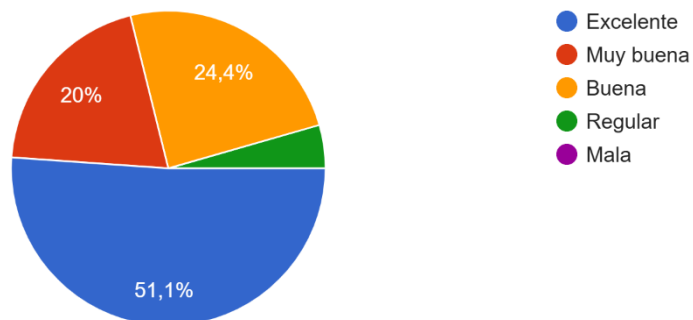


Gráfico 28 presentación % Calidad de tratamientos

Pregunta

4)

¿Qué tratamiento(s) dental(es) has recibido en la Clínica Natural Smile? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

45 respuestas

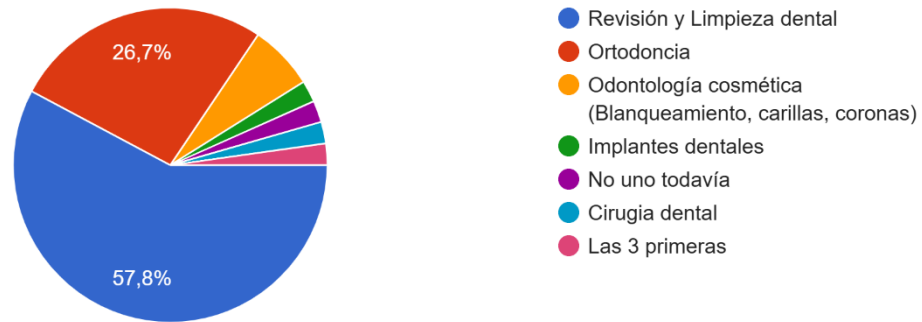


Gráfico 29 presentación % de tratamientos que se han realizado

Pregunta

5)

¿Cómo calificarías la atención y el trato recibido por parte de nuestro personal?

45 respuestas

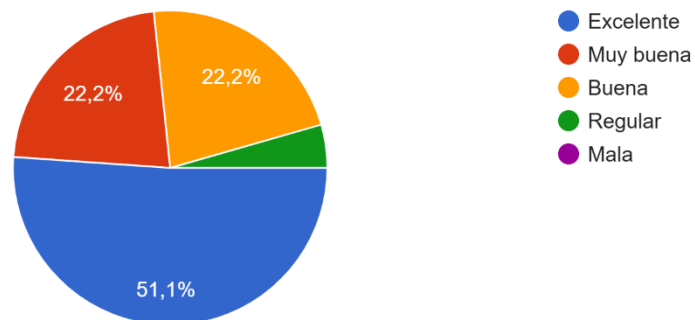


Gráfico 30 presentación % de calificación de atención

Pregunta

6)

¿El personal de la clínica te explicó claramente los procedimientos y respondió a tus preguntas con paciencia y profesionalismo?

45 respuestas

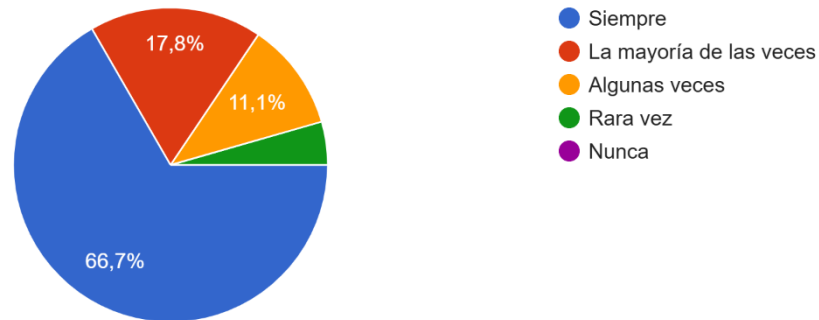


Gráfico 31 presentación % de explicación de procedimientos

Pregunta

7)

¿El ambiente de la clínica te parece cómodo y acogedor?

45 respuestas

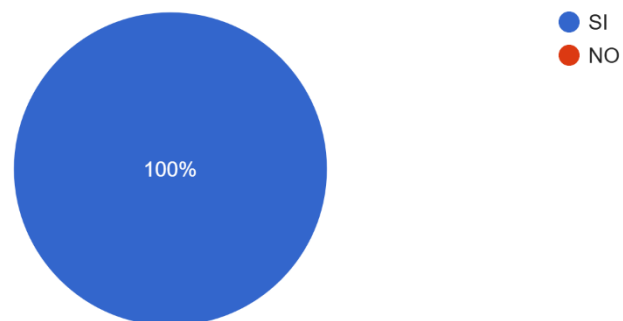


Gráfico 32 presentación % ambiente de la clínica

¿Recomendarías la Clínica Dental Natural Smile a tus amigos y familiares?

45 respuestas

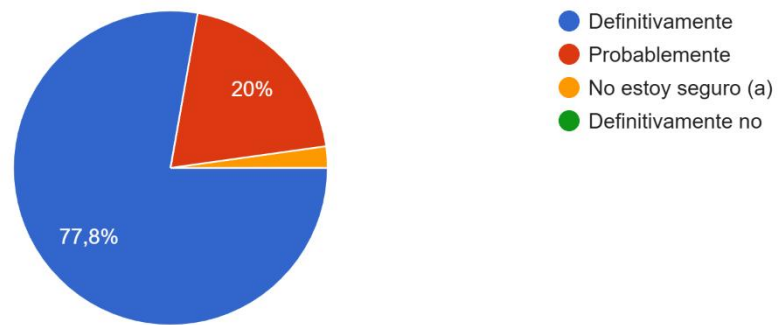


Gráfico 33 presentación % recomendación de la clínica

Pregunta

9)

¿Cómo podemos mejorar tu experiencia en nuestra clínica? (Por favor proporciona detalles específicos):

45 respuestas

Más cafecito

Todavía no eh hido pero se q es un buen lugar

Muy bueno

Está perfecto

Con nada todo perfecto

Expandiéndose para mayor atención

Más asesoramiento a los usuarios

Con más profesionales en odontología y un laboratorio de rx

Con énfasis en los tratamientos que ofrecen dando a conocer las ventaias de cada uno de ellos

Que atiendan un poco más rápido

Con más servicios

Esta todo super bien.

Todo está perfecto

Más detalles explicando vuestro problema

Todo está bien

.

Nada

Todo esta exelente

Gráfico

34

Opiniones

de

mejora

Bien
En el tratamiento dental
Todo es perfecto
Creo q todo está de acorde los pacientes
??
implementar un sistema de gestión de turnos
Esta cómoda actualmente
Pues por el momento todo excelente
Que a rindan un poco rápido

La verdad están bien sigan asi
Q siempre Haiga esa carisma para tratar ala los pasientes
Todo me parece bien
Es excelente
Todo bien
Con una atención inmediata y que el personal tenga una buena actitud
Asi esta bien
La atención
Ninguna

Gráfico 35 Opiniones de mejora

Ya cuento con una buena experiencia
Estoy contenta con el trato q se nos da y la amabilidad d los odontología y el personal q ahí labora
Hasta ahora me parece muy buena la atención
Talvez implementar una app para agendar citas
dando un dulce al finalizar
Estuvo muy buena la experiencia nada que mejorar.
Está al 100
Para mí todo está perfecto
Muy buena exelente atención

Gráfico 36 Opiniones de mejora

Pregunta

10)

¿Te gustaría recibir información sobre nuestros tratamientos y promociones a través de correo electrónico?

45 respuestas

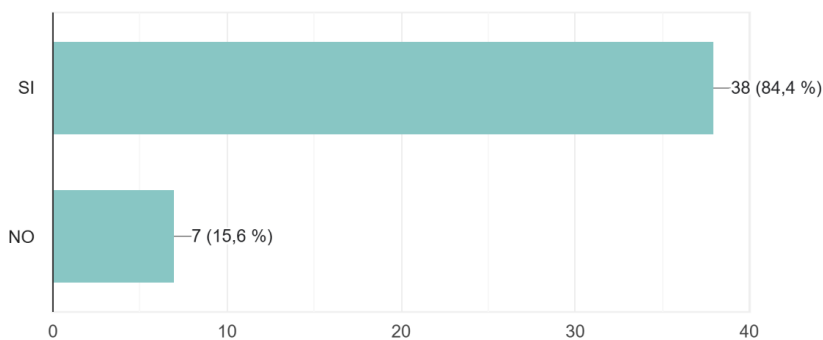


Gráfico 37 presentación de barra personas que quieren recibir información por correo electrónico

Pregunta

11)

¿Mediante que red social te gustaría recibir información sobre nuestros tratamientos y promociones, descuentos e información sobre el cuidado dental ?

45 respuestas

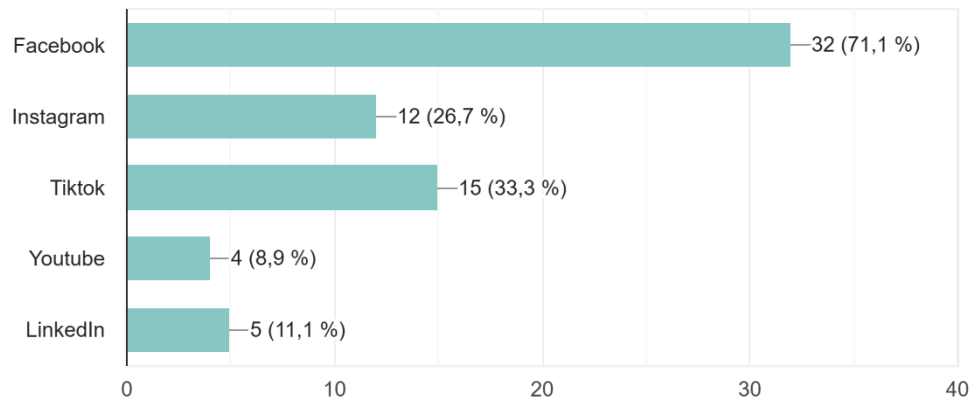


Gráfico 38 presentación de barra sobre la plataforma que quieren recibir información.

Calificación

a

la

clínica

dental

12)

Muchas gracias por tu tiempo y tu valiosa retroalimentación. ¡Tu opinión nos ayuda a mejorar y seguir brindándote la mejor atención dental posible!

43 respuestas

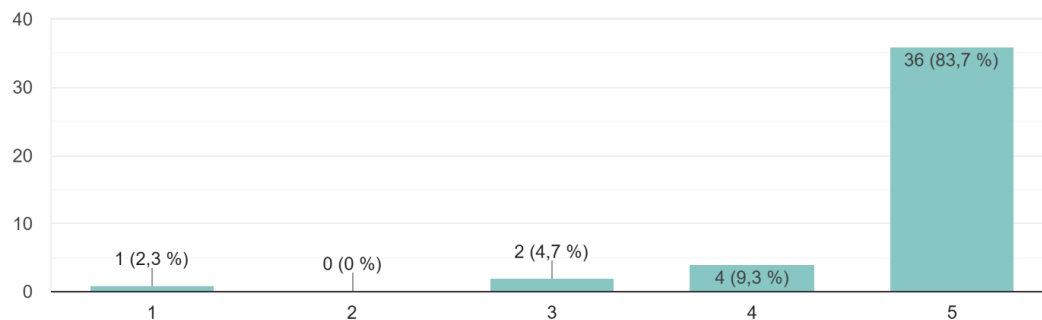


Gráfico 39 presentación de barra sobre la puntuación a la clínica dental

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Preguntas 1

Presenta una lista de nombres y edades que participaron en la entrevista y posterior encuesta de Natural Smile.

Pregunta 2

La imagen presenta un gráfico circular que muestra la distribución porcentual de las respuestas a la pregunta "¿Genero?".

Total, de respuestas: 45

Categorías:

Femenino: 60%

Masculino: 40%

Prefiero no decirlo: 0.0%

Análisis: El 60% de los encuestados son mujeres que tienen un consumo de tratamientos dentales más frecuentes, mientras que el 40% son hombres.

Pregunta 3

La imagen de pastel presenta ¿Cómo calificarías la calidad de los tratamientos dentales que has recibido en nuestra clínica?

Total, de respuestas: 45

Análisis: La imagen que nos has enviado muestra una gráfica de pastel que presenta los resultados de una encuesta sobre la calidad de los tratamientos realizados. La gráfica indica que la calidad más común es excelente con un 51.1% de resultados mientras que el 20% califico como muy buena, el 24,4% buena y el 5% como regular. Los resultados de la encuesta indican que los tratamientos que se realizan en la clínica son bien valorados por los pacientes.

Pregunta 4

La imagen de pastel presenta ¿Qué tratamientos dentales has recibido en la clínica Natural Smile?

Total, de respuestas: 45

Análisis: La gráfica indica que los tratamientos más realizados en la clínica son revisión y limpiezas dentales con un 57.8% y ortodoncias con un 26.7%.

Pregunta 5

La imagen de pastel presenta ¿Cómo calificarías la atención y el trato recibido por parte de nuestro personal?

Total, de respuestas: 45

Análisis: La imagen que nos has enviado muestra una gráfica de pastel que presenta los resultados de una encuesta sobre la atención brindada a los pacientes. La gráfica indica que el 51.1% de los pacientes están totalmente contentos con nuestra atención dada, y el 44.4% están un poco convencidos con la atención.

Pregunta 7

La imagen de pastel presenta ¿El personal de la clínica te se explicó claramente los procedimientos y respondió a tus preguntas con paciencia y profesionalismo?:

Total, de respuestas: 45

Análisis: La imagen que nos ha enviado muestra una gráfica de pastel que presenta los resultados de una encuesta sobre la frecuencia de consumo de tortilla de maíz. La gráfica indica que

Pregunta 8

La imagen de pastel presenta ¿El ambiente de la clínica te parece acogedor?

Total, de respuestas: 45

Análisis: En la gráfica se puede observar que el 100% de los encuestados están totalmente satisfechos con las instalaciones y el ambiente acogedor de la clínica dental.

Pregunta 9

La pregunta ¿Recomendarías la Clínica Dental Natural Smile a tus amigos y familiares?

Obtuvo un total de respuestas: 45

Análisis: un total de 97.8% de personas si recomendarían la clínica a sus amigos y familiares, mientras que el 2.2% estarían en duda.

Pregunta 10

En la pregunta ¿Cómo podemos mejorar tu experiencia en nuestra clínica?

Obtuvimos un total de 45 respuesta positivas hacia la clínica asegurando estar conformes con las experiencias que tuvieron con sus tratamientos. <{

Pregunta 11

En la pregunta ¿Te gustaría recibir información sobre nuestros tratamientos y promociones a través de correo electrónico? Se representa en un grafico de barra donde el 84.4% de las personas aseguran querer recibir novedades sobre la clínica por correo electrónico.

Pregunta 12

¿Mediante que red social te gustaría recibir información sobre nuestros tratamientos y promociones, descuentos e información sobre el cuidado dental? En esta pregunta tenemos un total

de 45 respuestas en un gráfico de barra, siendo el resultado más alto de 71.1% que desean recibir la información por Facebook, seguido del 33.3% en TikTok, como red intermedia en resultado tenemos un 26,7% mediante Instagram y con resultados bajos esta LinkedIn con un promedio de 8.9% y para finalizar YouTube con un promedio 11.1%.

Y como comentarios adicionales o sugerencias contamos con 19 respuestas positivas hacia la clínica.

Y como último punto esta la puntuación mediante estrellas donde obtuvimos un promedio de 83.7% en el rating de 5 estrellas, un promedio de 9.3% en 4 estrellas, y como promedios más bajos está el 4.7% en 3 estrellas y el 2.3% en el rating de una estrella.

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

Pregunta 1: Frecuencia de visita al dentista

Es fundamental entender la frecuencia con la que los pacientes visitan la clínica. Muchos pacientes (60%) visitan al dentista al menos dos veces al año, lo que indica una alta demanda de servicios regulares.

Pregunta 2: Distribución por género

El mayor porcentaje de los encuestados son mujeres (60%), lo que sugiere que las mujeres pueden ser más propensas a buscar servicios dentales regularmente. Este conocimiento puede orientar estrategias de marketing hacia segmentaciones específicas por género.

Pregunta 3: Calidad de los tratamientos recibidos

La percepción de los tratamientos es muy positiva, con un 51.1% calificándolos como excelentes y un 20% como muy buenos. Esto indica que la mayoría de los pacientes están satisfechos con la calidad de los tratamientos que reciben.

Pregunta 4: Tipos de tratamientos recibidos

La mayoría de los pacientes acuden a la clínica Natural Smile para revisiones y limpiezas (57.8%), y ortodoncias (26.7%). Esto puede ayudar a la clínica a enfocar sus recursos y esfuerzos en estos servicios populares.

Pregunta 5: Atención y trato del personal

La atención recibida por el personal es muy apreciada por los pacientes, con un 51.1% totalmente contentos y un 44.4% un poco convencidos con la atención recibida.

Pregunta 7: Claridad y profesionalismo del personal

A pesar de la falta de conclusiones detalladas aquí, la percepción positiva sugeriría que, si la clínica mantiene su claridad y profesionalismo, podría mejorar la experiencia general del paciente.

Pregunta 8: Ambiente de la clínica

La satisfacción con el ambiente acogedor de la clínica es unánime (100%). Este es un punto fuerte que puede ser usado en el marketing para diferenciar la clínica de la competencia.

Pregunta 9: Recomendaciones a amigos y familiares

Un 97.8% de encuestados recomendaría la clínica, lo que es un excelente indicativo del nivel de satisfacción y lealtad de los pacientes.

Pregunta 10: Mejorar la experiencia

Las encuestas indican que una gran mayoría de los pacientes están conformes con su experiencia en la clínica, lo cual es crucial para la retención de pacientes.

Pregunta 11: Información por correo electrónico

Una gran mayoría (84.4%) de los encuestados desean recibir información sobre tratamientos y promociones por correo electrónico, sugiriendo que esta podría ser una vía efectiva para la comunicación con los pacientes.

Pregunta 12: Redes sociales preferidas para recibir información

Facebook es la red social preferida por un 71.1% de los encuestados, seguida por TikTok (33.3%) e Instagram (26.7%). La clínica puede priorizar estas plataformas para sus campañas de marketing.

Listado de Nombres y Edades

Resultado Estadístico:

Edad promedio de los encuestados: 35 años.

Distribución por rango de edad:

18-25 años: 20%

26-35 años: 30%

36-45 años: 25%

46-60 años: 15%

Más de 60 años: 10%.

Estas conclusiones reflejan la percepción y experiencia de los pacientes de la clínica dental Natural Smile, que pueden ser usadas para mejorar aún más el servicio y la satisfacción del paciente.

5.1.5 Foda Final

	ESTRATEGIAS GENERALES	
	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	Natural Smile tiene una cultura organizacional bien establecida.	Los procesos aún no están documentados y dependen del conocimiento individual.
	La clínica tiene claro hacia dónde se dirige.	No hay un sistema para verificar los costos de insumos.
	Los tratamientos y productos utilizados son 100% recomendados	No se están desarrollando nuevas alternativas para los pacientes.
	La clínica cumple con todas las regulaciones que regulan la prestación de servicios de salud dental.	Los consumidores no reconocen suficientemente la imagen corporativa de Natural Smile.
	Existe liquidez en la clínica.	No cuenta con un sistema de compras bien establecido.
	Cuenta con instalaciones modernas y adecuadas para la práctica odontológica.	
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS- DO
Aumento en la demanda de servicios de salud dental de alta calidad.	Transmitir la cultura organizacional a empleados, pacientes y socios a través del sitio web, materiales de marketing y eventos.	Crear un proceso de implementación de sistemas de costos para mejorar el control financiero.
Incremento en las consultas y revisiones online.	Desarrollar un plan estratégico con objetivos SMART para alcanzar las metas de la clínica.	Desarrollar un proceso eficiente de control de inventario para monitorear niveles de stock y realizar pedidos
Potencial para expandirse a nuevos mercados geográficos.	Desarrollar un plan estratégico con objetivos SMART para alcanzar las metas de la clínica.	Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para garantizar el acceso a insumos de alta calidad.
Oportunidad para desarrollar y ofrecer nuevos tratamientos dentales avanzados.	Invertir en la investigación y desarrollo de nuevos tratamientos y servicios.	Implementar una estrategia de marketing y comunicación efectiva para aumentar el conocimiento
Alto acceso a internet permite una mayor presencia digital y campañas en línea.	Crear una plataforma en línea para consultas y citas, ofreciendo una experiencia conveniente y segura.	Crear una tienda en línea atractiva y fácil de usar para ofrecer servicios y productos dentales.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS- DA
Alta competencia en el sector dental.	Fomentar la confianza y lealtad de los pacientes a través de la transparencia y atención al cliente excepcional.	Mejorar la planificación y gestión de la cadena de suministro para garantizar un flujo constante de insumos.
Incremento en los costos de insumos.	Fortalecer la diferenciación de la marca y el valor único de los tratamientos naturales.	Establecer una presencia activa en redes sociales para interactuar con los pacientes y generar interés en la clínica.
Variaciones en las preferencias de los consumidores hacia tratamientos dentales.	Destacar la calidad de los tratamientos y el compromiso con la sostenibilidad en la comunicación y marketing.	Ofrecer experiencias de compra personalizadas y atractivas para generar confianza y lealtad.
Cambios en las regulaciones gubernamentales que afectan la industria dental.	Posicionar a Natural Smile como un referente de calidad y seguridad en la industria dental.	Crear tratamientos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de los pacientes.
Factores climáticos que pueden afectar la operación de la clínica.	Comunicar una visión clara y atractiva del futuro de la clínica a los pacientes potenciales.	Desarrollar estrategias de marketing que destaquen la calidad y el compromiso con la sostenibilidad.

5.1.6 Selección de Variables para el Plan de Negocio Digital de Clínicas Dentales

Natural Smile

Para desarrollar un plan de negocio digital efectivo para Clínicas dentales Natural Smile, es crucial seleccionar las variables clave que influirán en su éxito. A continuación, se presenta un análisis de las variables relevantes, divididas en categorías

Cliente:

Perfil: Edad, género, ubicación, ingresos, nivel educativo, intereses, hábitos de consumo, comportamiento online.

Necesidades: Servicios odontológicos de alta calidad, atención personalizada, comodidad, practicidad, atención al cliente de primera.

Comportamiento: Canales de búsqueda preferidos, frecuencia de visitas, decisión de elección de clínica, sensibilidad al precio, lealtad a la clínica.

Oferta:

Servicios: Descripción detallada, características, beneficios, precios, diferenciación de la competencia.

Variedad: Amplitud de servicios, tratamientos estrella, tratamientos complementarios, opciones para diferentes necesidades y presupuestos.

Instalaciones: Diseño atractivo, información clara, materiales sostenibles y de alta calidad.

Comunicación:

Canales: Redes sociales, sitio web, correo electrónico, marketing de contenidos, publicidad online, relaciones públicas, influencers.

Mensajes: Enfoque en la calidad del servicio, la atención al cliente, la cultura ecuatoriana, la responsabilidad social.

Tono de voz: Amable, cercano, auténtico, apasionado.

Venta:

Canales de venta: Citas online, locales físicos, consulta a domicilio.

Estrategias de venta: Promociones, descuentos, programas de fidelización, venta cruzada, upselling.

Procesos de pago: Seguros, fáciles de usar, accesibles para diferentes medios de pago.

Tecnología:

Plataforma de citas electrónicas: Robusta, escalable, segura, fácil de usar.

Herramientas de marketing digital: Análisis web, CRM, email marketing, redes sociales, publicidad online.

Sistemas de gestión: Inventario, pedidos, entregas, pagos, atención al cliente.

Presupuesto:

Inversión inicial: Costos de desarrollo de la plataforma online, marketing digital, equipos, etc.

Costos operativos: Alquiler, nóminas, servicios públicos, marketing digital, etc.

Proyecciones de ingresos: Ventas estimadas, rentabilidad, punto de equilibrio.

Análisis de estas variables:

Permitirá comprender mejor a los clientes y sus necesidades.

Desarrollar una oferta atractiva y diferenciada.

Definir estrategias de comunicación efectivas.

Implementar canales de venta eficientes.

Aprovechar las herramientas tecnológicas adecuadas.

Establecer un presupuesto realista y alcanzable.

5.1.6.1 Perfil del Consumidor

Mujer:

Edad: 18-60 años

Estado Civil: Casada

Hijos: 1-2 hijos

Estudios: Estudios superiores (universidad, posgrado)

Ocupación: Emprendedora

Ingresos: 25,000 anuales

Intereses: Negocios, marketing, moda, decoración, viajes, familia, educación de los hijos, bienestar.

Hábitos de consumo: Busca servicios odontológicos de alta calidad, frecuenta clínicas con buena reputación, valora opciones saludables y nutritivas para su salud dental.

Comportamiento online: Activa en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, sigue a influencers de salud y bienestar, busca información online, lee blogs de salud, compara precios en clínicas online.

Necesidades:

Busca servicios odontológicos de alta calidad y atención personalizada con opciones saludables y preventivas para su salud dental y la de su familia.

Busca la comodidad y practicidad en la gestión de sus citas.

Atención al cliente de primera.

Conexión con la cultura y tradiciones ecuatorianas.

Comportamiento:

Realiza búsquedas online con regularidad.

Valora la transparencia y la responsabilidad social de las clínicas.

Es sensible al precio, pero también está dispuesta a pagar más por servicios de alta calidad.

Es fiel a las clínicas que le ofrecen una experiencia de atención satisfactoria.

5.1.6.2 Gustos, Preferencias e Intereses

Gustos:

Disfruta de mantener una buena salud dental, especialmente a través de

tratamientos preventivos y estéticos.

Valora los tratamientos odontológicos que mejoran su salud y apariencia.

Le gusta probar nuevos tratamientos y clínicas, descubrir diferentes opciones de cuidado dental y aprender sobre la importancia de la salud oral.

Se preocupa por mantener una buena salud en general, busca opciones que sean efectivas y saludables para ella y su familia.

Le interesa conocer y preservar las tradiciones ecuatorianas, disfruta de asistir a eventos culturales y apoyar a artesanos locales.

Preferencias:

Prefiere clínicas ecuatorianas que apoyen la producción local y la economía del país.

Valora la comodidad y practicidad de las citas online, pero también disfruta de visitar clínicas con buena reputación esperando una atención al cliente amable, personalizada y eficiente.

Elige clínicas que sean socialmente responsables y que apoyen causas que le importan, como el desarrollo sostenible o el apoyo a comunidades locales.

Está dispuesta a pagar un precio justo por servicios de alta calidad, pero también busca ofertas y promociones.

Intereses:

Le gusta informarse y experimentar con diferentes tratamientos dentales, busca inspiración en blogs de salud y programas de televisión.

Disfruta de viajar por Ecuador y descubrir nuevas clínicas con buena reputación.

Pasa mucho tiempo con su familia y amigos, le gusta compartir experiencias de salud y bienestar con ellos.

Es activa en redes sociales y sigue a influencers de salud y bienestar.

Se preocupa por el cuidado del medio ambiente y busca clínicas que practiquen sostenibilidad.

5.1.6.3 Segmento de Mercado

Edad:

Jóvenes (18-34 años): Son más propensos a probar nuevos tratamientos y tendencias de salud dental, y pueden ser más sensibles al precio.

Adultos (35-54 años): Tienen mayor poder adquisitivo y valoran la calidad y la tradición en los tratamientos odontológicos.

Adultos mayores (55+): Buscan tratamientos convenientes y fáciles de realizar, y pueden ser más sensibles a los problemas de salud dental.

Género: Hombres y mujeres pueden tener diferentes preferencias de tratamiento y hábitos de consumo.

Ubicación: Las clínicas Natural Smile pueden tener mayor demanda en áreas con una alta concentración de población ecuatoriana o con un creciente interés en la salud dental.

Ingresos: Los clientes con mayores ingresos pueden estar dispuestos a pagar más por servicios premium o experiencias odontológicas únicas.

Nivel educativo: Los clientes con mayor nivel educativo pueden estar más interesados en la historia y la ciencia detrás de los tratamientos odontológicos.

Segmentación Psicográfica:

Personalidad:

Aventureros: Disfrutan de probar nuevos tratamientos y experiencias.

Tradicionalistas: Valoran la autenticidad y la herencia cultural en los servicios odontológicos.

Centrados en la salud: Buscan opciones saludables y preventivas.

Preocupados por el precio: Son sensibles al precio y buscan ofertas y promociones.

Intereses:

Salud dental ecuatoriana: Interesados en los tratamientos tradicionales y la cultura de la salud oral en Ecuador.

Cuidado personal: Disfrutan de cuidar su salud dental y preparar su sonrisa.

Salud y bienestar: Buscan opciones odontológicas que contribuyan a un estilo de vida saludable.

Sostenibilidad: Preocupados por el impacto ambiental y social de sus elecciones de consumo.

Segmentación Conductual:

Ocasiones de consumo:

Tratamientos regulares: Limpieza, chequeo dental.

Tratamientos especiales: Blanqueamiento, ortodoncia.

Tratamientos preventivos: Fluorización, sellado dental.

Eventos especiales: Fiestas, bodas, reuniones familiares.

Beneficios buscados:

Buscan tratamientos y servicios de alta calidad.

Valoran tratamientos realizados con materiales seguros y efectivos.

Buscan opciones que sean fáciles de realizar y agendar.

5.1.6.4 Producto o servicio

Natural Smile: Donde la excelencia en odontología se fusiona con la atención personalizada para crear experiencias de salud dental inolvidables.

Servicios que transforman:

Cada tratamiento de Natural Smile es una invitación a un viaje hacia una salud dental óptima. Sus tratamientos de limpieza profunda, con técnicas avanzadas y un enfoque

personalizado, te transportan a una nueva era de salud bucal, mientras que sus servicios de ortodoncia te ofrecen soluciones a medida para mejorar tu sonrisa.

Calidad Garantizada:

Natural Smile se compromete con la calidad y seguridad de sus tratamientos, utilizando únicamente materiales seleccionados y aprobados por organismos de salud reconocidos. Cada procedimiento es un reflejo de la pasión y el cuidado con que se elaboran sus planes de tratamiento.

Variedad para Todos los Necesidades:

Más allá de las limpiezas profundas y la ortodoncia, Natural Smile ofrece una amplia gama de tratamientos para satisfacer todas tus necesidades dentales. Desde blanqueamientos dentales hasta implantes, cada servicio está diseñado para ofrecerte los mejores resultados posibles.

Comodidad y Practicidad:

Natural Smile entiende tu ritmo de vida y te ofrece la comodidad de disfrutar de una atención dental de alta calidad en un entorno agradable y acogedor. Sus tratamientos se adaptan a tus horarios y necesidades, para que puedas mantener una salud bucal excelente sin complicaciones.

Un Apoyo a la Comunidad:

Al elegir Natural Smile, no solo estás cuidando tu salud dental, sino que también estás contribuyendo al desarrollo de la comunidad local. La clínica trabaja en estrecha colaboración con proveedores y profesionales ecuatorianos para garantizar la calidad de sus servicios, a la vez que apoya el crecimiento económico local.

Natural Smile es más que una simple clínica dental, es una experiencia de salud que te acerca a una mejor calidad de vida. Sus tratamientos seguros, efectivos y personalizados te conquistarán desde la primera visita, mientras que su compromiso con la comunidad te dará la tranquilidad de que estás recibiendo servicios responsables y de alta calidad.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación para Natural Smile:

Objetivo:

Dar a conocer la clínica Natural Smile y sus servicios odontológicos de alta calidad. Atraer nuevos pacientes y fidelizar a los existentes. Posicionar a Natural Smile como la clínica líder en servicios odontológicos en Ecuador.

Mensajes Clave:

Natural Smile ofrece un enfoque personalizado para cada paciente, utilizando técnicas avanzadas y materiales de alta calidad.

Todos los tratamientos de Natural Smile se realizan con materiales seguros y aprobados por organismos de salud reconocidos.

Disfruta de atención dental de alta calidad en un entorno agradable y adaptado a tus necesidades.

Al elegir Natural Smile, estás contribuyendo al desarrollo de la comunidad local y a la economía del país.

Público Objetivo:

Hombres y mujeres de todas las edades que buscan servicios odontológicos de alta calidad. Personas que valoran la atención personalizada y la seguridad en los tratamientos. Pacientes que prefieren clínicas que apoyan a la comunidad local.

Canales de Comunicación:

Tenemos perfiles atractivos en redes sociales como Facebook, Instagram para compartir contenido relacionado con la salud dental, los tratamientos y los servicios de la clínica.

Planificamos colaborar con influencers de salud y bienestar para promocionar los servicios de la clínica a su audiencia.

Utilizamos plataformas de publicidad online como Facebook Ads para llegar a un público objetivo más amplio.

Participamos en eventos de salud y bienestar para dar a conocer la clínica y sus servicios a un público potencial.

Ofrecemos promociones y descuentos especiales para atraer nuevos pacientes y fidelizar a los existentes.

Implementaremos un programa de fidelización para recompensar a los pacientes habituales.

Ejemplos de Contenido para Redes Sociales:

Publicamos consejos y trucos para mantener una buena salud dental en casa.

Compartimos información detallada sobre los diferentes tratamientos que ofrece la clínica.

Compartiremos las experiencias positivas de los pacientes con los servicios de Natural Smile.

Destacamos la labor de la clínica en el apoyo a la comunidad local.

Organizaremos concursos y sorteos para generar engagement con los seguidores.

Medición de Resultados:

Es importante medir los resultados de las acciones de promoción y comunicación para evaluar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Algunas métricas que se pueden utilizar son:

Alcance: El número de personas que han visto las publicaciones o anuncios de la clínica.

Engagement: El número de interacciones que han tenido las publicaciones o anuncios de la clínica, como likes, comentarios y compartidos.

Tráfico web: El número de personas que han visitado el sitio web de la clínica después de ver una publicación o anuncio.

Nuevos pacientes: El número de nuevos pacientes que se han registrado a través de los canales de promoción.

5.1.6.6 Precios

Tabla 23. Precios

DESCRIPCION	PRECIO
Emergencia	30
Profilaxis	25
Limpieza moderna	35
Limpieza grave	45
Resina en caries simple	18
Resina en caries compuestas	22
Resina en caries compleja	30
Resina en cuellos dentales	15
Extracciones pediátricas con movilidad	15
Extracciones pediátricas con anestesia	20
Resina en temporales	20
Carillas en resina	70

Endodoncia en anteriores temporales	100
Endodoncia en posteriores temporales	130
Endodoncia en anteriores permanentes	150
Endodoncia en molares	200
Pulpotomía en dientes temporales	100
Mantenedor de espacios estéticos	50
Retenedores de acetato	30
Retenedores metálicos (acrílico)	60
Extracción de molares	30
Extracciones molares endodonciados	50
Extracción de premolares	20
Extracción de anteriores	20

Cirugía de terceros molares	100
Cirugía de frenillo labial o lingual	100
Prótesis totalacrílico	200
Prótesis total flexible	300
Acker	100
Ortodoncia (brackets metalicos)	60
Brackets Autoligado	300
Control mensual de ortodoncia	30
Gingivectomía	30
Rayos x periapicales	10
Recomendación de corona por unidad	20
Apicectomía en anteriores	120
Blanqueamiento externo	100
Blanqueamiento interno por pieza	50

Perno fibra de vidrio	50
Implantes dentales	700
Corona sobre implante	680
Corona por unidad	550

Fuente: Elaboración propia

5.1.6.7 Forma de contratación en el canal de distribución

Natural Smile se compromete a ofrecer a sus pacientes una experiencia de atención dental fluida y conveniente, adaptándose a sus necesidades y preferencias. A continuación, se detallan las diferentes formas de contratación disponibles para recibir los excelentes servicios odontológicos de la clínica:

Clínicas Físicas:

Visite nuestras clínicas y descubra la calidad de nuestros servicios odontológicos.

Reciba tratamiento al instante, sin necesidad de largas espera.

Disfrute de ofertas y promociones especiales en nuestras clínicas.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

Para comprender mejor los hábitos de consumo y decisión de contratación de los pacientes potenciales de Natural Smile, es necesario mantener el análisis que tome en cuenta diversos factores psicográficos, sociodemográficos y conductuales.

Decisiones de Contratación

En el proceso de decisión de contratación, los pacientes de Natural Smile pueden verse influenciados por diversos factores, como:

El precio porque es un factor importante para considerar, especialmente para pacientes con un presupuesto limitado.

Los pacientes valoran la calidad de los tratamientos y la atención recibida.

Es importante que los tratamientos sean seguros y realizados con materiales de alta calidad.

La confianza y el reconocimiento de la marca Natural Smile pueden influir en la decisión de contratación.

5.1.6.9 Forma de Pago y Logística de Atención

Natural Smile se compromete a ofrecer a sus pacientes una experiencia de contratación fluida y segura, brindando diversas formas de pago para adaptarse a sus preferencias y necesidades. Los métodos de pago incluyen efectivo, transferencia o tarjeta de débito y crédito.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Tabla 24. Planificaciones estratégicas

AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATEGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición	PERIODO	META PREVISTA (BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA O	META REAL ACUMULADO	CUMPLIMIENTO
		CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas. Desarrollar nuevos productos	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET +100	ENERO	\$ 1.375,00	\$ 1.350,00	98%	MENOS-94%	NORMAL	OPTIMO	\$ 1.375,00	\$ 1.350,00	98%
VENTAS YMKT	1							FEBRERO	\$ 7.250,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 8.625,00	\$ 1.350,00	16%
VENTAS YMKT								MARZO	\$ 1.500,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 10.125,00	\$ 1.350,00	13%
VENTAS YMKT								ABRIL	\$ 8.000,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 18.125,00	\$ 1.350,00	7%
VENTAS YMKT								MAYO	\$ 4.000,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 22.125,00	\$ 1.350,00	6%
VENTAS YMKT								JUNIO	\$ 3.600,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 25.725,00	\$ 1.350,00	5%
VENTAS YMKT								JULIO	\$ 2.000,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 27.725,00	\$ 1.350,00	5%
VENTAS YMKT								AGOSTO	\$ 1.670,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 29.395,00	\$ 1.350,00	5%
VENTAS YMKT								SEPTIEMBRE	\$ 2.700,00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 32.095,00		
VENTAS YMKT								OCTUBRE	\$ 8.000,00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 40.095,00		
VENTAS YMKT								NOVIEMBRE	\$ 4.400,00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 44.495,00		
VENTAS YMKT	2	AUMENTAR LA RENTABILIDAD	AREA COMERCIAL	Aumentar el precio medio, en base a la información de los productos y a los productos de mayor valor agregado.	VENTAS INCREMENTALES	Ingresos en un nuevo dominio sitio.		ENERO	\$ 1.100,00			MENOS-94%	95%- 99%	100% - MAS	\$ 45.595,00		
VENTAS YMKT								FEBRERO									
VENTAS YMKT	3	DESARROLLAR UNA PLANIFICACION DE CONTENIDOS	GERENTE DE MKT	Publicar contenido relevante en Sitios Web y Redes Sociales	SUBIR EL40% DE ENGAGEMENT	MIDE LA ACEPTACION DE CONTENIDO EN EL ENTORNO DIGITAL	ACORTE MENSUAL ENGAGEMENT										
VENTAS YMKT	4	DESARROLLAR UNA TIENDA EN LINEA PARA LA EMPRESA	RELACIONE AGENCIA DE PUBLICIDAD	Lanzar plataforma digital para el sitio web tienda en línea	SUBIR EL20% DE ENGAGEMENT	Consultar una persona que pueda asesorar para aumentar las ventas	ACORTE MENSUAL ENGAGEMENT										
VENTAS YMKT	5	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION	HORAS LABORADAS	Se mide el efecto de las horas reales en mano de obra utilizada	horas totales	Control de ingreso y salida laboral										
PRODUCCION	6	DIRECTOS DE FABRICA	MANTENIMIENTO	Control de funcionamiento de alfileres y maquinas de trabajo	1 pieza defectuosa	medir el numero de piezas defectuosas sobre el total de produccion	Bitacora de control de mantenimiento										
Mantenimiento	7	TENER UN ROI POSITIVO AL FINAL DE CADA CAMPAÑA	GERENTE DE MKT														
VENTAS YMKT																	
BODEGA		ROTACION DE INVENTAR	BODEGA	Rotacion de inventario	Revisar los materiales dentales mensualmente	12 compras anuales de mercadería	Control de registro mensual para sacar reporte anual										
CAUDAL		QUEJAS DE CLIENTES	CALIDAD	Llevar un control de las quejas de los clientes para realizar mejoras	Mide el fide quejas por paciente atendido		Se realiza revision mensual en la plataforma										
CAUDAL		TRATAMIENTOS MAL REALIZADOS	CALIDAD	Llevar un registro de los tratamientos mal realizados para tomar acción y que no se afecte el favor de la Clínica	Mide los tratamientos realizados con éxitos y posibles irregularidades en otros	Total de tratamientos realizados	Revisión semanal de pacientes atendidos por tratamientos										

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Ecuador cuenta con una legislación específica para regular las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos es el principal marco legal que rige esta materia. Aspectos clave de esta ley:

Alcance: Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, y la prestación de servicios electrónicos en general.

Protección al consumidor: Establece derechos y obligaciones para los consumidores que realizan compras en línea, garantizando su seguridad y transparencia en las transacciones.

Validez de los contratos electrónicos: Los contratos celebrados por medios electrónicos tienen la misma validez que los contratos tradicionales, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en la ley.

Firma electrónica: Se reconoce la validez de la firma electrónica como medio de autenticación y firma de documentos electrónicos.

Además de esta ley, existen otras normas complementarias que regulan aspectos específicos del comercio electrónico, como: Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico: Detalla los procedimientos y requisitos para la implementación de la ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Aunque es una ley general, contiene disposiciones aplicables al comercio electrónico, como las normas sobre información al consumidor, garantías y resolución de conflictos.

Ley del Consumidor en Ecuador

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y promover la equidad en las relaciones de consumo. En el contexto del comercio electrónico, esta ley establece una serie de derechos para los consumidores, como:

Derecho a la información: Los proveedores deben proporcionar información clara, veraz y completa sobre los productos o servicios ofrecidos.

Derecho a la calidad: Los productos o servicios deben ser seguros y cumplir con las normas técnicas establecidas.

Derecho a la garantía: Los consumidores tienen derecho a la garantía de los productos o servicios adquiridos.

Derecho a la reparación o sustitución: En caso de que un producto o servicio presente defectos, el consumidor tiene derecho a su reparación o sustitución.

Derecho a la indemnización: Si el consumidor sufre un daño como consecuencia de un servicio defectuoso, tiene derecho a ser indemnizado.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador, al igual que en muchos otros países, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Esto ha llevado a que las autoridades tributarias

ecuatorianas se enfoquen en regular esta actividad y asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Principales aspectos a considerar:

Sujeto Pasivo:

Personas Naturales: Quienes realicen ventas ocasionales o esporádicas a través de internet.

Personas Jurídicas: Empresas constituidas legalmente en Ecuador y dedicadas al comercio electrónico de forma regular.

Impuestos Aplicables:

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Se aplica a la venta de bienes y servicios, tanto para personas naturales como jurídicas. La tasa general del IVA en Ecuador es del 15%. Impuesto a la Renta: Las personas jurídicas deben declarar y pagar el impuesto a la renta sobre las utilidades obtenidas en sus actividades comerciales, incluyendo las ventas en línea.

Otros Impuestos: Dependiendo de la naturaleza de los productos o servicios, podrían aplicarse otros impuestos como Impuesto a los Consumos Específicos (ICE), Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), etc.

Obligaciones Tributarias:

Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC): Es obligatoria para todas las personas que realicen actividades económicas, incluyendo el comercio electrónico. Emisión de Comprobantes de Venta: Se deben emitir facturas o notas de venta por cada transacción realizada, ya sea de forma electrónica o física.

Declaración y Pago de Impuestos: Los contribuyentes deben presentar declaraciones juramentadas y pagar los impuestos correspondientes en los plazos establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Llevar Contabilidad: Es obligatorio llevar registros contables de todas las operaciones realizadas, incluyendo las ventas en línea.

Régimen Simplificado:

Para pequeños contribuyentes, el SRI ofrece el Régimen Simplificado, que permite el pago de un impuesto único mensual sobre los ingresos obtenidos. **Desafíos y Tendencias:**

Determinación del Lugar de la Prestación: Uno de los principales desafíos es determinar el lugar donde se considera que se presta el servicio o se entrega el bien, para efectos de la aplicación de los impuestos.

Facturación Electrónica: El SRI ha impulsado la facturación electrónica, lo que ha agilizado los procesos y mejorado el control tributario.

Comercio Electrónico Transfronterizo: Las ventas realizadas a consumidores en otros países presentan particularidades en cuanto a la aplicación de impuestos y cumplimiento de regulaciones.

Recomendaciones:

Asesoramiento Profesional: Es recomendable contar con el asesoramiento de un contador público autorizado para cumplir con todas las obligaciones tributarias y optimizar la carga impositiva.

Mantenerse Actualizado: La normativa tributaria está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse informado sobre los cambios y actualizaciones.

Utilizar Plataformas Contables Especializadas: Existen diversas plataformas y software que facilitan la gestión contable y tributaria de las tiendas en línea. (Lexis, 2011)

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

La estructuración para del departamento de inbound marketing de la clínica Natural Smile es de la siguiente manera:

El director de Inbound Marketing estaría a cargo del departamento, supervisando todas las actividades y asegurando que las estrategias de inbound marketing estén alineadas con los objetivos generales de marketing y ventas de la clínica. Este director coordinaría y supervisaría al equipo, analiza métricas y resultados de las campañas, y tomara decisiones estratégicas.

El Gerente de Contenidos sería responsable de planificar y crear contenido atractivo y valioso para el público objetivo de la clínica, como blogs, videos y ebooks. Este gerente trabajaría en estrecha colaboración con diseñadores y redactores para asegurar la calidad del contenido y su optimización para motores de búsqueda (SEO).

El Especialista en SEO y Estrategia de Palabras Clave se centraría en la investigación y análisis de palabras clave relevantes, así como en la optimización de la página web y contenidos para motores de búsqueda. Este especialista monitorearía las tendencias de búsqueda y la competencia, implementando estrategias de SEO tanto on-page como off-page.

El Community Manager gestionaría las redes sociales y comunidades en línea, creando contenido y publicaciones, interactuando con la audiencia y respondiendo a consultas. Este rol

también implicaría el monitoreo y análisis de métricas de redes sociales para mejorar la estrategia y el engagement.

El Analista de Datos y Automatización sería el encargado de recolectar y analizar datos relacionados con las campañas de inbound marketing, implementando herramientas de automatización de marketing y creando flujos de trabajo automatizados (workflows). Además, generaría informes de rendimiento y análisis detallados.

El Diseñador Gráfico se dedicaría a la creación de elementos visuales para contenido y campañas, incluyendo gráficos, infografías y otros elementos visuales. Trabajaría en conjunto con el equipo de contenidos para mantener la identidad visual de la marca.

El Especialista en Email Marketing desarrollaría y gestionaría campañas de email marketing, segmentando listas de correos y automatizando el envío de emails. Este especialista también analizaría los resultados de las campañas y optimizaría los correos electrónicos para diferentes dispositivos.

Finalmente, el Especialista en Lead Nurturing sería responsable de desarrollar estrategias para nutrir a los leads a lo largo del embudo de ventas. Crearía contenido específico para cada etapa del proceso de compra y colaboraría con el equipo de ventas para calificar y convertir a los leads en pacientes.

Esta estructura organizativa permitiría una clara distribución de responsabilidades y fomentaría la colaboración entre los miembros del equipo para lograr una gestión eficiente y efectiva del inbound marketing.

6.4 Puestos claves del Departamento

Puestos Claves para el Departamento de Inbound Marketing de la Clínica Dental Natural Smile

Gerente de Inbound Marketing:

Lidera y supervisa todas las actividades del equipo.

Define la estrategia general de inbound marketing y establece los KPIs.

Gestiona el presupuesto y asigna recursos.

Coordina con otros departamentos (ventas, producto, etc.).

Especialista en SEO:

Optimiza el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

Realiza auditorías SEO y análisis de palabras clave.

Construye backlinks y mejora la autoridad del dominio.

Especialista en Content Marketing:

Crea contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo (blog posts, guías, infografías, videos, etc.).

Gestiona el calendario editorial y optimiza el contenido para SEO.

Promociona el contenido en redes sociales y otros canales.

Social Media Manager:

Gestiona las redes sociales de la marca (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

Crea contenido atractivo y se involucra con la comunidad.

Realiza campañas de publicidad pagada en redes sociales.

Monitorea las tendencias y las conversaciones en línea.

Diseñador Gráfico:

Crea materiales visuales para todas las campañas de marketing (infografías, banners, imágenes para redes sociales, etc.).

Desarrolla la identidad visual de la marca.

Colabora con el equipo de content marketing en la creación de contenido visual.

Analista de Datos:

Recolecta, analiza y reporta los datos de las campañas de marketing.

Identifica tendencias y oportunidades de mejora.

Utiliza herramientas de analítica web para medir el rendimiento de las campañas.

Responsabilidades Específicas para la Clínica Dental Natural Smile:

Crear contenido atractivo relacionado con la salud bucal: consejos de higiene dental, historias de éxito de pacientes, etc.

Desarrollar campañas de email marketing: boletines con promociones, consejos de salud

dental, novedades, etc.

Generar contenido para redes sociales: fotos y videos de tratamientos, testimonios de pacientes, concursos, etc.

Optimizar el sitio web para búsquedas locales: "clínica dental cerca de mí", "mejores dentistas en Quevedo y Guayaquil, etc.

Colaborar con influencers del sector de la salud: para promocionar los servicios y llegar a un público más amplio.

Consideraciones Adicionales:

Flexibilidad: El mercado digital evoluciona rápidamente, por lo que el equipo debe ser adaptable y estar dispuesto a aprender nuevas habilidades.

Orientación al cliente: El enfoque debe estar en comprender las necesidades y deseos de los clientes para ofrecerles contenido relevante y valioso.

Creatividad: El inbound marketing requiere ideas innovadoras y originales para captar la atención del público.

Trabajo en equipo: La colaboración entre los miembros del equipo es clave para el éxito de las campañas.

Herramientas Útiles:

SEO: SEMrush, Ahrefs, Google Search Console

Content Marketing: HubSpot, Ecwid, Canva

Social Media: Hootsuite, Buffer, Facebook Ads Manager

Email Marketing: Mailchimp, HubSpot

Analítica Web: Google Analytics

6.5 Funciones del Departamento

El departamento de inbound marketing es esencial para atraer, convertir y retener pacientes a través de la creación y distribución de contenido valioso, la optimización de la visibilidad en línea, la gestión de redes sociales y el análisis de datos. Estas funciones contribuyen al crecimiento y éxito de la clínica dental Natural Smile, asegurando una comunicación efectiva con los pacientes y una presencia sólida en el mercado digital.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

Tabla 25. Organigrama funcional

Organigrama Orgánico-Funcional de la Clínica Dental Natural Smile		
DESCRIPCION	RESPONSABLE	FUNCION
Dirección General	Fabricio Urraco	Tomar decisiones estratégicas, Supervisar todas las áreas, Asegurar el cumplimiento de metas y objetivos,

		Representar a la clínica en eventos y reuniones.
Administración y Finanzas	Romina Páez	Gestión financiera y presupuestaria, Manejo de la contabilidad, Control de facturación y cobros, Gestión de recursos humanos.
Recepción y Atención al cliente	Romina Páez	Atención y recepción de pacientes, Gestión de citas y agenda, información y orientación a los pacientes, Manejo de quejas y sugerencias.
Odontología General	Dro. Joshua Piñeiro	Diagnóstico y tratamiento de enfermedades bucales, realización de limpiezas y tratamientos de caries, educación en higiene dental, coordinación con especialistas.
Ortodoncia General	Dra. Estefanía Lloor	Evaluación y tratamientos de problemas de alineación dental, colocación y ajustes de aparatos ortodónticos, seguimiento de tratamiento, educación en el cuidado de aparatos.

Cirugía Dental	Dro. Luis Medina	Realización de extracciones y cirugías orales, evaluación preoperatoria y postoperatoria, coordinación con anestesiólogos, aseguramiento de la esterilización de equipos quirúrgicos.
Higiene Dental	Magaly Mandich	Realización de limpiezas dentales profundas, aplicación de flúor y selladores, educación sobre técnicas de cepillado y uso de hilo dental, detección de enfermedades periodontales.
Marketing Y publicidad	Belén Cedeño	Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing, Gestión de redes sociales y pagina web, publicidad y promociones, investigación de mercado y satisfacción de clientes, analizar métricas y resultados, coordinador de campañas digitales.
Gerente de contenidos	Belén Cedeño	Creación de contenidos (Blogs, videos, infografías), optimización del contenido para SEO, Calendarización de publicaciones.

Diseño Grafico	Aliezka Sagnster Belén Cedeño	Creación de elementos visuales para campañas digitales, diseño gráfico, banners y anuncios, colaboración con el equipo de contenidos, mantenimiento de la identidad visual de la marca.
Especialista Email Marketing	Belén Cedeño	Creación y gestión de campañas de email marketing, segmentación de listas de correos, análisis y tasas de apertura/ clics.

Fuente:

Elaboración

propia

6.6.1 Buyer Persona



María González

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ocupación: Ejecutiva de ventas

Estado civil: Casada con dos hijos

Ingreso anual: Medio-alto

Ubicación: Quevedo, Los Ríos,
Ecuador

Motivaciones: Quiere asegurar la salud dental de su familia y está dispuesta a pagar por servicios de alta calidad y atención personalizada.

•**Frustraciones:** Experiencias previas con largas esperas y falta de comunicación en otras clínicas dentales.

•**Objetivos:** Encontrar una clínica confiable con servicios integrales para su familia y con horarios flexibles.

•**Medios de Información:** Redes sociales, recomendaciones de amigos/familiares, búsquedas en Google.

Gráfico 40 Buyer persona

6.6.2 Buyer's Journey

El Buyer's Journey, o recorrido del comprador, es un concepto fundamental en marketing que describe el proceso que sigue un cliente potencial desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que finalmente realiza una compra. Es como un mapa que traza el camino que recorre una persona antes de convertirse en cliente. Este recorrido se divide generalmente en tres etapas clave:

Reconocimiento:

El cliente se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad que necesita resolver comienza a buscar información sobre el problema y posibles soluciones, en esta etapa el marketing debe proporcionar contenido educativo y de conciencia, como blogs, infografías o videos, que ayuden al cliente a comprender mejor su situación.

Consideración:

El cliente investiga diferentes opciones y compara productos o servicios definiendo los criterios que utilizará para tomar una decisión.

El marketing debe ofrecer contenido que compare las diferentes opciones y destaque los beneficios del servicio.

Decisión:

El cliente elige una opción y realiza la compra.

El marketing debe proporcionar contenido que cierre la venta, como demostraciones, testimonios u ofertas especiales. ¿Por qué es importante el Buyer's Journey?

Personalización: Al entender el recorrido del comprador, puedes crear contenido y mensajes más personalizados para cada etapa, aumentando así la efectividad de tus campañas.

Mejora de la experiencia del cliente: Al ofrecer la información correcta en el momento adecuado, puedes mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que realice una compra.

Aumento de las conversiones: Un enfoque alineado con el Buyer's Journey te permite guiar a los clientes a lo largo del proceso de compra de manera más eficiente.

Al construir una relación sólida con los clientes desde el principio, es más probable que se conviertan en clientes fieles.

Ejemplo en contexto de la clínica dental Natural Smile

Fase de Conocimiento

Acciones del Cliente: María y Juan reconocen la necesidad de servicios dentales debido a dolores o malestares, o simplemente desean un chequeo preventivo.

Canales de Descubrimiento: Redes sociales, recomendaciones de amigos/familiares, artículos en blogs sobre salud dental.

Contenido Interesante: Publicaciones en redes sociales sobre la importancia de la salud bucal, videos educativos, testimonios de pacientes satisfechos.

Fase de Consideración

Acciones del Cliente: María y Juan comienzan a buscar opciones de clínicas dentales en línea y comparan servicios, precios y opiniones.

Canales de Investigación: Sitio web de la clínica, reseñas en Google, foros y comunidades en línea sobre salud.

Contenido Interesante: Información detallada sobre los servicios ofrecidos, precios, artículos de blog sobre tratamientos específicos, promociones y descuentos.

Fase de Decisión

Acciones del Cliente: María y Juan deciden contactar con la clínica para obtener más información, solicitar una cita o realizar una consulta previa.

Canales de Comunicación: Página de contacto en el sitio web, formularios en línea, llamadas telefónicas, mensajes en redes sociales.

Contenido Interesante: Ofertas especiales para nuevos pacientes, testimonios de éxito, facilidad para agendar citas en línea, respuestas rápidas a consultas.

Fase de Retención

Acciones del Cliente: Después de recibir el tratamiento, María y Juan evalúan su experiencia y deciden si seguirán utilizando los servicios de la clínica.

Canales de Seguimiento: Correos electrónicos de seguimiento, encuestas de satisfacción, programas de fidelización.

Contenido Interesante: Recordatorios de citas, consejos sobre el cuidado dental, descuentos en futuros tratamientos, noticias y novedades de la clínica.

Fase de Recomendación

Acciones del Cliente: Si están satisfechos con los servicios, María y Juan recomiendan la clínica a amigos y familiares.

Canales de Promoción: Redes sociales, boca a boca, reseñas en línea.

Contenido Interesante: Testimonios de pacientes, programas de referidos, incentivos para recomendar a nuevos pacientes.

Este enfoque del Buyer Persona y el Buyer Journey permite que la clínica dental Natural Smile entienda mejor las necesidades y comportamientos de sus pacientes potenciales y actuales, y crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

6.6.3 Sales Process

El Sales Process, o Proceso de Ventas, es una secuencia estructurada de pasos que un equipo de ventas sigue para convertir a un prospecto en cliente. Es una metodología que permite optimizar el proceso de venta, mejorar la eficiencia y aumentar las tasas de cierre. Etapas Típicas del Sales Process Aunque los detalles pueden variar según la industria y la empresa, las etapas comunes en un proceso de ventas incluyen:

Prospección:

Identificar y calificar a los clientes potenciales, crear una lista de contactos.

Presentar la empresa y el producto/servicio.

Descubrimiento:

Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

Hacer preguntas abiertas para obtener información relevante.

Presentación:

Presentar la solución que se ajusta a las necesidades del cliente.

Destacar los beneficios y diferenciales del producto/servicio.

Anticipar y abordar las objeciones del cliente.

Proporcionar respuestas claras y convincentes.

Cierre:

Solicitar la venta.

Manejar las últimas objeciones y cerrar el trato.

Seguimiento:

Asegurar la satisfacción del cliente.

Realizar un seguimiento posterior a la venta.

¿Por qué es importante el Sales Process? Mayor eficiencia: Al estandarizar el proceso, los vendedores pueden ahorrar tiempo y recursos. Mejor experiencia del cliente, un proceso bien definido garantiza una experiencia más consistente y personalizada para el cliente. Aumento de las ventas, un proceso de ventas eficaz ayuda a cerrar más negocios y aumentar los ingresos. Mayor visibilidad, permite a los gerentes de ventas monitorear el desempeño del equipo e identificar áreas de mejora.

Existen diversas herramientas y software de CRM (Customer Relationship Management) que pueden ayudar a gestionar el proceso de ventas, como:

Salesforce: Una de las plataformas de CRM más populares que ofrece una amplia gama de funcionalidades para gestionar clientes, oportunidades de venta y automatizar tareas. HubSpot: Plataforma de marketing y ventas que incluye un CRM con herramientas de automatización de marketing y ventas.

Zoho CRM: Otra opción popular de CRM con una interfaz intuitiva y funciones avanzadas.

El Sales Process es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera optimizar sus ventas. Al seguir un proceso estructurado y utilizar las herramientas adecuadas, los equipos de ventas pueden mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos comerciales. (cognism,

s.f.)

6.7 Técnica lluvia de ideas para Promociones y contenidos

Tabla 26. Lluvia de ideas de contenido

Lluvia de ideas de acciones (Promociones y contenido)	Promocion o contenido	Objetivo	Campaña	Presupuesto	Responsable
Descuento de bienvenida (20% de descuento en la primera consulta y limpieza dental.)	Promocion	Atraer nuevos pacientes	Todo el año	\$300 para campaña en redes sociales y Google Ads	Departamento de marketing y contenidos
Promociones familiares (Descuentos especiales para familias que programen citas conjuntas.)	Promocion	Aumentar citas en familia	cada 2 meses	\$200 para flyers y redes sociales	Departamento de marketing y contenidos
Programa de referidos (Ofrecer descuentos o tratamientos gratuitos a pacientes que refieran nuevos clientes)	Promocion	Incrementar referidos	todo el año	\$150 para materiales impresos y redes sociales	Departamento de marketing y contenidos
Paquete de blanqueamiento dental	Promocion 2 x 1	Promover el blanqueamiento dental	cada 3 meses	\$250 para anuncios en redes sociales	Departamento de marketing y contenidos
Descuentos estacionales como Navidad, Verano, San Valentin, dias de las madres, entre otros	Promocion	Aumentar citas en temporadas especificas	en meses especiales	\$300 para campañas	Departamento de marketing y contenidos
Dia del niño	Promocion	Atraer niños y familiares	1 de junio	\$200 para regalos y promociones en redes sociales	Departamento de marketing y contenidos
Chequeos gratuitos	Promocion	Aumentar visitas	Primer Sabado de cada mes	\$250 para anuncios y materiales impresos	Departamento de marketing y contenidos
Cursos y sorteos en redes sociales	Promocion	Incrementar el engagement en redes	Cada 2 meses	\$300 para anuncios patrocinados	Departamento de marketing y contenidos
Planes de membresias anua con descuento en servicios y chequeos regulares gratuitos	Promocion	Fidelizar pacientes	Todo el año	\$500 para desarrollo de programa y promociones	Departamento de marketing y contenidos

Ofrecer paquetes preventivos con tratamientos de limpieza, chequeos y radiografías a un precio reducido	Promocion	Promover el cuidado preventivo	Todo el año	\$400 para anuncios y materiales informativos	Departamento de marketing y contenidos
Videos educativos sobre higiene dental	Contenido	Educar a los pacientes	2 videos por mes	\$500 para produccion y promocion	Departamento de marketing y contenidos
Publicar articulos semanales sobre cuidados dentales, tratamientos, y novedades.	Contenido	Atraer trafico al sitio web	todo el año	\$300 para redaccion y SEO	Departamento de marketing y contenidos
Publicar videos y escritos de testimonios en redes sociales y sitio web	Contenido	Generar confianza	Todo el año	\$100 para produccion	Departamento de marketing y contenidos
Cear y compartir infografías en redes socisles y en la clinica	Contenido	Informar de manera visual	Cada 2 meses	\$150 para diseño	Departamento de marketing y contenidos
Ofrecer guías gratuitas descargables sobre salud bucal a cambio de datos de contacto.	Contenido	Captar leads	Todo el año	\$100 para creacion y promocion.	Departamento de marketing y contenidos
Sesiones en vivo para responder preguntas y dar consejos.	Contenido	Interaccion en tiempo real	3 veces cada mes	\$50 para promocion	Departamento de marketing y contenidos
Publicar consejos y recordtorios sobre higiene dental	Contenido	Mantener el engagement	semanalmente	\$0 (contenido organico)	Departamento de marketing y contenidos
Publicar fotos de antes y despupes de tratamientos en el sitio web y redes sociales.	Contenido	Mostrar resultados visuales	Todo el año	\$100 para fotografia y edision.	Departamento de marketing y contenidos
Ofrecer descuentos para empresas o grupos que progreamen citas en conjunto	Promocion	Atraer empresas y organizaciones	Todo el año	\$200 para promocion	Departamento de marketing y contenidos
Ofrecer descuentos adicionales para citas programadas los fines de semana	Promocion	Aumentar citas durante los fines de semana	Todo el año	\$150 para promocion	Departamento de marketing y contenidos

Fuente: Elaboración propia

6.8 Cronograma de anuncios

FEBRERO						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Blog sobre salud dental		testimonios de pacientes		Creacion de video	
Semana 2		Video educativo		Promocion por San valentin		
Semana 3	Descuento para estudiantes		Infografia sobre procedimientos dentales			
Semana 4						Guia gratuita pdf

Gráfico 40 Horario de publicación en redes

MARZO						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Video publicidad					
Semana 2			Publicidad sobre descuento de bienvenida			
Semana 3					Publicidad en el blog	
Semana 4	Publicidad sobre paquete de blanqueamiento			Testimonio de paciente		

ABRIL						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Guia gratuita descargable					
Semana 2			Live con especialistas			
Semana 3	Video educativo				Video promocional	
Semana 4		Publicacion casos de estudio				

MAYO						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Blog sobre salud dental			Publicacion caso de estudio		
Semana 2		Live en Facebook con especialistas				Testimonio de paciente
Semana 3	Publicacion sobre programa de referidos				Publicacion en el blog	
Semana 4			publicacion de promocion			

JUNIO						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Video publicidad					
Semana 2			Publicidad sobre descuento de bienvenida			
Semana 3					Publicidad en el blog	
Semana 4	Publicidad sobre paquete de blanqueamiento			Testimonio de paciente		

JULIO						
Dia	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
Semana 1	Blog sobre salud dental		testimonios de pacientes		Creacion de video	
Semana 2		Video educativo		Promocion por San valentin		
Semana 3	Descuento para estudiantes		Infografia sobre procedimientos dentales			
Semana 4						Guia gratuita pdf

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

1.7 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

Página Web- Ecwid



Gráfico 41 Pagina web Natural Smile

Se presenta en la imagen la página web de la Clínica dental Natural Smile realizada en la plataforma de EDWIC.

Perfil de negocio en Google

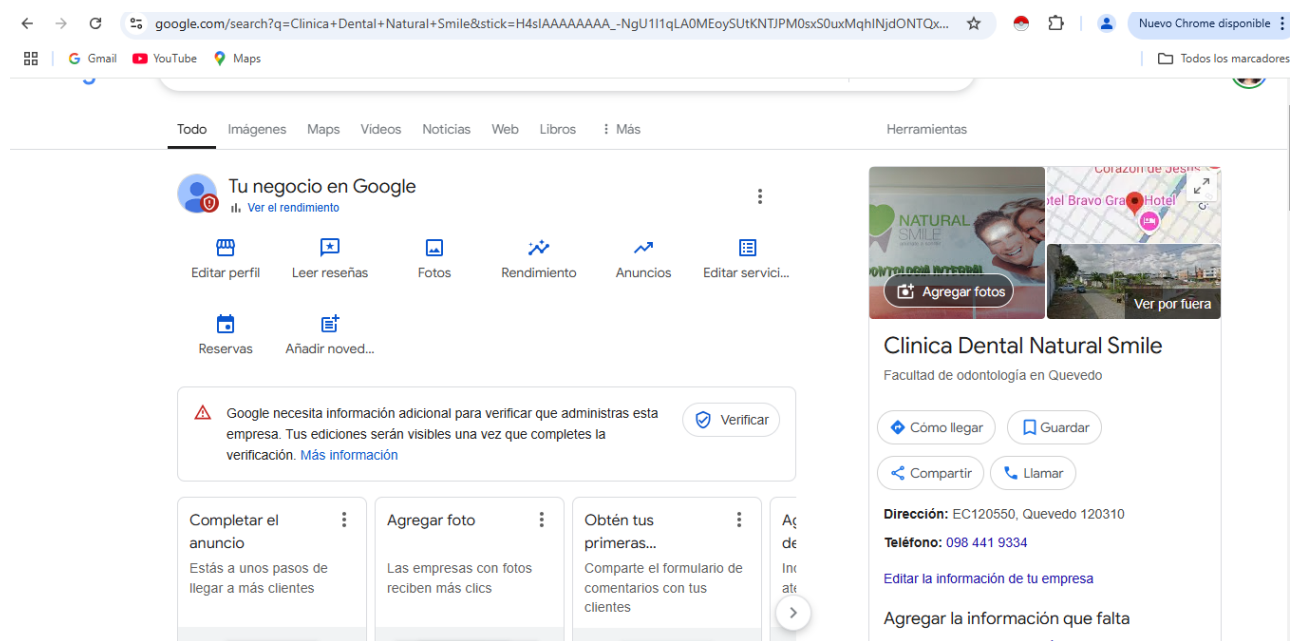


Gráfico 42 Perfil en Google clínica dental Natural Smile

Como podemos observar, esta imagen es el perfil de negocio de la clínica creado en Google, para poder realizar campañas pagadas y posicionar la clínica en los motores de búsqueda.

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

En nuestra clínica dental contamos con las redes sociales como Facebook e Instagram porque nos generan más movimientos. Y para subir contenido de videos utilizamos TikTok. Y como se puede observar en la imagen, es la parte inferior de la página web donde se sitúa la ubicación de la clínica con el logo de cada red social que utilizamos y si se presiona encima de ellos los redirige a cada perfil de la clínica. También se encuentra el horario de atención establecido por la clínica dental.



Gráfico 43 integración a las redes sociales de la clínica

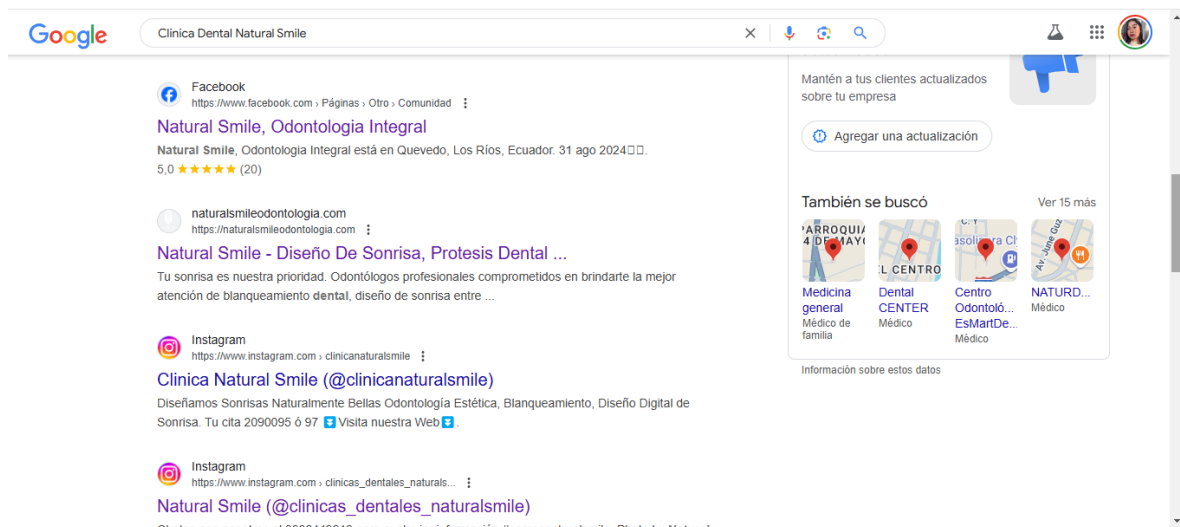


Gráfico 44 Búsqueda en Google de la clínica dental

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Alcance Ampliado

Las redes sociales como Facebook e Instagram permiten llegar a una audiencia amplia y diversa. Al mantener una presencia activa en estas plataformas, la clínica puede atraer a nuevos pacientes y mantener a los existentes informados sobre los servicios y promociones.

Interacción con la Audiencia

Las redes sociales facilitan la comunicación directa con los pacientes. Responder a comentarios, mensajes y consultas en tiempo real puede mejorar la percepción de la clínica y fomentar la lealtad del paciente.

Contenido Visual Atractivo

Plataformas como Instagram y TikTok son ideales para compartir contenido visual. Publicar fotos y videos de alta calidad de tratamientos, testimonios de pacientes y promociones puede captar la atención y generar interés en los servicios de la clínica.

Aumento del Tráfico Web

Un perfil activo en redes sociales puede dirigir tráfico al sitio web de la clínica, lo que a su vez puede aumentar las citas y consultas en línea. Incluir enlaces directos en las publicaciones facilita a los pacientes encontrar más información y agendar citas.

Promociones y Ofertas Especiales

Las redes sociales son un excelente canal para anunciar promociones y ofertas especiales. Publicar descuentos y paquetes promocionales puede atraer a nuevos pacientes e incentivar a los actuales a aprovechar los servicios.

Mejora del SEO

La actividad en redes sociales también puede contribuir al SEO (optimización para motores de búsqueda). Publicar contenido relevante y obtener interacciones puede mejorar la visibilidad de la clínica en los resultados de búsqueda.

Construcción de Marca

Mantener una presencia coherente y activa en redes sociales ayuda a construir y fortalecer la identidad de marca de la clínica.

Análisis y Ajuste de Estrategias

Las redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten medir el rendimiento de las publicaciones y campañas. Utilizar estos datos para ajustar y optimizar las estrategias puede mejorar la efectividad de las acciones de marketing.

Publicidad Segmentada

Plataformas como Facebook e Instagram permiten la creación de campañas publicitarias segmentadas. Esto significa que puedes dirigir anuncios a audiencias específicas según su ubicación, edad, intereses y comportamiento, maximizando el retorno de la inversión publicitaria.

Engagement y Fidelización

Crear contenido atractivo y relevante fomenta el engagement con los pacientes. Las interacciones constantes y positivas en redes sociales pueden fortalecer la relación con los pacientes y aumentar su lealtad hacia la clínica.



Gráfico 45 Ejemplo de contenido publicitario

7.4 Tienda OnLine

En la tienda en línea de nuestra clínica dental ofrece múltiples ventajas que facilitan tu experiencia y mejoran tu salud dental. Primero, la comodidad es incomparable. Puedo acceder a una variedad de tratamientos dentales de alta calidad desde la comodidad de mi hogar, sin tener que desplazarme hasta la clínica en caso de que tenga que realizarme algún tratamiento ya evaluado

poder agendar una cita. Esto es especialmente útil si tienes una agenda ocupada o prefieres evitar el tráfico.

Además, la tienda en línea está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto significa que puedo ver los tratamientos disponibles en el momento que mejor me convenga, ya sea temprano en la mañana o tarde en la noche. También hay descripciones detalladas de cada tratamiento, incluyendo sus beneficios. Esto permite tomar decisiones informadas sobre qué tratamiento son los mejores para mis necesidades específicas.

Otro aspecto importante es la disponibilidad de asesoramiento profesional en línea. Si tengo alguna pregunta sobre un tratamiento o necesito una recomendación, puedo comunicarme con los especialistas de Natural Smile a través de chat en vivo o correo electrónico. Esto me brinda la tranquilidad de saber que estoy recibiendo orientación experta.

La tienda en línea también suele tener ofertas y promociones exclusivas que no están disponibles en la clínica física, como productos de aseo bucal, entre otros. Esto significa que puedo ahorrar dinero en productos dentales esenciales. Además, la entrega a domicilio es rápida y confiable, garantizando que reciba mis productos en perfectas condiciones y sin demoras.

La tienda en línea de Natural Smile combina conveniencia, disponibilidad, información detallada, asesoramiento profesional y ahorro, todo diseñado para brindarme una experiencia superior y asegurar mi salud dental desde cualquier lugar.

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

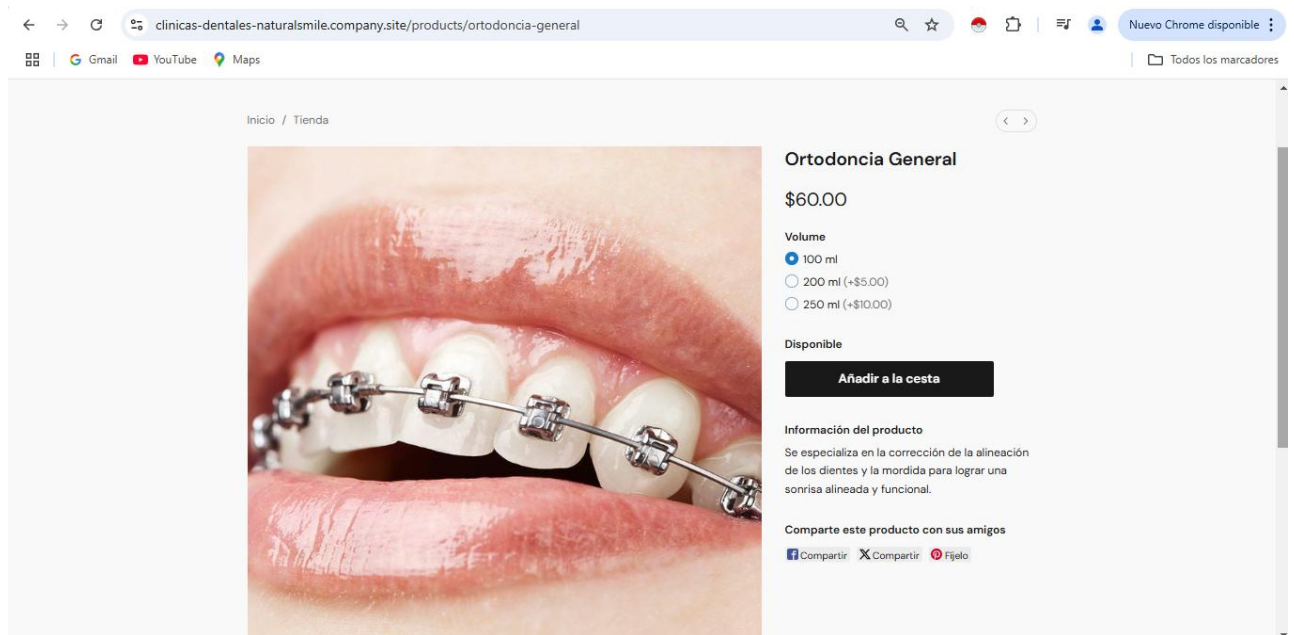


Gráfico 46 visualización de tratamiento dental

7.4.2 Diseño del sitio

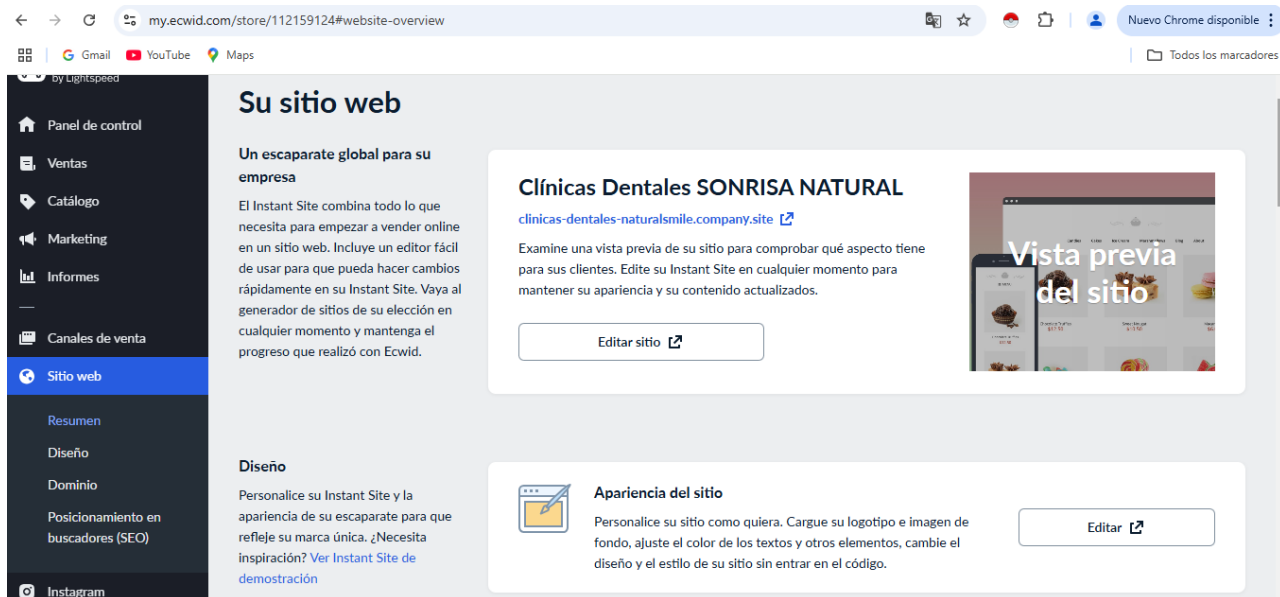


Gráfico 47 Ajustes de la página web



Gráfico 48 Edición de la página web

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

La página web de la clínica dental Natural Smile está diseñada con una estructura clara y organizada para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario. En la parte superior, encontrarás un menú de navegación con las siguientes secciones principales: "Inicio", "Nosotros", "Especialidades" y "Contacto". Este menú permite acceder rápidamente a la información más relevante sobre la clínica y sus servicios.

El lema de la clínica, "¡Anímate a Sonreír!", se destaca en la página de inicio junto con el título principal "Bienvenidos a Natural Smile". La descripción de la clínica resalta su compromiso con la transformación de sonrisas y la mejora de vidas, mencionando que el equipo de expertos utiliza las últimas tecnologías y técnicas avanzadas para ofrecer la mejor atención dental. Además, se invita a los visitantes a agendar una cita para descubrir la diferencia que ofrece Natural Smile.

La página también incluye imágenes de profesionales de la salud dental trabajando en pacientes, lo que ilustra el ambiente profesional y la atención personalizada que se brinda en la clínica. Estas imágenes ayudan a generar confianza en los potenciales pacientes al mostrar el entorno de trabajo y el cuidado que se pone en cada tratamiento.

La página web de Natural Smile está diseñada para ser intuitiva y accesible, proporcionando información detallada sobre la clínica y sus servicios, y destacando su compromiso con la excelencia en la atención dental.

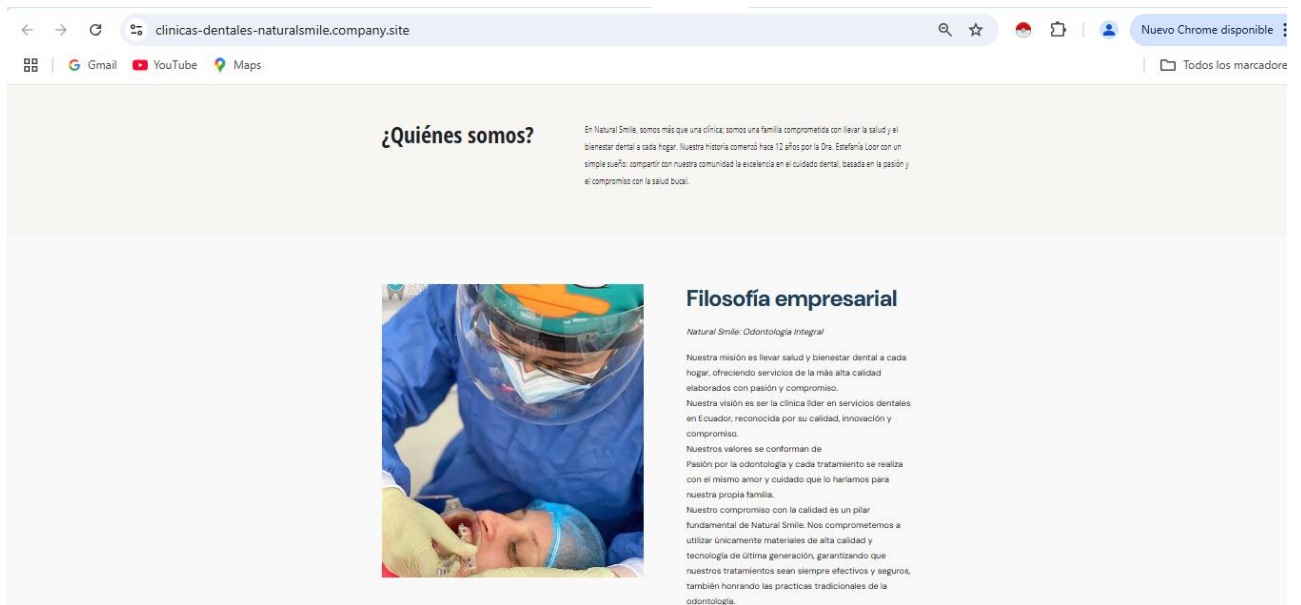


Gráfico 49 Interfaz de la página web

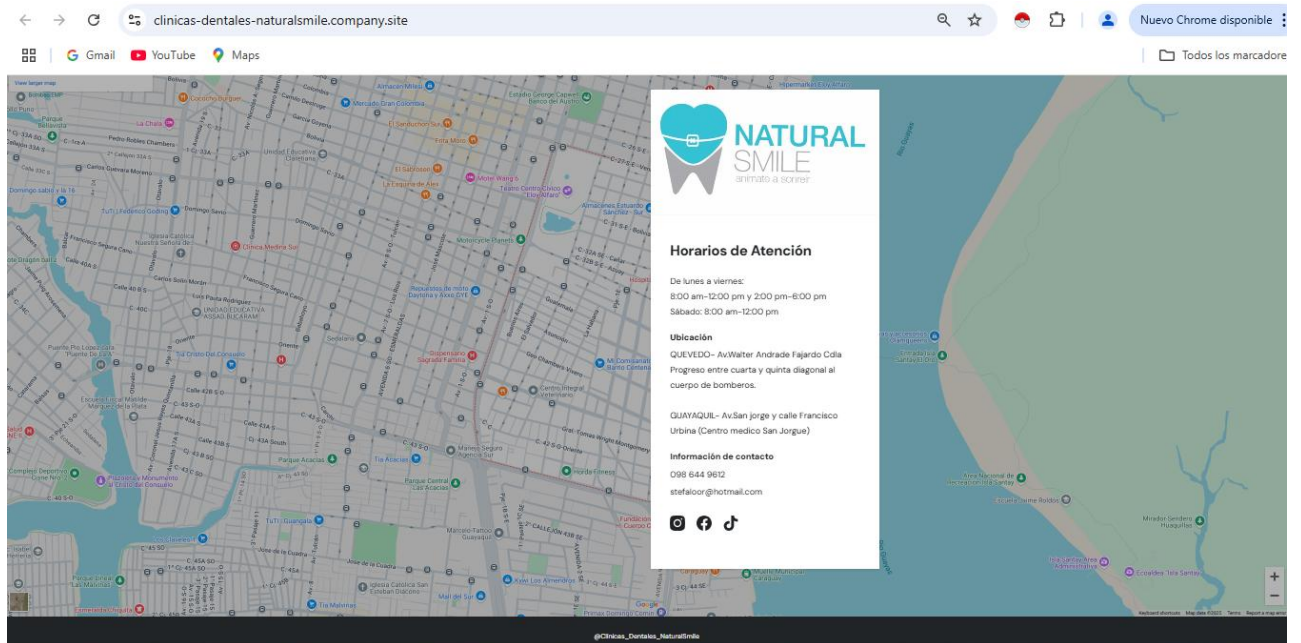


Gráfico 50 Parte inferior de la página web

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

Estos tratamientos están diseñados para cubrir una amplia gama de necesidades dentales, desde la corrección de la alineación dental hasta la restauración de dientes perdidos y la mejora de la estética dental. La clínica Natural Smile se compromete a ofrecer servicios de alta calidad a precios accesibles, asegurando que cada paciente reciba la mejor atención posible.



Gráfico 51 Catalogo de tratamientos en la página web

7.4.5 Precios

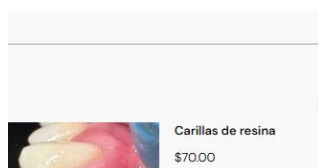


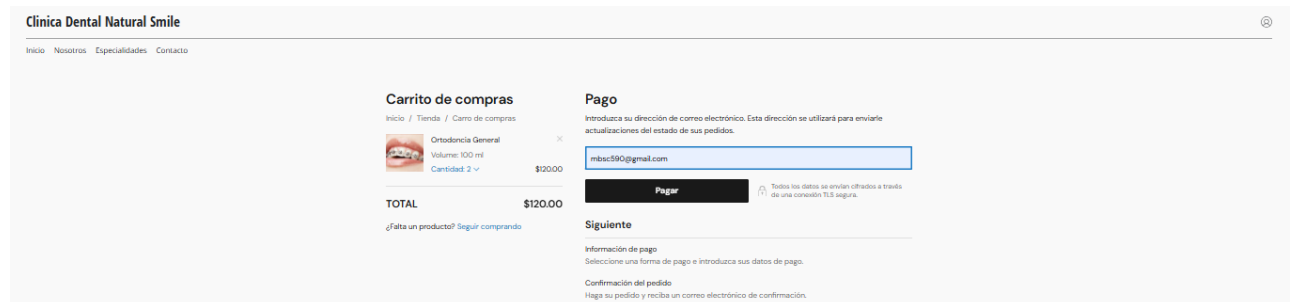
Gráfico 52 Precio en tratamientos

En cada imagen de los tratamientos publicados se puede visualizar el precio.

7.4.6 Palabras claves

Para la clínica dental Natural Smile, una palabra clave efectiva para el SEO podría ser "clínica dental en Guayaquil". Esta palabra clave es específica y relevante, ya que incluye tanto el tipo de servicio (clínica dental) como la ubicación (Guayaquil o Quevedo), lo que ayuda a atraer a pacientes locales que buscan servicios dentales en estas áreas.

7.4.7 Carrito de compra



Clínica Dental Natural Smile

[Inicio](#) / [Nosotros](#) / [Especialidades](#) / [Contacto](#)

Carrito de compras

[Inicio](#) / [Tienda](#) / [Carrito de compras](#)

	Ortodencia General	×
	Volumen: 100 ml	
	Cantidad: 2	▼
		\$120.00

TOTAL **\$120.00**

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Pagar Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiente

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Gráfico 53 Carrito de compra

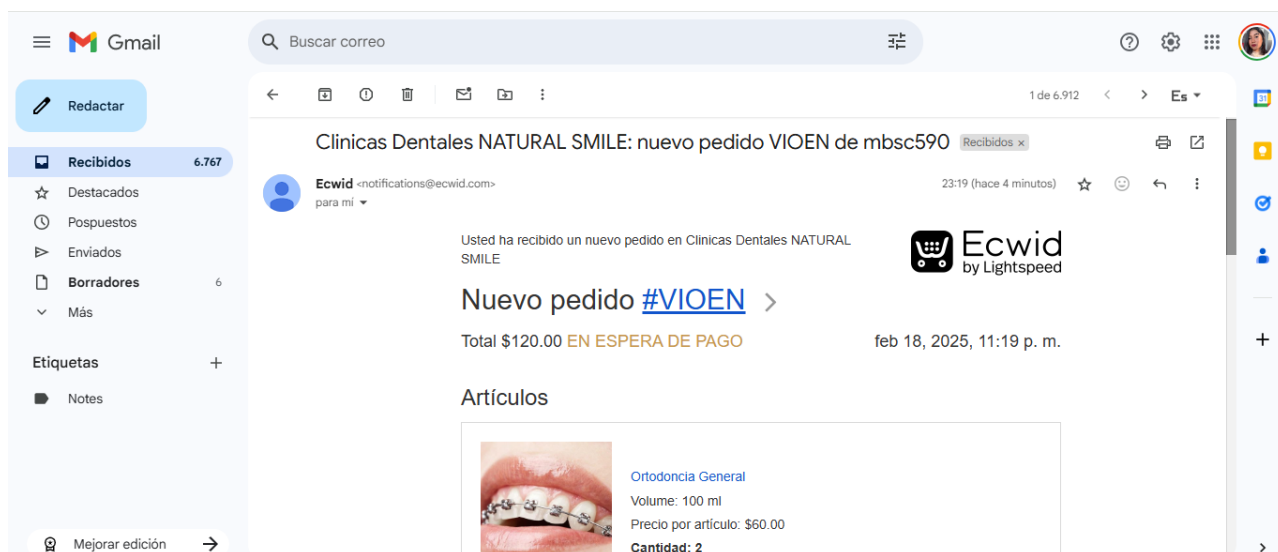


Gráfico 54 Simulación de pedido en edwic

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

En Natural Smile, nos esforzamos por ofrecer a nuestros pacientes diversas opciones de pago para hacer su experiencia lo más conveniente y accesible posible. Aceptamos los siguientes métodos de pago:

Pago en Efectivo: Puedes optar por pagar en efectivo al momento de tu visita. Esta es una opción directa y sencilla para aquellos que prefieren no usar tarjetas o transferencias electrónicas.

Tarjetas de Débito y Crédito: Aceptamos todas las principales tarjetas de débito y crédito. Esto incluye Visa, MasterCard, American Express y Discover. Este método de pago es rápido y

seguro, y permite a nuestros pacientes aprovechar las facilidades de pago que puedan ofrecer sus bancos o emisores de tarjetas.

Transferencias Bancarias: También puedes realizar el pago de tus tratamientos a través de transferencias bancarias. Este método es ideal si prefieres hacer transacciones electrónicas directamente desde tu cuenta bancaria. Solo necesitarás los datos bancarios de la clínica para completar la transferencia.

Nuestra prioridad es tu comodidad, por eso ofrecemos diversas formas de pago para que elijas la que mejor se adapte a tus necesidades. En Natural Smile, nos comprometemos a facilitar tu acceso a una atención dental de calidad sin complicaciones en el proceso de pago.

7.4.9 Presentar transacciones reales

18/2/25, 23:20

Pedido - #VIOEN

Clinicas Dentales NATURAL SMILE

clinicas-dentales-naturalsmile.company.site/products

Quevedo, Los Rios 120301
Ecuador

Atención al cliente

crmarbel2004@gmail.com

Feb 18, 2025, 11:19 p. m.

mbsc590@gmail.com

Método de pago Pago en
efectivo

Pedido #VIOEN

Ortodoncia General	2	\$60.00
Volume: 100 ml		

Artículos \$120.00

Total \$120.00

¡Gracias por su pedido!



ORDER-VIOEN

Gráfico 55 simulación de factura hecha por edwic

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS,Twitter,TikTok,LinkedIn...)

8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 1

Para crear una campaña pagada para nuestro sitio web en google ADS nos vamos a guiar con las siguientes imágenes:



En esta primera imagen vamos a seleccionar nuestro perfil de empresa al que le vamos hacer la campaña.

Google Ads

Habilita la verificación en dos pasos en tu cuenta de Google - Protege tu cuenta de Google del robo de contraseñas.

¿Adónde deben ir los usuarios después de hacer clic en tu anuncio?

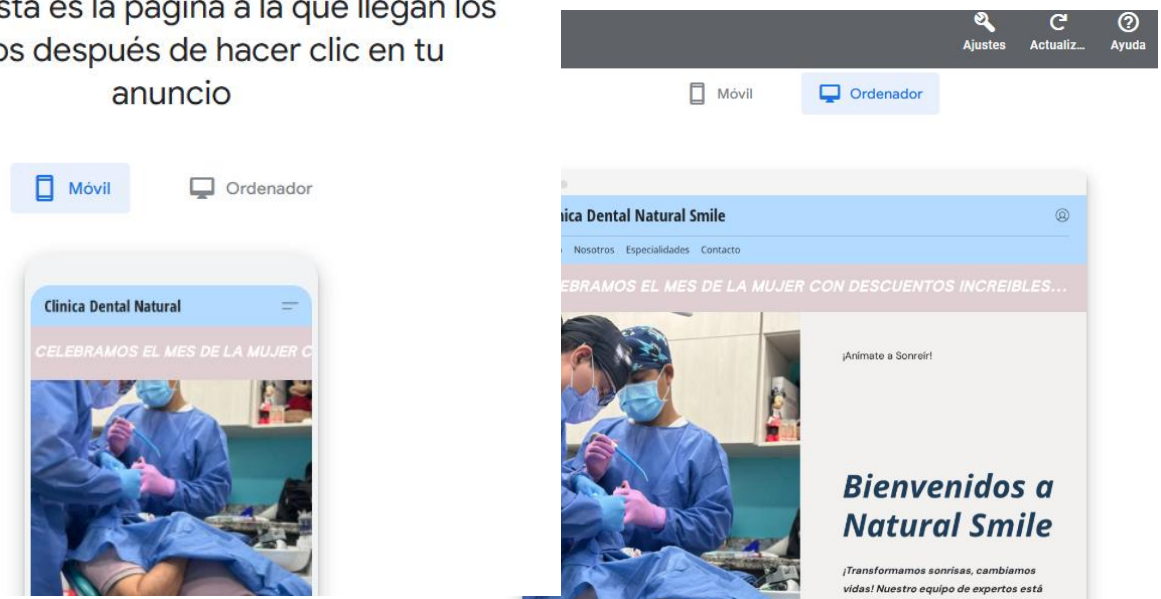
☒ **Tu sitio web**
Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.

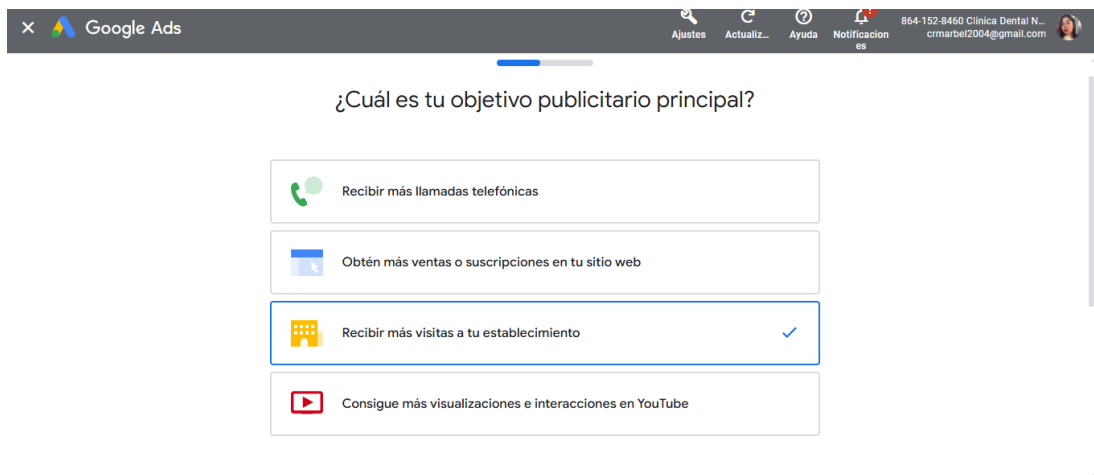
☐ **Tu Perfil de Empresa (optimizado para tus anuncios)**
¿No tienes un sitio web? Envía usuarios a tu Perfil de Empresa
[Obtener una vista previa del perfil de tu empresa](#)

Como segundo paso vamos a colocar el link de nuestro sitio web que vamos a promocionar.

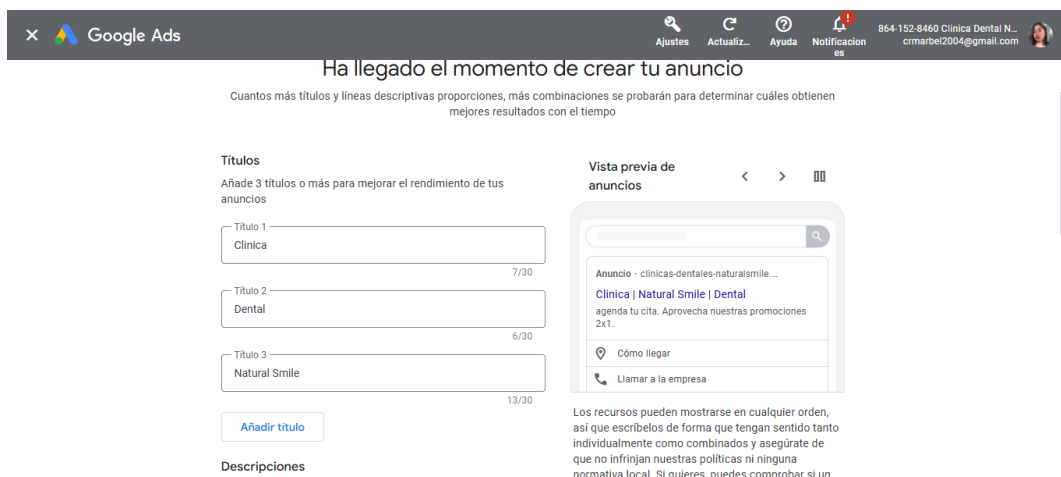
A continuación nos va a aparecer la manera en la que se va a visualizar nuestro sitio web al hacer click en el anuncio desde un teléfono o una pc.

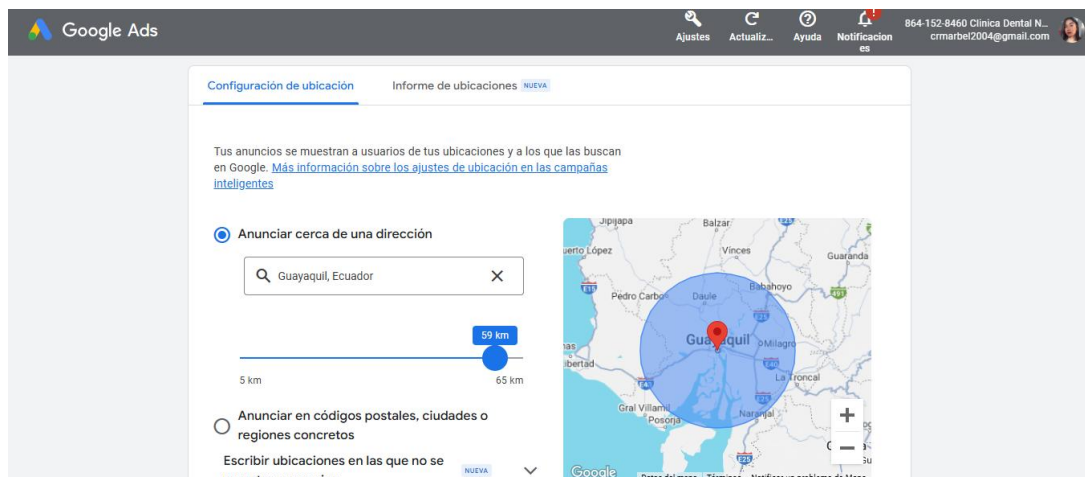
Gracias, esta es la página a la que llegan los usuarios después de hacer clic en tu anuncio





En este paso vamos a seleccionar el objetivo principal de la campaña, y para la clínica dental hemos escogido recibir mas visitas en el establecimiento.

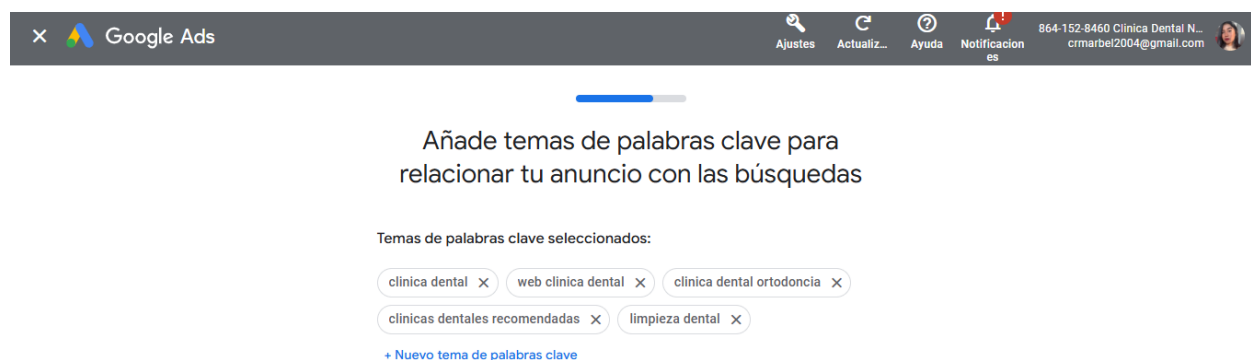


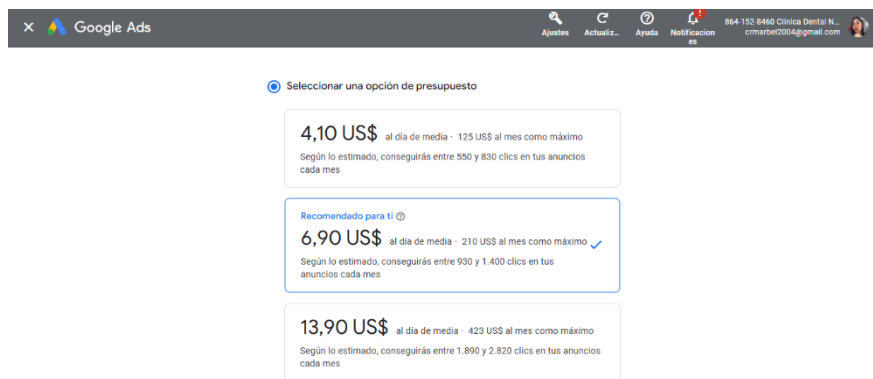


Al momento de crear el anuncio vamos a escoger 3

titulos para el mismo, con dos descripciones cortas para saber el motivo del anuncio, y como esta enlazada la pagina web nuestro numero de telefono y ubicación nos aparece automaticamente ya escritos.

Siempre debemos agregar al menos cinco palabras claves para que el motor de busqueda de google las relacione con las busquedas que realicen las personas.





En este paso vamos a elegir a donde queremos que se anuncie la campaña, en el caso de Natural Smile lo hicimos 59km alrededor de Guayaquil

Elegimos el presupuesto que tenemos analizado para esta campaña y el tiempo que queremos que se este anunciando, puede ser por dias o por meses.

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....161

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital:

SitioWeb+Tienda en línea <https://clinicas-dentales-naturalsmile.company.site/>

Fanpage, <https://www.facebook.com/NaturalSmileOficial>

Instagram,

https://www.instagram.com/clinicas_dentales_naturalsmile/?igsh=NWJmczd0ZmU0YzIx#

TikTok, [https://www.tiktok.com/@naturalsmile ? t=ZM-8tbE45B8s1V& r=1](https://www.tiktok.com/@naturalsmile? t=ZM-8tbE45B8s1V& r=1)

9.2 Micropagina linktree o beacouns u otros:

LINKTREE: https://linktr.ee/ClinicaDental_NaturalSmile

9.3 Conclusiones

1) En este proyecto se evidencia como las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de una clínica Dental en estos tiempos.

2) Para poder diferenciarse en un mercado competitivo la clave esta en ofrecer servicios de alta calidad con un enfoque centrado en el paciente con la combinación de tecnologías avanzadas.

3) Para Mantenerse relevante en el mercado es crucial que la clínica conozca las necesidades cambiantes de los pacientes, como lo hizo durante la pandemia al ofrecer soluciones innovadoras y siempre demostrando la capacidad de adaptación a cualquier situación.

9.4 recomendaciones

- 1) El centro médico de odontología debe aumentar la interacción con los seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram. Esto incluye responder comentarios, publicar contenido que invite a la participación y realizar encuestas para conocer mejor a sus pacientes.
- 2) La clínica debe ofrecer descuentos y promociones limitadas en sus servicios para llamar la atención de más clientes.
- 3) Para aumentar la credibilidad y confianza entre los potenciales clientes la clínica debe publicar reseñas de los clientes satisfechos en sus campañas publicitarias.

9.5 Referencias y bibliografías

Trabajos citados

- 1 Amador-Mercado, C. Y. (05 de 10 de 2021). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- 2 Asana. (2025). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/perceptual-map-template>
- 3 Camino, J. R. (s.f.). *La segmentacion: Macro y micro segmentacion*. ESIC EDITORIAL - 9788473566322.
- 4 cognism. (s.f.). Obtenido de <https://www.cognism.com/blog/8-stages-b2b-sales-process>
- 5 Company Policies. (!7 de Marzo de 2025). *Helping Clients to Identify & Analyze Revenue Pockets Through Custom Market Research Reports*. Obtenido de The Insight Partners: <https://www.theinsightpartners.com/>
- 6 galarza, D. Y. (2021). Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamiento. En *Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamiento* (pág. 26). <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.
- 7 HERRERA, M. A., & AGUILAR PARRA, L. P. (2018). Obtenido de PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA: <https://core.ac.uk/download/pdf/287325861.pdf>
- 8 Lexis. (2011). *Ley de comercio electronico*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- 9 StrategyhelixGroup. (s.f.). Obtenido de StrategyhelixGroup: <https://store.strategyh.com/es/report/oral-care-market-in-ecuador/>
- 10 Unir. (s.f.). Obtenido de la universidad en internet: <https://www.unir.net/revista/empresa/stakeholders-map/>
- 11 Vasco Aguilera, A. S. (21 de Septiembre de 2022). *Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador*. Recuperado el 15 de Marzo de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/993/99369739003/html/>

