



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APÉC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Título de la Monografía:

Plan de Marketing Digital en el Posicionamiento de una Empresa de Clínica Dental.

Sustentada por:

Juan José Bueno Mendoza	2013-1306
James Alexander González Cubilette	2013-1385
Javier Omar Mieses González	2013-1954

Asesores:

Lic. Erika Valenzuela
Lic. Raysa Karina Conde

Monografía para optar por el título en Licenciatura en Mercadeo

Distrito Nacional, República Dominicana

2019

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen.....	ii
Introducción	1
CAPÍTULO I. El Posicionamiento de AmeriDent.	2
1.1 Origen y Evolución del Marketing Digital.	3
1.2 Tendencias del Marketing Digital para el posicionamiento de AmeriDent.	4
1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital de AmeriDent.	5
CAPÍTULO II. Plan de Marketing Digital para una empresa de Clínica Dental.	6
2.1 Condiciones previas que impiden u obstaculizan el desarrollo actual y instrumentos propuestos.	7
2.1.1 Competencias.	7
2.1.2 Entorno Digital.	7
2.1.3 Público Objetivo.	9
2.2 Modelo, estructura y elementos que componen el Plan de Marketing Digital para AmeriDent.	10
2.2.1.2 Definición de los Objetivos	10
2.2.1.3 Definición de las Estrategias y Tácticas.	10
2.3 Desarrollo del Plan de Marketing Digital para AmeriDent.	10
2.3.1 Análisis de encuesta y entrevista.	10
2.3.2 Análisis DAFO.	11
2.3.3 Propuesta General.	12
2.3.4 Objetivos: Objetivo General y Específico.	13
2.3.5 Estrategias y Tácticas.	13
CAPÍTULO III. Valoración y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Empresa de Clínica Dental con la mejora de AmeriDent Grupo Odontológico.	15
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de AmeriDent.	16
3.1.1 Presupuesto General del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.	16
3.1.2 Métrica - Sistema de Control y Medición del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.	17
3.2 Ventajas y Desventajas, Oportunidades y Amenazas de la evaluación del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.	17
3.2.1 Ventajas y Desventajas.	17

3.2.2 Oportunidades y Amenazas.	18
Conclusiones.	iii
Recomendaciones.	iv
Bibliografía.	v
Anexos.	vii

Dedicatorias y Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme fuerza, motivación y sabiduría para poder llegar hasta esta etapa, por ayudarme superar los retos más difíciles durante mis estudios.

También le agradezco y le dedico este proyecto especialmente a mis padres, porque siempre estuvieron junto a mi desde el primer día que comencé mis estudios brindando su apoyo y por los valores que me han inculcado.

Gracias a mis compañeros Juan José Bueno Mendoza y James Alexander González Cubilette por ser parte de este grupo, por su ayuda y compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto y juntos llegar a este último paso de nuestra carrera.

Le doy gracias a la Universidad APEC por darme la oportunidad de formarme como un profesional en el Mercadeo. También agradezco a los profesores y nuestros asesores de UNAPEC por su dedicación en compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros.

Javier Omar Miseses González

Dedicatorias y Agradecimientos

Le agradezco a Dios por ser mi fuerza y mi guía por ser ese amigo que siempre me levanto cuando me tropezaba porque sin él no habría llegado a tal punto de ver mis sueños convertirse en realidad.

Gracias a mis compañeros Javier Miseses y James Alexander Gonzalez porque siempre estuvieron presente apoyándome en el transcurso de mi carrera universitaria, le doy gracias porque a pesar de mis limitaciones nunca me abandonaron, siempre supieron entender mi forma de ser y pensar.

Le doy gracias a mis padres: Juan Ramón Bueno Vásquez y Altagracia Caridad Mendoza por apoyarme en todo momento de mi vida porque con su forma de enseñanza fuerte me enseñaron a ser ese árbol con raíces bien arraigadas que a pesar de que pase la tormenta siempre se mantiene firme y muy especialmente gracias por enseñarme los valores y ese temor a Dios me que ayuda a actuar correctamente en la vida.

Gracias a la universidad APEC por darme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y formarme tanto como persona y profesional.

Juan José Bueno Mendoza

Dedicatorias y Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y darme la oportunidad de terminar mi profesión, dándome las fuerzas necesarias para cada día seguir adelante y dar lo mejor de mí.

Este proyecto es dedicado a mis familiares por siempre apoyarme en mis decisiones y sobre todo por confiar en mí.

Gracias de corazón a mis compañeros Javier Omar mieses González y Juan José Bueno Mendoza por haber depositado su confianza, respeto y paciencia en mi para ser parte de este proyecto que marca un antes y después en nuestras vidas, convirtiéndonos en profesionales del mañana.

Por último y no menos importante agradezco a la universidad APEC por permitirme ser parte de esta comunidad estudiantil y brindarme las facilidades de estudios para finalizar mi carrera, al equipo docente por siempre dar lo mejor de ellos para que hoy en día cumpla con los conocimientos necesarios para ser un excelente profesional en esta sociedad que cada día demanda más y más, y finalmente a todas las personas que de alguna manera u otra me brindaron su apoyo cuando lo necesite y jugaron un papel importante durante esta etapa de mi vida.

James Alexander González Cubilette

Resumen

La investigación tiene como fin el reposicionamiento y incremento de ventas en el mercado mediante el uso de los medios digitales para AmeriDent, se utilizó el marketing de contenido como estrategia para que los clientes puedan conocer los servicios que ofrece la empresa, así obtener y mantener participación ya que las redes se vuelven un obstáculo por su mal uso por lo que no permite que sus clientes se enteren de las actividades que la empresa realiza. Para esto se llevará a cabo la creación de un Blog, reforzar las redes sociales como Facebook y Instagram para mantener constante comunicación con los usuarios, estar presentes en una aplicación móvil y agregar un Newsletter a su página web para fidelización.

Palabras Claves

- Marketing Digital
- Keyword
- Marketing de Contenido
- Video Marketing
- Redes Sociales
- Engagement

Introducción

Las empresas tienen la oportunidad de expandirse con el uso de herramientas en el internet para ganar reconocimiento, mostrándole a los clientes de forma la calidad del producto o servicio y así crear confianza con ellos. Algunas empresas no utilizan con mayor provecho estas herramientas en el mundo online por lo que no se dejan a dar conocer, permitiéndole a la competencia capturar sus clientes potenciales. La Empresa de Clínica Dental AmeriDent, se especializa en ofrecer servicio odontológico, lamentablemente esta marca no posee el reconocimiento que merece por la falta de variedad de contenido en sus redes sociales.

La marca ha estado subiendo en sus redes sociales el mismo tipo de contenido desde que se introdujo al mundo online, siendo este su principal problemática, mostrando imágenes que contienen alguna recomendación o frase con imágenes stock comerciales. Esto no muestra a los usuarios como la empresa se maneja hacia sus clientes, por lo que no pueden crear confianza con nuevos clientes que buscan mejorar su higiene bucal, perdiendo la oportunidad de crear lazos con los usuarios llevando a la empresa a su etapa de madurez.

Actualmente la empresa AmeriDent no está usando de forma apropiada los medios digitales, es por eso que se diseñó un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca el cual cuenta con 3 capítulos que abarcan desde la problemática hasta la solución de la empresa AmeriDent.

En el primer capítulo se mostrará un resumen histórico de la empresa y se identificará la problemática que se necesita solucionar.

En el segundo capítulo se muestran datos generales de la empresa, objetivos y estrategias propuestas para corregir la problemática de la marca.

En el tercer capítulo se mostrará el presupuesto necesario para el posicionamiento de la marca, métricas de control y medición al igual que las ventajas y desventajas del plan diseñado para la marca.

CAPÍTULO I. El Posicionamiento de AmeriDent.



1.1 Origen y Evolución del Marketing Digital.

Origen del Marketing Digital

El origen del Marketing Digital empezó cuando se introdujo la Web 1.0 pero aun así era similar al marketing tradicional ya que la Web 1.0 no permite la interacción con el usuario, solo permite el uso de buscadores simples de información, por esta razón las empresas empezaron a agregar más interacción con el internet donde implementaron los anuncios que se pueden hacer clic. Al este seguir evolucionando, lo categorizaron por versiones como la Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 donde se enfocan más en mejorar la situación o estilo de vida de los clientes siempre y cuando les ofrezcan exactamente lo que estos piden.

Concepto de Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación del marketing tradicional en el mundo digital, donde se utilizan diferentes herramientas y estrategias relacionadas con el contenido de la empresa que tiene el fin de darse a conocer y crear engagement con los usuarios. Cabe resaltar que el Marketing Digital ha evolucionado y se ha desarrollado en muchas más áreas del internet que se han introducido últimamente.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) el Marketing Digital "es lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. " Es una forma de marketing directo que enlaza a los consumidores con los vendedores electrónicamente, usando tecnologías interactivas como el e-mail, páginas web, Foros online o Grupos de Noticias, Televisión interactiva, Comunicación móvil, etc....

Importancia del Marketing Digital

Es importante porque actualmente vivimos en un mundo donde todo está conectado, por lo que les da a las empresas la oportunidad de captar clientes potenciales. Las mismas son la fuente principal para obtener un mayor tráfico de usuarios mediante el tipo de contenido que la empresa muestre, además de que es completamente fácil de usar y posee un costo bajo, esto lo hace rentable y eficiente para empresas, especialmente para aquellas con pocos recursos. Por esta razón se entiende que toda empresa debe de adaptar estrategias y tácticas que se enfoquen al mundo digital para construir credibilidad y confianza con sus clientes.

AmeriDent Grupo Odontológico

Fundada en el año 1994, en la República Dominicana, por el Dr. Oscar Hasbún, esta empresa se posiciona entre las principales de servicios odontológicos del país. Cuenta con más de 25 años en el mercado y con un promedio de más de medio millón de pacientes, con los años la empresa ha ido evolucionando favorablemente y cada día afianza más su compromiso con la calidad del servicio que ofrece a todos sus afiliados.

Amerident brinda servicios odontológicos de calidad que superan las expectativas de los pacientes, manteniéndolos a la vanguardia, utilizando equipos modernos con tecnología de primera y materiales de la mejor calidad, manejados por profesionales altamente capacitados.

La empresa AmeriDent actualmente escasea de variedad de contenido comercial digital por lo que requiere realizar reposicionamiento de la marca, esto es una debilidad ya que los medios digitales se convierten en un obstáculo para la empresa al ésta no adaptarse a las tendencias que serían de gran utilidad para una mejor interacción con los usuarios.

1.2 Tendencias del Marketing Digital para el posicionamiento de AmeriDent.

En la actualidad muchas personas les dan uso cotidiano a los smartphones para enterarse de alguna noticia, visitar una página web o para uso personal y comunicarse con familiares y amigos de forma rápida y fácil mediante redes sociales por lo que les da la oportunidad a las empresas de captar la atención de estos clientes. Se han creado nuevas herramientas o métodos para la adquisición de estos clientes de manera que obliga a las empresas revisar y actualizar sus objetivos, estrategias y tácticas periódicamente, también a adaptarse a estos nuevos métodos de comercialización para innovar con el fin de mantenerse en la mente del consumidor.

Dentro de las tendencias del marketing digital está el crecimiento del Video Marketing en redes sociales como Instagram y Facebook siendo esta una herramienta útil del Marketing de Contenido. De hecho, (Cardona, 2018) afirma que Video Marketing es una herramienta online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de las estrategias de marketing.

Se ha demostrado que actualmente los usuarios prestan más atención y tienden a responder más a un video subido a un Story de Instagram o Facebook que un post tradicional, también ayuda al cliente a tomar la decisión de compra de algún producto o servicio. Debido a su popularidad, el uso de esta tendencia como estrategia ayuda bastante a las empresas, ya que cambiaría completamente la interacción que tienen los usuarios con la empresa, por lo que sirve para obtener datos del comportamiento del cliente online y medir el impacto que ha creado el contenido a su público objetivo.

1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital de AmeriDent.

La empresa AmeriDent tiene como principal problemática la poca variedad de contenido en sus medios digitales, por el momento solo utiliza imágenes stock comerciales con frases o tips de la salud bucal y ésta misma se publica en todas sus redes como Instagram, Facebook y Twitter.

Actualmente la empresa no tiene planes de reposicionamiento de la marca en los medios digitales ni le saca el provecho adecuado a estas porque la empresa aún sigue adaptada a los medios tradicionales.

Amerident se introdujo al mercado hace 24 años prácticamente cuando estos tipos de servicios personalizados que ofrecen en un solo local era nulo ya que para esos tiempos existían los consultorios de un especialista, por esto Amerident buscó satisfacer todas las necesidades de los clientes en un solo lugar convirtiéndose así en tendencia ya que se mantiene en la mente del consumidor a pesar de que en esta era tecnológica no utilizan con gran profundidad los recursos digitales que son muy necesarios. La empresa posee de servicios adicionales fuera de la odontología como servicios ópticos y educación temprana como AmeriVision y AmeriKids que ellos le ofrecen a los empleados u otras empresas.

Se necesita desarrollar un análisis DAFO para dar a conocer la característica tanto internas (Debilidades y Fortalezas) como la situación externa (Amenazas y oportunidades) de la empresa AmeriDent.

El análisis DAFO lo utilizaremos como punto de partida para conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad, se tomaron los aspectos internos que sean atribuibles a la empresa y los aspectos externos que puedan afectar a la empresa como los aspectos económicos, la competencia etc.

CAPÍTULO II. Plan de Marketing Digital para una empresa de Clínica Dental.

2.1 Condiciones previas que impiden u obstaculizan el desarrollo actual y instrumentos propuestos.

2.1.1 Competencias.

Por el momento hay una gran cantidad de centros odontológicos que compiten en el mercado dominicano contra AmeriDent por el cual algunas de estas poseen una página web, página de Facebook, cuenta de Instagram y blog. Algunos de estos centros que se encuentran al mismo rango o mayor que AmeriDent son:

Centros Odontológicos	Instagram	Seguidores	Facebook	Likes	Página Web	Blog
Odonto Arte	✓	6,780	✓	70,981	✓	X
Odontodom	✓	13,000	✓	6,697	✓	X
DentalCare	✓	942	✓	17,073	✓	✓
Salud Bucal	✓	5,916	✓	10,626	✓	X

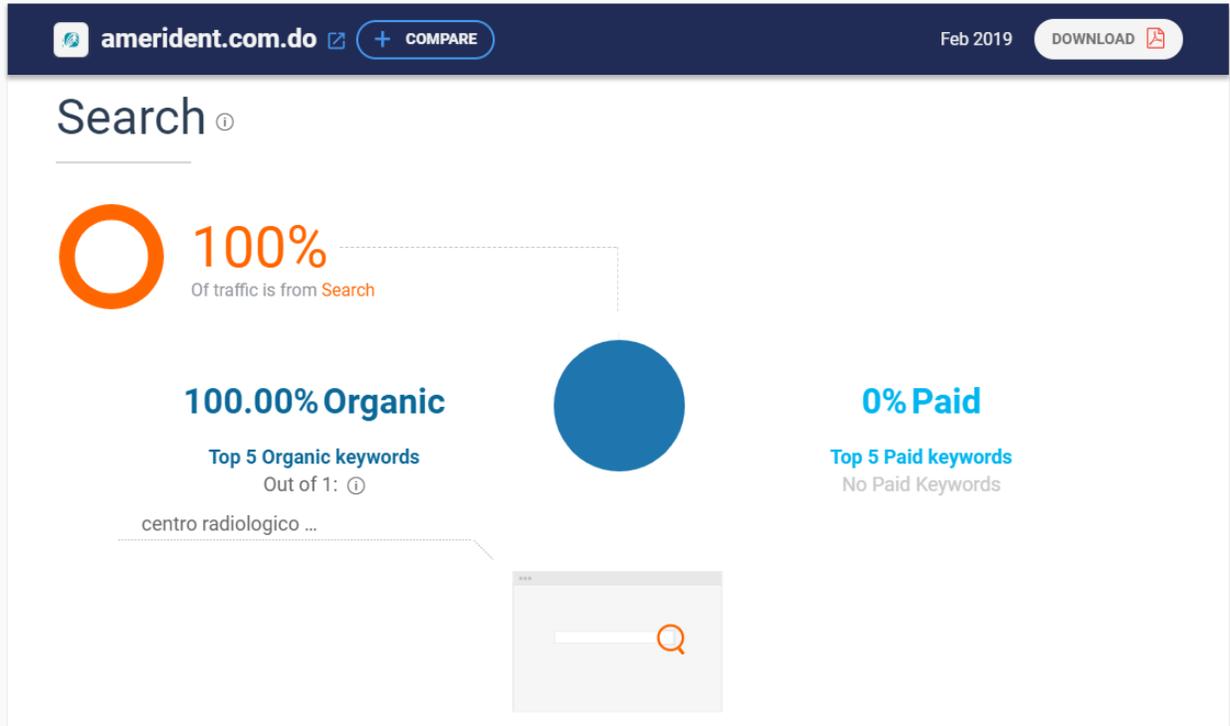
2.1.2 Entorno Digital.

La empresa AmeriDent posee una página website, cuenta de Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp y Youtube. También se puede encontrar su ubicación de Google maps como resultado del navegador Google.

Su Página Web es informativa por lo que tiene una página de inicio, información de la empresa, servicios, centros disponibles, contacto para que el cliente pueda saber la oficina principal, su número telefónico, correo, horario, también tiene la opción de que el usuario pueda solicitar una visita y posee enlaces directos a sus redes sociales.

Aunque su página web parece no haber obtenido mucho tráfico últimamente, se encuentra en la posición #28,027 del Ranking del país, con un 100% de tráfico solo desde buscadores realizado en computadora desktop el febrero 2019 con la palabra

aunque lamentablemente al no tener suficiente información de tráfico, la fuente donde se obtuvo esta información no puede mostrar datos más específicos. **(Fuente: SimilarWeb, herramienta analítica).**



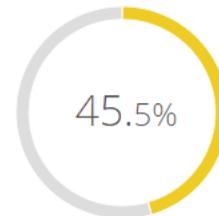
La Página Web carece de interacción en las redes sociales aun así con enlaces directos a sus redes sociales, la página tiene baja influencia social ya que se ha compartido solo 72 veces desde Facebook, 0 Me Gusta, 0 Comentarios de Facebook, 0 Tweets. Su cuenta de Twitter no posee enlace de su página website para dirigir a sus seguidores.

Website review: amerident.com.do

Download PDF Tracking Historical

SCORES

SEO Authority:	12.3%	Basic SEO:	80.0%
Content:	56.8%	Usability:	85.0%
Technical Aspects:	58.5%	Social Media:	45.9%





WEBSITE'S SOCIAL INFLUENCE:

The website **amerident.com.do** has the following impact in Social Media:

Facebook Likes:	0	Facebook Comments:	0
Facebook Shares:	72	LinkedIn Shares:	0

Warning! This website has little influence in Social Media.

Fuente: MetricSpot

Tienen 21,100 Seguidores en **Instagram**.

Tienen 9,760 Me Gusta y 9,799 Seguidores en su Página de **Facebook**.

Tienen 97 Seguidores en **Twitter**, aunque está red social ha perdido algo de popularidad en estos últimos años, AmeriDent aún le da seguimiento, subiendo el mismo contenido que suben en Facebook y Instagram, su ultimo tweet se realizó el 11 de marzo del 2019.

Tienen 11 Suscriptores en **Youtube** con solo 5 videos publicados hace 4 meses, haciendo un total de 142 reproducciones/views.

Ofrecen su asistencia por **WhatsApp** para que los clientes puedan agendar una visita.

AmeriDent no ha realizado ninguna negociación con **Influencers**.

Como resultado se determinó que AmeriDent mantiene sus redes sociales activas con excepción de YouTube, pero **Instagram** y **Facebook** son las que tienen mayor flujo de usuarios.

2.1.3 Público Objetivo.

La propuesta va dirigida a un público de ambos géneros, masculino y femenino, que se preocupan por su higiene bucal e interés por tratamientos o recomendaciones para mantener una mejor salud bucal y evitar enfermedades.

-Edad: 24 - 45 años.

-Ocupación: Estudiantes Universitarios y Profesionales.

-Clase Social: Media y Alta.

2.2 Modelo, estructura y elementos que componen el Plan de Marketing Digital para AmeriDent.

2.2.1.2 Definición de los Objetivos

Los objetivos que se plantean para alcanzar el desarrollo del plan de marketing digital para la empresa AmeriDent estarán enfocados en las metas que queremos lograr para alcanzar un fin alcanzable y realista.

2.2.1.3 Definición de las Estrategias y Tácticas.

Luego de plantear los objetivos para la marca, se deberán de alcanzar estableciendo estrategias y tácticas que tomen en cuenta el posicionamiento de la marca, el público objetivo y el tipo de contenido que se utilizará para que así la empresa pueda cumplir con los objetivos.

2.3 Desarrollo del Plan de Marketing Digital para AmeriDent.

2.3.1 Análisis de encuesta y entrevista.

Luego de recibir los resultados de la población encuestada y las respuestas recibidas a los empleados y ejecutivos entrevistados, se entiende que el tipo de comunicación que aplican en los medios digitales se ha vuelto un obstáculo para que ellos puedan llamar la atención de sus clientes, que la empresa no se ha adaptado de forma correcta con los cambios de la tecnología.

Esto se puede percibir de los mismos usuarios que han respondido a la encuesta de que la mayoría de estos usuarios no han visitado los medios digitales de la empresa, mientras que la minoría ha visitado sus medios digitales pero han visto más promoción que de otro tipo y que prefieren que la empresa AmeriDent agregue variedad a su contenido como videos que muestren sus instalaciones, videos donde el usuario pueda

ver cómo el empleado profesional atiende a sus clientes e incluso educativo sobre cómo mantener una higiene bucal que evite enfermedades. También se agregó como respuesta las Frases como parte de sus publicaciones, que es el único tipo de contenido que AmeriDent pública, el cual recibió menos preferencia en la encuesta.

2.3.2 Análisis DAFO.

Debilidades:

- Baja presencia en los medios digitales.
- Ofertas y promociones no llamativas.
- Falta de experiencia en el mercado digital.
- No muestran resultados de sus pacientes en medios digitales lo cual no genera confianza.

Amenazas:

- Precios asequibles por parte de la competencia
- Gran presencia de los competidores en medios digitales
- Recursos financieros limitados
- Pacientes de escasos recursos que no puede asumir tratamientos costosos
- Introducción de nuevas empresas de clinica dental que incrementen la competencia
- Introducción de nueva tecnología ya que requiere capacitación y adaptación lo cual podría alentar sus procesos internos.

Fortalezas:

- Equipos modernos con tecnología de punta
- Personal altamente capacitado
- Uso de materiales de buena calidad

Oportunidades:

- Obtener nuevos clientes.
- Alta presencia en los medios digitales actuales.
- Implementación de estrategias y tácticas más exitosas.

2.3.3 Propuesta General.

Es importante desarrollar un plan de marketing digital a la empresa AmeriDent ya que es una opción eficiente y rápida con la finalidad de dar a conocer la marca y captar clientes potenciales mediante los medios digitales.

Se analizarán las actividades que AmeriDent ha realizado digitalmente y sus resultados. En base a esos resultados se desarrollarán las nuevas estrategias y tácticas digitales que generen posicionamiento de la empresa en el mundo digital, ya sea con el uso de Marketing de contenido, Video Marketing, Marketing Inbound estrategias SEM y SEO, lo cual se manifestarán en diferentes métodos de contenido digital variado que se utilizarán en las redes sociales junto con publicidad pagada en estas redes, publicidad en los directorios web como Google, también el uso de la geolocalización en aplicaciones como Waze.

Con este proceso se creará interacción con los clientes para generar confianza y credibilidad a lo que la marca ofrece, esa interacción guiará al usuario a conocer la marca y ayudarlo con la decisión de compra.

(Kotler & Armstrong, 2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores. el posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

2.3.4 Objetivos: Objetivo General y Específico.

Objetivo General

- ❖ desarrollar un plan de marketing digital para el reposicionamiento de clinica dental Amerident.

Objetivos Específicos

- ❖ incrementar la presencia de la empresa en medios digitales.
- ❖ atraer nuevos clientes a través de los medios digitales.
- ❖ crear fidelidad con los clientes.

2.3.5 Estrategias y Tácticas.

Estrategia 1:

- Aumentar la presencia e interacción en los medios digitales con los usuarios para el posicionamiento de AmeriDent en los medios digitales

Tácticas:

- Elaborar un plan de contenido para las redes sociales.
- Utilizar Hashtags populares.
- Publicar contenido educativo y que muestre credibilidad en las redes sociales o página web, como videos con consejos sobre la higiene bucal, evitar enfermedades, también sobre cómo el profesional trabaja con el cliente.
- Crear un Blog con artículos de interés.
- Instalación de Google Analytics para tomar control del comportamiento de los usuarios dentro de la página web y Blog.

- Añadir palabras claves negativas a las configuraciones de búsqueda de la página web para tener resultados más específicos.

Estrategia 2:

- Adquirir clientes potenciales mediante publicidad digital.

Tácticas:

- Utilizar las herramientas de publicidad de Facebook y Instagram para dar a conocer la marca y su contenido.
- Invertir en Google Adwords para que la página web de AmeriDent aparezca en banners y en enlaces desde los resultados de directorios web como google mediante palabras claves.
- Dar a conocer la marca mediante Geolocalización en aplicaciones móviles como Waze, utilizando branded pins.

Estrategia 3:

- Fidelizar a los clientes para ampliar la base de datos.

Tácticas:

- Crear un formulario en la Página web para la suscripción de Newsletter (Hoja Informativa) donde los clientes registran sus datos.
- Obtener datos de usuarios que comenten en las discusiones de los artículos del Blog.
- Desarrollar e-mail Marketing en los usuarios para las promociones.

CAPÍTULO III. Valoración y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Empresa de Clínica Dental con la mejora de AmeriDent Grupo Odontológico.

3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de AmeriDent.

3.1.1 Presupuesto General del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ODONTOLÓGICA AMERIDENT PERIODO ENERO-ABRIL 2019				
DETALLE	COSTO UNITARIO	TIPO DE COSTO	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO TOTAL
Promoción en Facebook	RD\$250 <i>(RD\$7,500 al mes)</i>	PAGO DIARIO	4 MESES	30,000
Promoción en Instagram	RD\$100 <i>(RD\$3,000 al mes)</i>	PAGO DIARIO	4 MESES	12,000
Promoción en Waze	RD\$100 <i>(RD\$3,000 al mes)</i>	PAGO DIARIO	4 MESES	12,000
Google AdWords	RD\$134.5 <i>(RD\$4,035 al mes)</i>	PAGO DIARIO	4 MESES	16,140
Diseño de artes	RD\$5,000	PAGO ÚNICO	N/A	5,000
Creación y Hosting del Blog	RD\$400	PAGO MENSUAL	N/A	1,600
Optimización de Página Web	RD\$3,000	PAGO ÚNICO	N/A	12,000
TOTAL	-	-	-	120,740

3.1.2 Métrica - Sistema de Control y Medición del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.

Para evaluar el impacto realizado por el plan propuesto, se utilizarán las siguientes herramientas analíticas para conocer los resultados del comportamiento de los usuarios mediante las actividades realizadas por estos en los medios digitales de la marca:

Google Analytics: AmeriDent no posee esta herramienta, por lo que sería útil para tener datos del tráfico obtenido en la página web y Blog.

Facebook y Instagram Insights, se utilizarán para determinar:

- Número total de impresiones en cada publicación.
- Número total de usuarios únicos que han visto dichas publicaciones.
- Número total de Me gusta, publicaciones compartidas y comentarios en Facebook.
- Número total de Likes, publicaciones guardadas por usuarios y comentarios en Instagram.
- Información de los seguidores como género, edad, ubicación y actividad categorizada por horas y días de la semana.

Facebook y Instagram Ads: Estas herramientas de publicidad son de bajo costo por lo que serán de gran ayuda para dar a conocer la marca a otros usuarios que navegan por estas 2 redes sociales.

3.2 Ventajas y Desventajas, Oportunidades y Amenazas de la evaluación del Plan de Marketing Digital de AmeriDent.

3.2.1 Ventajas y Desventajas.

Ventajas

- Impulsa la empresa a expandirse.

- Crear fidelización con los clientes.
- Mayor flujo de tráfico en las distintas plataformas digitales.
- Genera más ventas.
- Diferenciación de la competencia en el mundo digital.

Desventajas

- Clientes potenciales que no tienen acceso a medios digitales.
- Usuarios que no confían en las redes sociales.
- La imagen de la marca puede ser desacreditada por terceros o la misma competencia.

3.2.2 Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades

- Expandirse en el mercado dominicano.
- Contar con la posibilidad de ofrecer servicios directamente al cliente.
- Aumento de la competitividad, ya que pueden ofrecer un servicio más asequible a los clientes.

Amenazas

- Poca aceptación de los clientes por mercados saturados.
- Nuevos competidores con estrategia digital más actualizada.
- Introducción de nueva tecnología, lo cual requiere de gastos y tiempo de capacitación por lo que puede retrasar el proceso laboral de la empresa.

Conclusiones.

“Las Redes Sociales son sobre los usuarios. No sobre tu negocio. Provee para los usuarios y los usuarios proveerán para ti.” (Goulart, 2012), es una frase muy poderosa para concluir con la propuesta, que toda empresa debe de tomar en cuenta. Se entiende que es importante adaptarse a las tendencias de hoy en día y del futuro, ya que los medios tradicionales no son tan efectivos como eran antes por la gran popularidad que los medios digitales han ganado.

Por eso al introducir tu empresa al mundo digital es importante el tipo de contenido que se publica, o las diferentes tácticas digitales que se deberían de utilizar, para así poder crear lazos con tus clientes, si no le provees el contenido que se merecen tus usuarios entonces los medios digitales se vuelven un obstáculo, por lo que la competencia te sobrepasa y terminarás con baja influencia social en el mundo digital.

Hoy en día nos sumergimos en las redes sociales, para compartir y recibir información en donde las empresas se envuelven y comprenden la importancia de estar montadas en esta plataforma y hacerles llegar el mensaje a los clientes a través de esta vía. Cabe destacar que el número de seguidores no mide ni define el nivel de la empresa, gracias a la facilidad que brindan las redes sociales de que todo pueda ser medible y tener un control más exacto que ayuda a mejorar día a día.

Con esta investigación se persigue que se cumplan los objetivos de la empresa y que se conviertan en oportunidades de negocio, al tratarse de un medio tan masivo que actúa de manera veloz, como son las redes sociales.

Recomendaciones.

- Agregar variedad a su contenido, la empresa solo tiene fotos de frases o recomendaciones, mientras que otro tipo de contenido como videos educativos sobre el proceso de limpieza o eliminación de caries o videos que demuestran cómo los empleados operan con sus herramientas para que así ayude al cliente tomar una decisión de compra rápida y genere confianza.
- Mantener actualizado la información a través de los medios digitales en cuanto a ofertas y promociones.
- Promover rápidas respuestas a los usuarios a través de los medios digitales.
- Medir el tráfico de usuarios en las redes para determinar cual nos brinda más éxito tomando en cuenta el crecimiento de los seguidores, cuantos clics hacen en los enlaces, el número de likes, compartir, views, menciones etc., esto ayuda a conocer si la información que se publica es de interés, para así poder implementar estrategias y tácticas diseñadas específicamente para esa red que atrae mayor tráfico de usuarios.
- Implementar un Blog en la página web para que los usuarios tengan una plataforma donde puedan estar informados y puedan discutir de algún tema de interés.
- Agregar suscripción de Newsletter para así poder obtener información de sus clientes para su base de datos.

Bibliografía.

- Cardona, L. (2018, Mayo 23). *Blog CyberClick*. Retrieved from CyberClick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Goulart, M. (2012). *Blog: Social Media is About People! Not About your Business*. Retrieved from BLEND Local Search Marketing PTE LTD:
<https://blendlocalsearchmarketing.com/social-media-is-about-the-people-not-about-your-business/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). (M. d. Anta, Ed., & R. E. García, Trans.) Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Madurga, J. (3 de febrero del 2016) obtenido de es.semrush.com
<https://es.semrush.com/blog/trucos-mejorar-engagement-en-redes-sociales/>

Ramírez, S. (15 de mayo del 2017) obtenido de blog.fromdoppler.com
<https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>

Thomas, M. Gestor de Contenido (23 de Marzo del 2018) obtenido de Bluehost.com
https://www.bluehost.com/blog/social-media/how-to-use-instagram-analytics-to-grow-your-following-9676/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclickid=8135e18a-2949-49b5-91c1-1519b9e4ee27&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&qclid=Cj0KCQjwsZ3kBRcNARIsAluAV_RsCLpuZCSlMrhVgkMHqqi8aY42KIJ5X-GDIf-3WpE7s53ipxHVX2kaAv23EALw_wcB

Google Marketing Platform (14 de noviembre del 2005) obtenido en
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>

Cardona, L. (23 de mayo 2018) obtenido de Cyberclick.es
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Herramientas analíticas de donde se sacó información de la empresa AmeriDent
<https://metricspot.com/app/> , <https://www.similarweb.com/>

Núñez, V. (9 de abril del 2018) obtenido de Vilmanunez.com
<https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Lluncor. C (30 de diciembre del 2016) obtenido de genwords.com
<https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>

Anexos.

Página Web (Blog y Newsletter)

Blog

(809) 227-7979 Lun - Vie: 8:00am - 8:00pm, Sáb: 9:00am - 1:00pm (849) 214-6081

AmeriDent
Grupo Odontológico

Inicio Conócenos Servicios Centros Contactos Blog [SOLICITA UNA VISITA](#)

Selecciona temas Filter

ODONTOLÓGIA DIGITAL
Una entrevista con la Dra. Mirela Feraru: "¡Conozca nuestro caso clínico de primera mano cómo historia digital!"
7 marzo 2019
La Dra. Mirela Feraru y el Prof. Dr. Nitzan Bichacho de Israel nos lo demuestran: la colaboración internacional en casos ...
[Seguir leyendo →](#)

ESTÉTICA AVANZADA Y ALTA CALIDAD
Cerámica sin metal: Calidad asegurada a sus pacientes
21 febrero 2019
¿Es usted un dentista que no admite compromisos en cuanto a la estética, la calidad y la durabilidad de las restauraciones ...
[Seguir leyendo →](#)

ESTÉTICA AVANZADA Y ALTA CALIDAD
Consejo para la clínica: qué hacer cuando el color del diente que se ha elegido parece demasiado claro
7 febrero 2019
Como odontólogo, seguramente le habrá pasado más de una vez que, después de seleccionar un color de diente para una ...
[Seguir leyendo →](#)

ESTÉTICA AVANZADA Y ALTA CALIDAD
Restauraciones dentales: el color no es lo único que compone la estética

DENTISTA COMO EMPRESARIO
Fotografía dental: Todas las recomendaciones en un solo clic

Estos han sido los 5 temas que más han interesado a los dentistas en 2018

(809) 227-7979

Lun - Vie: 8:00am - 8:00pm, Sáb: 9:00am - 1:00pm

(849) 214-6081



[Inicio](#) [Conócenos](#) [Servicios](#) [Centros](#) [Contactos](#)

[SOLICITAR UNA VISITA](#)

Brindamos soluciones
a cada paciente
Agradecemos la retroalimentación

[EVALÚA NUESTRO SERVICIO](#)



Suscríbete a nuestro Newsletter
para recibir las últimas noticias y
ofertas exclusivas. No spam.

Suscríbete!

[Suscribirse](#)

[NO, GRACIAS](#)

Newsletter

Google



Servicios odontologicos



Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 10,700,000 resultados (0.44 segundos)

Amerident: Inicio

[Anuncio](https://amerident.com.do/) <https://amerident.com.do/>

Horario. Lun – Vie: 8:00am – 8:00pm, Sáb: 9:00am – 1:00pm. Amerident. © 2018 Amerident - Todos los Derechos Reservados.

[Centros](#) · [Contactos](#) · [AmeriKids](#) · [Servicios](#)

Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 27/01/19

Odontología en Santo Domingo | Diagnóstico de la salud oral

[Anuncio](http://www.humnsa.gob.do/) www.humnsa.gob.do/ (809) 686-6376

Servicio especializado, integral, eficaz, con alto nivel humanización y empatía. Atención especializada. Servicio comprometido. Equidad en el servicio.

[Servicios](#) · [Contacto](#) · [Sobre Nosotros](#) · [Transparencia](#)

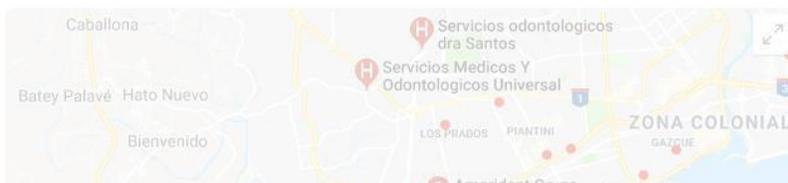
Poner Prótesis dental | Servicios de odontología

[Anuncio](http://landingcontent.paginasamarillas.com.do/sotolapaz/juliodr) landingcontent.paginasamarillas.com.do/sotolapaz/juliodr

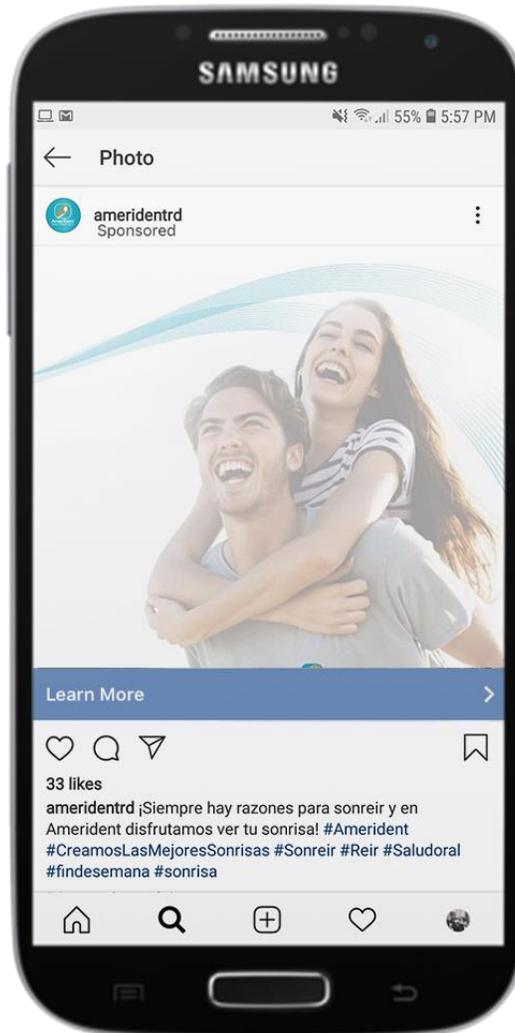
Centro dedicado a prestar asistencia odontológica, preventiva y curativa. Dedicados al bienestar.

Odontología Especializada. Un servicio integral. Excelente servicio. [Servicios: Odontología General, Periodoncia, Rehabilitación Oral.](#)

[Servicios](#) · [Contacto](#)



Instagram



Facebook

 **AmeriDent Grupo Odontológico** Sponsored · 🌐

"Conseguir una sonrisa más brillante es tan fácil como visitar su dentista para realizar un tratamiento de blanqueamiento, o adquirir una de las muchas opciones de tratamiento en el hogar disponibles." #Amerident #Creamoslasmejores sonrisas"



Creamos las mejores sonrisas!

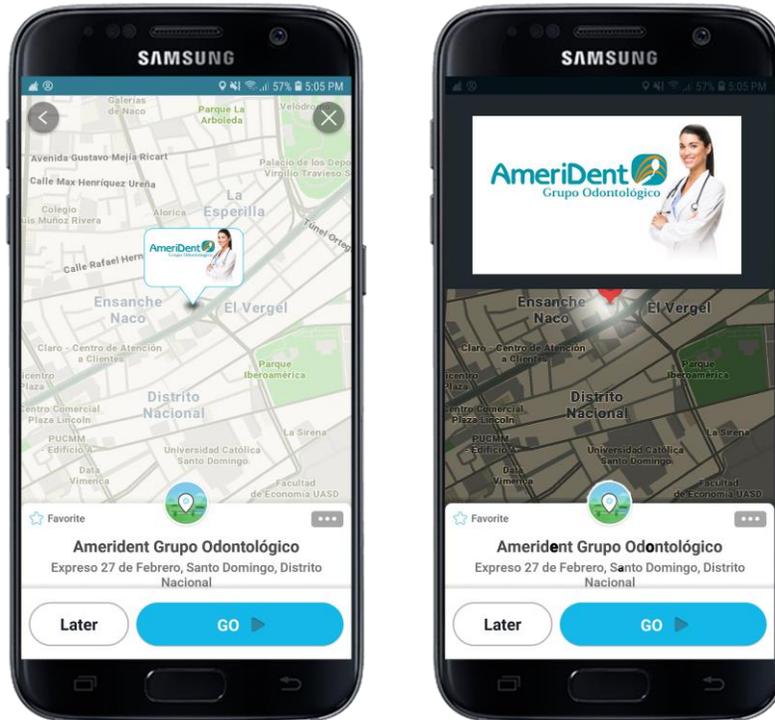
Te preocupas por tu higiene bucal? Visita nuestra página web!

www.Amerident.com.do

200 Likes 25 Comments 109 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Waze



Entrevista.

Entrevistado/a: Yissa Marmolejo.

Fecha de la entrevista: 16/03/2019

Ubicación de la entrevista: AmeriDent

1- ¿Cómo se introdujo AmeriDent al mercado dominicano?

“AmeriDent había iniciado como un centro odontológico en el año 1994 en el mercado, con empleados propios como toda empresa, luego empezamos a ofrecerles a odontólogos independientes la renta de un espacio para ellos tener su propio consultorio, más adelante la empresa adaptó el servicio AmeriKids para el cuidado de los niños y AmeriVision para la atención óptica.”

2- ¿Cómo consideran el estado actual de la empresa en los medios digitales?

“Bueno por el momento lo veo estable gracias a las redes sociales ya que nos sirve para responder alguna duda que tenga el cliente, anteriormente solíamos tener un mayor flujo de visitas a nuestra página, pero ya eso ha cambiado con el tiempo.”

3- ¿Cuentan con un Community Manager y qué Red Social manejan?

“Si contamos con un Community Manager que trabaja mayormente en Instagram, Facebook y Twitter.”

4- ¿Cuentan con estrategias para el manejo de los Medios Digitales o carecen de estas?

“Claro que sí, contamos con estrategias que nos han ayudado con el manejo de las redes sociales.”

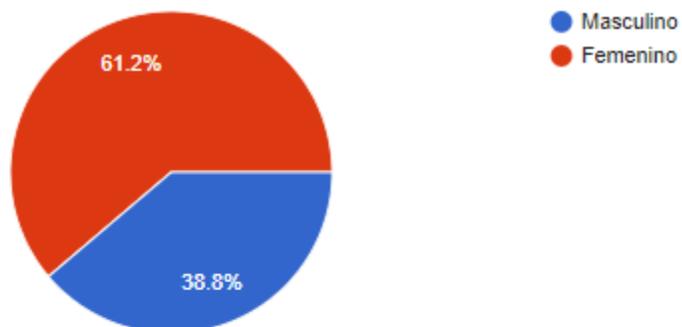
5- ¿Cómo se clasificarían del 1 al 10 en cuanto a su interacción con sus clientes en los medios digitales? ¿Son muy presentes en estos y reciben respuesta rápida?

“Honestamente diría que un 6, porque no obtenemos muchos comentarios en nuestras redes en comparación con otras empresas, mayormente son algunas dudas de los clientes que encontramos en Facebook o Instagram, pero las respondemos lo más rápido posible.”

Encuesta

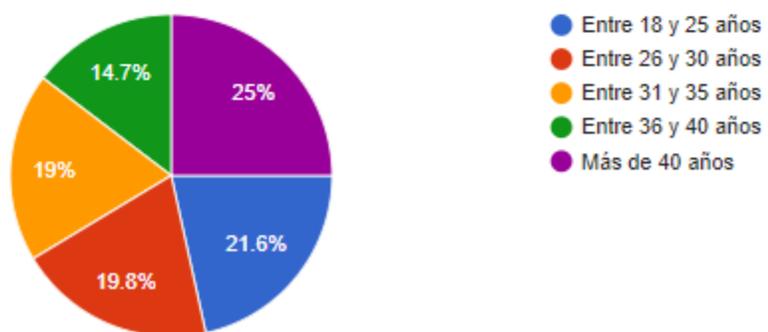
Sexo

116 responses



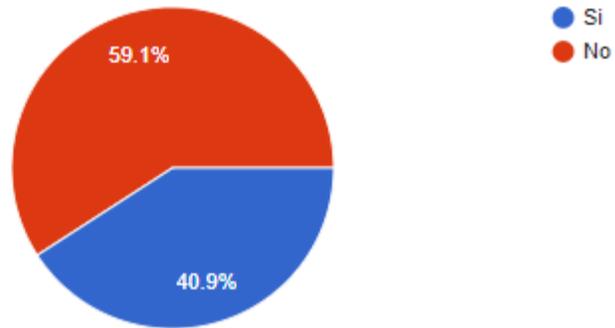
Edad

116 responses



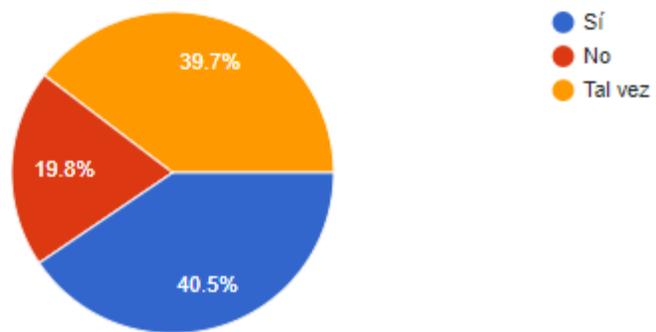
¿Usted conoce la clínica dental AmeriDent?

115 responses



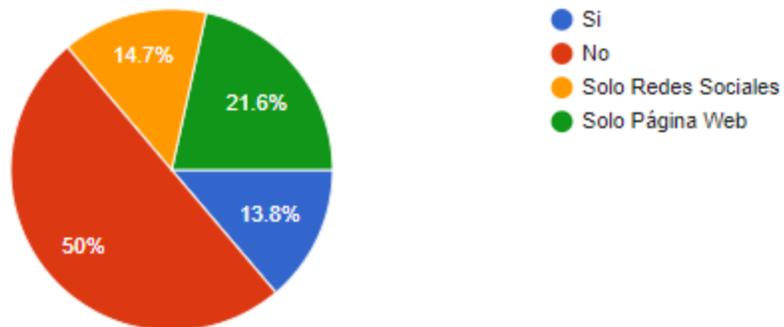
¿Usted utilizaría los servicios de AmeriDent?

116 responses



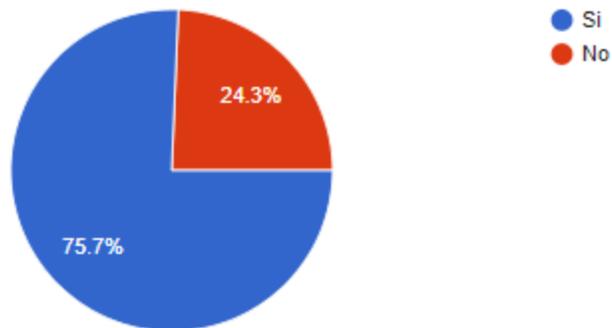
¿Usted ha visitado las Redes Sociales y Página web de AmeriDent?

116 responses



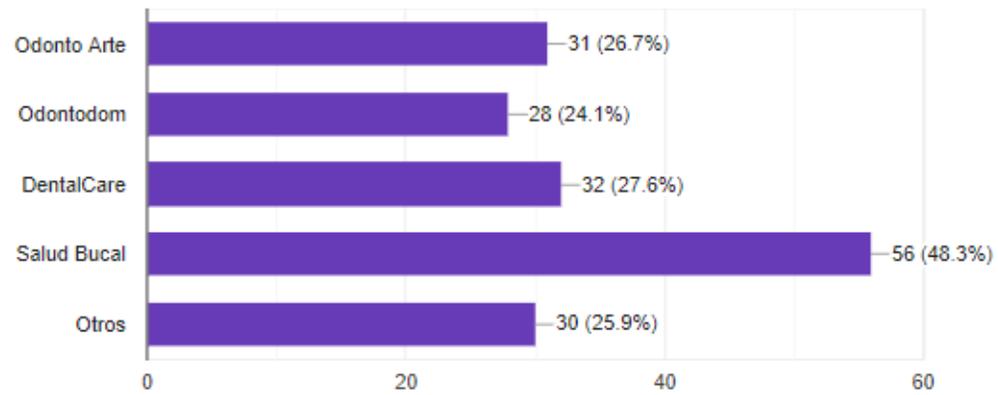
¿Cree que AmeriDent debería de tener un Blog de artículos y temas de discusión que sean de interés para los clientes?

115 responses



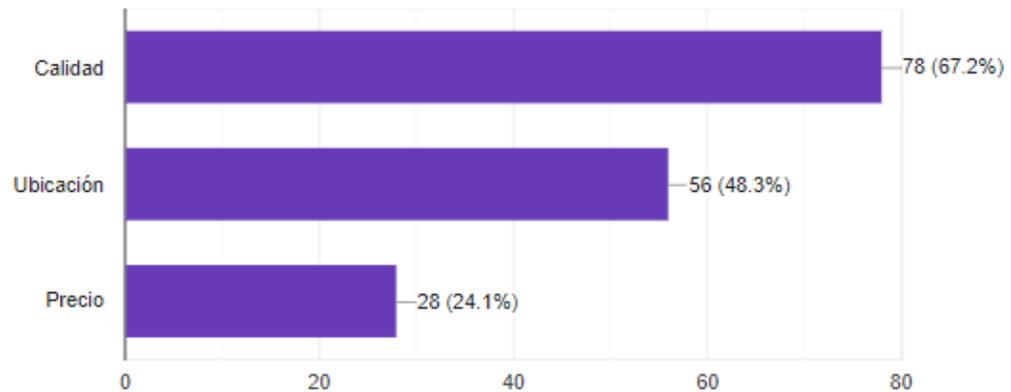
¿Ha asistido usted a algunos de los siguientes centros odontológicos?

116 responses



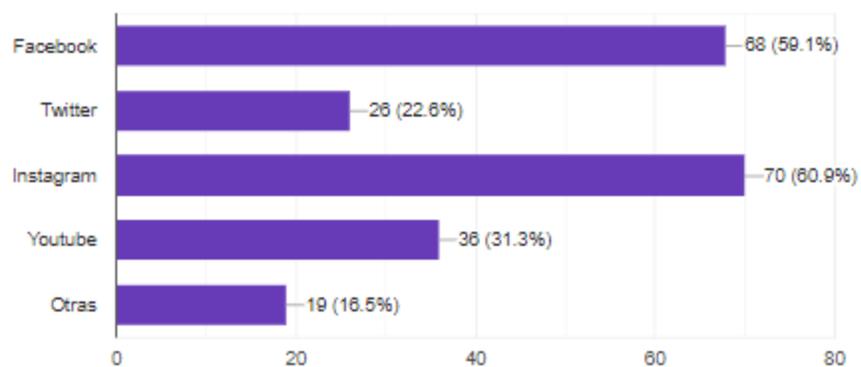
¿Qué toma en cuenta antes de pagar por un servicio odontológico?

116 responses



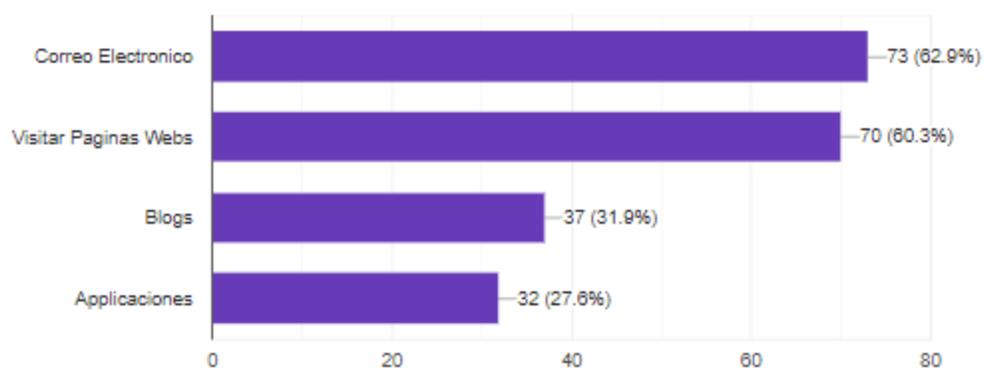
¿Cual Red Social actualmente utiliza?

115 responses



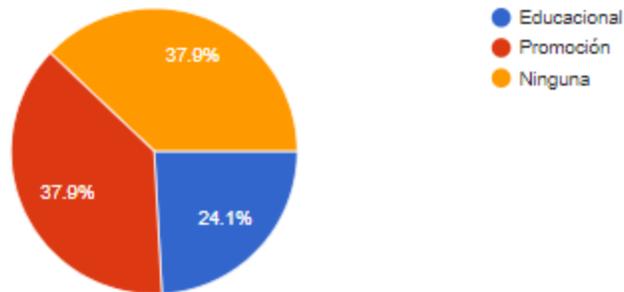
¿Cuál otro Medio Digital utiliza?

116 responses



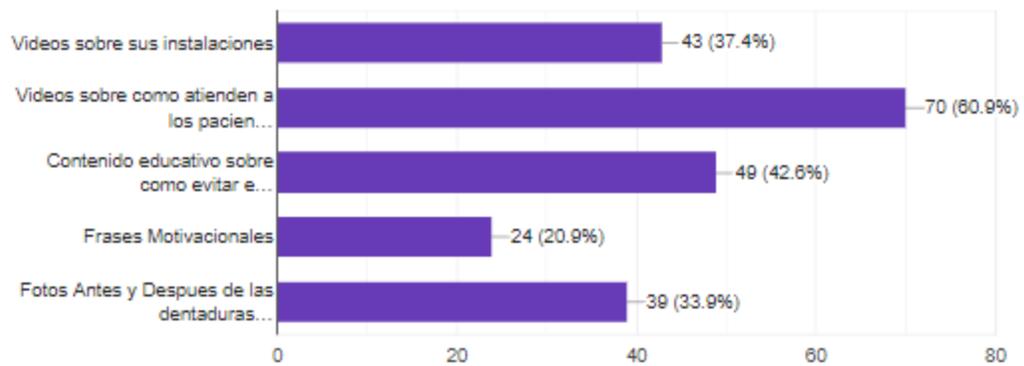
¿Qué tipo de información ha visto de AmeriDent?

116 responses



¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre AmeriDent en las Redes Sociales?

115 responses



Detector Anti-plagio Prepostseo

100%
Contenido único

0%
Contenido plagiado

✓ COMPLETED

100%

Resultados de plagio

Fuentes coincidentes

Document View

✎ Generar informe de plagio

unique	1.1 Origen y Evolución del Plan Marketing Digital. El origen del Marketing Digital
unique	empezó cuando se introdujo la Web 1.0 pero aún así era similar al marketing tradicional ya
unique	que la Web 1.0 no permite la interacción con el usuario, solo permite el uso de
unique	buscadores simples de información, por esta razón las empresas empezaron a agregar
unique	más interacción con el internet donde implementaron los anuncios que se podían
unique	hacer clic. Al seguir evolucionando, lo categorizaron por eras, siendo la
unique	Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 donde se enfocan más en mejorar la situación o estilo de
unique	vida de los clientes siempre y cuando les ofrezcan exactamente lo que piden los
unique	clientes. El Marketing Digital es la aplicación del marketing tradicional en el
unique	mundo digital, donde se utilizan diferentes herramientas y estrategias relacionadas con
unique	el contenido de la empresa que tiene el fin de darse a conocer y crear engagement con
unique	los usuarios. Cabe resaltar que el Marketing Digital ha evolucionado y se ha desarrollado
unique	en muchas áreas del internet que se han introducido típicamente. Según Kotler y
unique	Armstrong 2009 el Marketing Digital es una forma de marketing directo que enlaza a
unique	los consumidores con los vendedores electrónicamente, usando tecnologías interactivas como
unique	el e-mail, páginas web, Foros online o Grupos de Noticias, Televisión interactiva, ...
unique	en vivo, etc. Importancia del Marketing Digital Es importante porque actualmente vivimos
unique	en un mundo donde todo está conectado, por lo que le da a las empresas la oportunidad de
unique	captar clientes potenciales. Las mismas son la fuente principal para obtener un

Hazte premium

✓ Más preciso

⚡ 10X Más rápido

🚫 Sin anuncios

👤 Soporte prioritario

Actualizar ahora