



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

Decanato de Posgrado

Tesis para Optar por el Título de:
Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:
Diseño de Estrategia Digital a través de Redes Sociales para
marca personal Melissa Mejía en Santo Domingo 2018

Sustentante:
Maryorie Gómez 2006-2223

Asesor (a):
M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2018
Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

La investigación para llevar a cabo la implementación de la Estrategia Digital a través de Redes Sociales para marca personal Melissa Mejía tiene como objetivo el posicionamiento de la marca como la opción de servicios odontológicos promocionados a través de las redes sociales con mayor atención a al servicio al cliente, antes, durante y después de ofrecido el servicio, con plataformas actualizadas y con una proyección de imagen profesional que este a la altura de los requerimientos de un mercado global. Por los resultados que se obtuvieron en las investigaciones realizadas entrevistas y encuestas, se determinó que ambas parte involucradas, tanto los odontólogos como los pacientes de servicios odontológicos estarían dispuestos a promocionar sus servicios y solicitar dichos servicios a través de las plataformas digitales respectivamente. Llevando a cabo los planteamientos suministrados en la propuesta se puede comunicar los servicios ofrecidos por la marca personal y darla a conocer a través de la publicidad en las redes sociales como una de las mejores opciones dentro de sus competidores.

SUMMARY

The research to carry out the implementation of the Digital Strategy through Social Networks for personal brand Melissa Mejía aims to position the brand as the option of dental services promoted through social networks with greater attention to service to the client, before, during and after offering the service, with updated platforms and with a professional image projection that is up to the requirements of a global market. For the results obtained in the interviews and surveys, it was determined that both parties involved, both dentists and patients of dental services would be willing to promote their services and request these services through the digital platforms respectively. Carrying out the proposals provided in the proposal can communicate the services offered by the personal brand and make it known through advertising on social networks as one of the best options within its competitors.

ÍNDICE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: REDES SOCIALES	3
1.1 Definición de Redes Sociales.....	3
1.2 Plataformas de Redes Sociales más importantes	4
1.2.1 Facebook.....	5
1.2.2 Instagram.....	8
1.2.3 Twitter	11
1.3 Creación de cuentas en Redes Sociales.....	16
1.4 Posicionamiento de una marca en Redes Sociales	23
CAPITULO II: MELISSA MEJÍA Y METODOLOGÍA.....	29
2.1 Tipo de investigación.....	29
2.2 Métodos de investigación	30
2.3 Herramientas a usar	31
2.3.1 Encuestas	32
2.3.1.1 Objetivos de la encuesta.....	34
2.3.1.2 Tabulación de la encuesta	35
2.3.1.3 Análisis de la encuesta	40
2.3.2 Entrevistas	43
2.3.2.1 Objetivos de la entrevista.....	44
2.3.2.2 Análisis de la entrevista	44
2.4 Diagnóstico.....	45

CAPITULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL	
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA PERSONAL, CASO: ODONTÓLOGA	
MELISSA MEJÍA.	46
3.1 Justificación del proyecto	47
3.2 Objetivo del proyecto.....	49
3.3 Perfil profesional doctora en odontología Melissa Mejía	50
3.3.1 Análisis FODA.....	53
3.3.2 Misión, Visión y Valores.....	55
3.4 Desarrollo de la Estrategia Digital a través de Redes Sociales para marca personal Melissa Mejía en Santo Domingo 2018	56
3.4.1 Desarrollo una línea gráfica y una imagen para la marca personal Melissa Mejía	56
3.4.2 Creación de los perfiles en las Redes Sociales.	58
3.4.3 Analizar las acciones de la competencia	60
3.4.4 Determinar la periodicidad de las publicaciones	61
3.4.5 Desarrollo de un manual de posibles preguntas y respuestas.....	64
3.4.6 Desarrollo de un manual de crisis de manejo de redes sociales para la marca.	68
3.4.7 Definir un perfil para el Community Manager.....	71
3.4.8 Creación de un presupuesto para el desarrollo del plan.....	73
3.4.9 Balance Scorecard.....	75
3.4.10 Definición de Recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo del plan.	76
Bibliografía.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de visitas al odontólogo de los encuestados.....	35
Tabla 2: Servicio odontológico preferido por los encuestados	36
Tabla 3: Servicios odontológicos solicitados al hacer la visita por los encuestados	36
Tabla 4: Aspectos más importantes para los encuestados a la hora de elegir un servicio odontológico.	37
Tabla 5: Disposición de los encuestados de elegir un servicio odontológico del cual se hayan enterado a través de las redes sociales.	37
Tabla 6: Aspectos considerados más importantes para los encuestados a la elección de elegir un servicio odontológico en las redes sociales.	37
Tabla 7: Valoración de la cantidad de tiempo a esperar por un servicio odontológico teniendo en cuenta la relación tiempo/calidad	38
Tabla 8: Valoración de los encuestados del servicio al cliente pos servicio	39
Tabla 9: Aspectos más valorados por los encuestados a la hora de requerir servicios odontológicos	39
Tabla 10: Aspectos que harían volver a los encuestados a una segunda cita con su odontólogo.	40
Tabla 11: Análisis FODA de la marca personal odontóloga Melissa Mejía.	53
Tabla 12: Presupuesto inicial para la implementación del plan.	74
Tabla 13: Presupuesto para mantenimiento mensual del plan.....	74
Tabla 14: Diseño de balance scorecard de la marca personal Melissa Mejía	75

AGRADECIMIENTOS

A mi familia: Sin su apoyo y su amor incondicional no habría podido llegar hasta aquí, son mi ancla y mi mayor fortaleza.

Gianluis: La fuerza de tu amor me ayudó a sobrellevar la carga de estos dos años con una facilidad que fue muy necesaria. Estuviste siempre presente de principio a fin.

A mis amigos: Un consejo en el momento oportuno y palabras de aliento fueron una gran ayuda en este trayecto.

INTRODUCCIÓN

El mercado se encuentra saturado de información, además de las vías de comunicación tradicionales, están también disposición de los usuarios, los medios digitales donde se satisface la necesidad del individuo de expresión, comunicación, búsqueda de información. Dichos canales han servido como plataforma al intercambio que busca satisfacer el marketing. Las empresas se han involucrado y están presentes en las diversas plataformas digitales, que sirven para los fines de exposición de atributos, creencias, valores, características entre otros, de la marca o servicio que intenten publicitar. Al tratarse de plataformas de fácil acceso y de bajo costo de mantenimiento las hacen medios atractivos tanto para los consumidores como para los que buscan un espacio para resaltar su marca entre las demás, emprendedores, negocios informales y empresas constituidas buscan todos llevarse una parte del pastel al querer conectar de nuevas formas con el consumidor, tarea que facilitan dichas plataformas al tener convergencia mediática porque integra varias características de los medios tradicionales, con la diferencia de que estos son interactivos, más medibles, de fácil monitoreo, editables lo cual tiene como consecuencia que los hace más económicos y ahorra más tiempo.

Antes de llevar a cabo un plan de esta naturaleza es necesario un monitoreo de cuáles son las opiniones de las partes involucradas, así como también una medición de cuáles serían las plataformas que permitirían el posicionamiento de la marca siempre de la mano con estrategias bien marcadas y verificando los estándares del mercado. Se recopilara informaciones tantos de fuentes primarias como secundarias.

En el desarrollo del Diseño de Estrategia Digital a través de Redes Sociales para marca personal Melissa Mejía se expondrán tres capítulos, en el primer capítulo se definirán algunos conceptos importantes para la investigación, además de desarrollar teóricamente los términos que servirían de cimientos para la

investigación. Posteriormente en el capítulo dos, se realizarían investigaciones donde se obtienen informaciones de fuentes primarias y secundarias que arrojarían un diagnóstico de la situación actual del sector para finalmente concluir en el capítulo tres en el desarrollo del plan y la estrategia digital para la marca personal.

Al realizar el diseño de la estrategia digital para la marca personal, odontóloga Melissa Mejía, se estaría aportando a la sociedad el conocimiento requerido para desarrollar diseños corporativos similares y que elementos tomar en cuenta para la creación de las estrategias de posicionamiento en Redes sociales de una marca personal. El mismo serviría de pauta para profesionales del área lo que provocaría mayor competitividad y por ende mejor posicionamiento del segmento Odontológico en República Dominicana, pudiendo inclusive competir internacionalmente.

CAPITULO I: REDES SOCIALES

Para el desarrollo de la propuesta en curso es necesario conocer cuáles son las herramientas que estarán a la disposición para el desarrollo de la estrategia digital, tomando en cuenta las características de cada una y el público objetivo al que se desea llegar.

Uno de los principales requisitos a tener en cuenta, es que como señala su nombre, deben ser sociales, por ende, deben cumplir con los requisitos de ser plataformas de interacción digitales, donde los usuarios accedan en búsqueda de información y socialización, para esto se debe conocer ampliamente la definición de las mismas y determinar cuáles son las más usadas actualmente para estos fines.

1.1 Definición de Redes Sociales

Se definen redes sociales como servicios basados en web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro, definición según(Boyd & Elison, 2007)

Lo que hace que los sitios de redes sociales sean únicos no es que permitan que las personas se encuentren con extraños, sino que les permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales. Esto puede dar lugar a conexiones entre individuos que de otro modo no se realizarían, pero a menudo ese no es el objetivo, y estas reuniones suelen ser entre "vínculos latentes" (Haythornthwaite, 2011)que comparten alguna conexión fuera de línea. En muchos de las grandes Redes Sociales, los participantes no necesariamente están "conectando" o buscando conocer gente nueva; en cambio, se están

comunicando principalmente con personas que ya forman parte de su red social ampliada.

De igual modo (Ponce-k idatzia, 2012) define el término como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

En conclusión, una red social es una plataforma virtual que de manera digital permite la interconexión de usuarios que buscan relacionarse entre sí y que tienen intereses en común con el fin de lograr un objetivo.

1.2 Plataformas de Redes Sociales más importantes

Es de suma importancia conocer cuáles son las plataformas que podrían servir para construir la estrategia digital para la marca personal de la propuesta en cuestión, de esa forma se podrá determinar cuáles serían las más adecuadas para el diseño de la estrategia digital.

Cada una de las redes sociales posee características diferentes y únicas por lo que es necesario un previo análisis para realizar una selección óptima de las redes que formarían parte del plan.

A continuación se recopila información de las más importantes hasta el momento.

1.2.1 Facebook

Si hay una red social que reina sobre las demás es, sin dudas Facebook. Para marzo 2018 poseía un estimado de 1.45 billones de usuarios activos diariamente y 2.20 billones usuarios activos mensualmente para el 31 de marzo, 2018. (Facebook, 2017)

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros. (MartinVarsavsky.net, 2007)

La esencia de Facebook es conectar personas con personas. Cuando el usuario abre una cuenta entra en una red social que conecta a amigos, familiares y socios.

Es un lugar muy visual, donde las imágenes tienen mucho peso, aparte de compartir información, enlaces, videos, los usuarios puede compartir imágenes las cuales quedan guardadas en su "timeline" a través de álbumes, pudiendo modificar la privacidad de manera individual y general para estas entradas.

Facebook cuenta con una cantidad infinita de aplicaciones para diferentes propósitos que se integran a Facebook, también posee un e-commerce donde los usuarios pueden comprar y vender artículos mayormente usados y por último, dentro de las funcionalidades más importantes están las "Fanpage o páginas para fans de Facebook" que para esta propuesta será de suma importancia conocer sus características.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren "enganchar" a los usuarios.(Rubín, 2018)

Literalmente se traduce a una página de fans y tiene la función de ser un canal de comunicaciones dentro de la red social, reúne a personas interesadas sobre un asunto, causa, o empresa sin necesariamente aprobar la amistad como sucede en las páginas personales.

Sucede que es una herramienta muy importante para las marcas y empresas ya que a través de este canal pueden atraer sus clientes potenciales y comunicarse con los mismos mediante la creación de contenido que sea de interés para esos seguidores y esté asociado con la marca.

Es un espacio que tiene un alcance parecido al de un espacio de cualquier otro medio de comunicación, pero con opción gratuita, aunque es debido mencionar que existe la posibilidad de pagar publicidad y crear campañas con el fin de que las publicaciones llegaran a una mayor cantidad de usuarios.

Es la red social con más usuarios activos, posee la particularidad de que casi todo servicio, marca, empresa está presente, su contenido es bastante diverso, acepta formatos de fotos, videos, GIFs, permite compartir textos, registrar visitas, etiquetar eventos, hacer encuestas y pedir recomendaciones.

Gracias a su opción de etiquetado, la información se comparte con más facilidad y debido a esto se puede llegar también a viralizar el contenido. Es una red social que permite segmentar los blancos de público de acuerdo al público determinado que podría ser usuario de la marca personal, aplicando esto también a la publicidad a través de la red, teniendo la opción de segmentar a través de locación, intereses, seguidores, pudiendo determinar el precio y el tiempo de duración de la publicidad, tales opciones se pueden modificar en cualquier momento de implementada la herramienta.

La red social de Facebook cuenta con una buena aceptación por parte de sus usuarios y estos lo toman en cuenta como un canal alternativo para comunicarse con las empresas de quienes requieren u obtienen algún servicio. Esto viene dado a que Facebook cuenta con verificación para marcas, personas y empresas lo que trae evita la duplicidad de cuentas y engaños por el mal manejo de información a veces confidenciales que los clientes/usuarios puede proveer a estas cuentas.

Por estas razones se considera confiable, y aunque existe la posibilidad de que se filtren noticias falsas que hablen de una marca, las mismas se pueden reportar y en caso de que se cree una crisis se puede contener.

Ha de desarrollarse un manual de contención de crisis en caso de que sucediese algún suceso tanto en el mundo offline como en el mundo digital que provoque alguna reacción negativa por parte de los usuarios de la red social y como consecuencia genere una crisis en la que la marca se pueda ver afectada.

Siempre y cuando se estructure una estrategia que tenga en cuenta detalles de este tipo, sin obviar la periodicidad de colocación, contenido apropiado y relevante para el público objetivo, además de seguimiento a las interacciones de los usuarios, preguntas, comentarios y mensajes en general, se podrían obtener buenos resultados y por ende sacarle un buen provecho y uso a la red social.

1.2.2 Instagram

Vale la pena analizar otras plataformas digitales con alcances similares, que además tenga características parecidas.

Instagram no es más que una red social que se utiliza para compartir fotografías o videos cortos donde los usuarios pueden aplicar diferentes efectos tales como filtros o marcos para compartir. Aunque en su página oficial lo definen como:

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos. (Instagram, 2014)

Parte de su éxito es haber creado una comunidad muy fiel a la marca. El uso de esta app por sus usuarios es muy frecuente tanto que provoca adicción entre los usuarios convirtiéndolos en verdaderos fans de Instagram, los llamados instagramers.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y su lanzamiento fue en octubre del 2010. Su éxito fue rotundo ya que en abril de 2012 tenían 100 millones de usuarios y más de 300 en diciembre de 2014.

Debido a todo este éxito, Instagram fue comprado por Facebook debido a su gran crecimiento y porque le estaba quitando usuarios. Debido a esa fusión, Facebook es muy parecido a Instagram ya que ha implementado casi todas sus características. (Matesa, 2018)

Para el 2018 posee 800, 000,000 de usuarios activos, entre las edades de 13 y 65+ (Kemp, 2018) siendo el rango entre 18 y 24 años el más importante (ver gráfica 1) lo que significa que ha duplicado su número de usuarios en dos años.

Instagram se ha mantenido en el gusto del público a través de las constantes actualizaciones que realiza con el propósito de mantener al público en la expectativa de cuál será la nueva funcionalidad que podrán usar para adornar y compartir sus fotos.

La red social permite fácilmente compartir las publicaciones a través de hashtags que sirven de hipervínculos para relacionar temas similares, de esta forma los usuarios pueden encontrar más fácilmente el tema de su interés ya que también pueden seguir un hashtag.

Dentro de las últimas funciones añadidas están los "stories" que son fotografías o videos que se muestran en una sección del perfil de usuario, así como a toda la comunidad de sus seguidores, cuya duración es de 24 horas, con la opción de poder fijarlas de manera permanente en el perfil, pudiéndola eliminar en el momento que se desee.

Al igual que en Facebook, existe la posibilidad de crear campañas publicitarias para que los posts y los stories lleguen a un mayor número de personas, siendo esta una herramienta muy importante para las empresas.

Es imposible no ver las grandes empresas y marcas teniendo un perfil en la plataforma, además de tener presencia, el uso principal es el de compartirles información e imágenes a los usuarios de sus productos y por la misma vía, crear un canal de información donde se responden preguntas y se escuchan sugerencias de los seguidores.

Se puede considerar la red social más popular actualmente. Su plataforma está diseñada para usarse fácilmente desde un celular inteligente y aunque tiene una página web donde se puede visualizar el contenido de cualquier perfil es en la APP diseñada para los diferentes sistemas operativos de celulares inteligentes en donde se puede realizar la mayoría de las funciones, como subir imágenes, videos, enviar mensajes, responder comentarios, publicar historias, etiquetar amigos, marcas, empresas, personalidades y así como también el uso de todas

las herramientas que actualmente posee; stickers para etiquetar locaciones, hashtags, GIF's, hora, temperatura y los añadidos de manera reciente, encuestas con posibilidad de dos respuestas, preguntas respondidas por Emojis y preguntas cuyas respuestas se comparten al público en modo incognito, pudiendo solamente ver quien pregunta la persona quien publicó la pregunta.

La particularidad y beneficio de Instagram y en general en la selección de estas dos Redes, es que comparten un formato similar, incluso una se puede manejar desde otra, es decir, desde la página de Facebook en una sesión llamada Páginas o su traducción en inglés Pages, se puede fácilmente responder comentarios del perfil de Instagram asociado a la cuenta. Esto podría facilitar el trabajo al Community Manager. Aunque es preciso señalar que, aunque las cuentas estén enlazadas, el tipo de contenido que se comparta en una y otra deben guardar similitudes, pero deben ser diferentes, esto debido al formato de cada Red Social, y también viene dado por el contenido que permite la plataforma, lo que crea una forma de comunicación característica en cada página a la que los usuarios ya se vienen acostumbrando. Instagram solo admite la publicación de imágenes y videos en sus noticias o feed, aunque también cuenta con la posibilidad de poder publicar stories. Tal característica hace de la red social una muy fácil de navegar y la hace llamativa por el tipo de contenido, es tanta la información que se sube allí diariamente que los usuarios dependiendo de la cantidad de cuentas que sigan se les haría imposible visualizarlas todas en tiempo real. Para solucionar esta situación existe una función en Instagram que permite a los usuarios recibir una notificación de cuando la cuenta que elijan suba contenido nuevo, los usuarios pueden elegir cuantas cuentas quieran para recibir esta notificación. Es debido a la saturación de información que los contenidos en Instagram deben ser llamativos y tratar de captar la atención de sus usuarios, Instagram nació como una red social para compartir imágenes fotográficas, y eso precisamente es su esencia. En su formato cuadrado se pueden compartir formatos de imágenes que vayan asociados a la naturaleza de la marca y lo que se quiere comunicar, siempre con

un contenido simple y fácil de digerir, pero sin que pase desapercibido entre tanta información con la que hay que competir.

Una desventaja podría ser precisamente eso, pasar desapercibido entre tanta competencia de información, pero con un buen uso de recursos, imágenes gráficas atractivas, una definición de periodicidad adecuada, respuesta efectiva de los comentarios y mensajes recibidos, así como la mantención de las buenas relaciones entre la marca y la comunidad, las desventajas se pueden convertir en ventajas y usarse en favor de la marca.

La red social de Instagram posee un gran atractivo, el cual no se puede desaprovechar, es necesario tener presencia en dicha red y sacar ventaja de los beneficios que ofrece, así como también conectar con el usuario que sigue y se pone en contacto con el perfil de la marca.

1.2.3 Twitter

Es una red utilizada por sus 328 millones de usuarios activos para Enero del 2018(Kemp, 2018) para crear información y obtenerla también a través de las personas que siguen, considerado como una especie de microblogging, valorada porque se obtiene información en tiempo real, además muchas marcas lo han convertido en su medio de comunicación oficial de las mismas y es en su mayoría publica por lo que se puede escuchar a los usuarios a través de ella.

Algunos pueden considerar esta red limitada porque solo se permiten 140 caracteres a la hora de compartir un mensaje, similar a la cantidad que permite un mensaje de texto móvil SMS, sin embargo, existen usuarios fieles que prefieren esta red social por encima de otras por la libertad que sienten a la hora de poder expresarse.

La red social Twitter fue creado en marzo del 2006, pero fue lanzado en julio de ese mismo año. Este microblogging nació gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, estos dos últimos habían

sido colaboradores de Google. La idea se originó dentro de la compañía Odeo situado en San Francisco, donde se estaba llevando a cabo un servicio de radio online (postcasting), que no tuvo éxito debido al lanzamiento de un producto similar de iTunes.

Al inicio, este microblogging fue usado por los empleados de la compañía Odeo. Los creadores de esta red social fueron Evan Williams y Biz Stone, que tuvieron la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw. Path y Noah Glass. Este último fue despedido de la compañía, pero asegura que Twitter nació en su propia computadora. En cambio, Henshaw Path vendió su parte por 7000 dólares, y se compró un Volkswagen para recorrer todo el país.

Esta red social hace su primera aparición el 15 de julio del 2006, y el primer tweet fue realizado por Jack Dorsey a las 12:50 pm, que decía “justsettingmytwtrr” (ajustando mi twtrr). Ese preciso momento, se inició una de las redes más potentes en el mundo, y que posteriormente, se convertiría en el favorito de miles de usuarios por sus 140 caracteres.(Salinas, 2017)

Su popularidad no es para menos, posee características que la hacen una red social muy interesante para cierto tipo de público, dentro de las cuales podemos mencionar que Twitter es una red inmediata, el usuario obtiene información en tiempo real y puede obtener cada detalle a cada hora, es interactiva, se obtienen opiniones, fotos, videos, también es asimétrica, es decir, no se requiere el consentimiento mutuo de ambos usuarios, una persona puede seguir a otra sin que esto pase de manera inversa, a diferencia de Facebook. Es global, es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas en el mundo, es viral, una información se puede propagar rápidamente ya que es muy fácil compartir la información, además del contenido de interés generado por los millones de usuario, es multiplataforma, se puede acceder desde diferentes aparatos y la

más importante de todas, es social, el usuario puede encontrar temas de interés dentro de todas las listas creadas.

Aunque ofrece muchas posibilidades para los negocios, sus ventajas podrían convertirse en armas de doble filo y suele ser la principal red social de generación de crisis las cuales pueden llegar a ser difíciles de arreglar, podría tener desventajas relacionadas con la falta de una visión estratégica, no trabajar con un plan, se podrían cometer errores que podrían afectar de manera permanente la imagen de marca, dentro de esas desventajas se pueden mencionar:

Utilizar Twitter como plataforma publicitaria. Es uno de los errores más típicos, y aunque se desaconseja totalmente, son muchas las empresas que utilizan la red social con esa función. Lo único que se consigue lanzando mensajes publicitarios a todas horas es aburrir al seguidor y perder público interesado. Los usuarios de Twitter buscan elementos que aporten valor a su navegación, por lo que la recomendación es utilizarlo para difundir noticias o eventos relacionados con el sector que puedan ser de utilidad para tus clientes potenciales.

Gestionar mal las críticas. Como se expuso anteriormente, Twitter es una ventana abierta para la interacción con nuestros seguidores. Como consecuencia, muchos usuarios insatisfechos se pondrán en contacto con nosotros por esta vía para transmitir su descontento con un determinado hecho o producto. Es muy importante que nuestra estrategia de redes sociales incluya un protocolo a seguir ante estas situaciones. Se recomienda responder siempre al usuario para intentar solucionar su problema de la mejor forma posible y cuanto antes. Si es imposible solucionarlo a través de la plataforma, debemos avisarle de que nos vamos a poner en contacto con él vía telefónica para dar solución a su petición.

No publicar contenido frecuentemente. Es contradictorio abrir una cuenta en Twitter para tener visibilidad y luego no actualizar nunca. Los usuarios quieren ver movimiento y oferta de contenido, así que debemos establecer un calendario indicando qué días publicaremos, qué tipo de contenido utilizaremos y a qué horas nuestros receptores son más interactivos. Si no publicamos frecuentemente, corremos el riesgo de perder seguidores y reputación.(Lema, 2018)

Twitter es una red social que ofrece muchas posibilidades, sin embargo, su mala gestión puede derivar directamente en una crisis de comunicación que puede salir costosa. Lo fundamental es contar con un plan de manejo de crisis en el que se estudien las necesidades y se establezcan unas líneas de actuación para conseguir los objetivos deseados.

Twitter no es para todo el mundo. Afirma (Orihuela, 2011) en su libro Mundo Twitter: "Twitter no es para todo el mundo" según dice, Twitter es para personas que necesitan mantener un contacto global, en tiempo real, con una gran comunidad de amigos que está dispersa. Especialmente para gente que depende mucho de la información, todo el mundo que tiene que ver con el periodismo, con el marketing, con la opinión pública, con la opinión política, con las tendencias, la moda...

Es aquí donde entra el tema tan importante en esta plataforma que es el de compartir la información, y es que, Twitter fue la primera red social en implementar el uso del Hashtag en el 2017, el cual se usa para crear canales de información o salas dentro de la conversación. Así, el usuario podrá acceder a los temas de su interés mediante un determinado hashtag, más bien se podría asociar con un hipervínculo o enlace.

El hashtag puede colocarse en cualquier posición dentro de un mensaje. El hipervínculo para su localización queda activado de igual manera si está situado al principio del mensaje, integrado en mitad de una frase u ocupando el último lugar.

Un hashtag no distingue entre mayúsculas y minúsculas. Así, las búsquedas #PartidoPopular y #partidopopular arrojarían exactamente el mismo resultado. No obstante, para mejorar la legibilidad, las mayúsculas se convierten en un recurso para diferenciar palabras dentro de la cadena (#PartidoPopular #MedulaParaMateo #FinDeLaCita).

No es recomendable el uso de tildes, ya que según la configuración del teclado, pueden producirse desajustes en los caracteres.(Pujante Meseguer, 2014)

Su uso ha sido extendido a otras redes sociales, como Instagram, y Facebook y no es para menos, ya que dentro de sus utilidades podemos destacar que mejora la búsqueda, crea comunidades con intereses en común, ahorra espacio ya que reta al usuario a dar la información limitándose a 140 caracteres, añade valor ya que puede ser accesible a más personas y representa la jerga de Twitter y por ende es una manera de presentarse ante otros miembros.

En Twitter existen las llamadas tendencias, se considera tendencia una palabra, frase o temática mencionada a un ritmo superior al de otras. Las tendencias se hacen populares bien sea mediante un esfuerzo conjunto de los usuarios o debido a un evento que estimula a las personas a hablar sobre un tema específico. Estos temas ayudan a Twitter y a sus usuarios a estar al tanto de lo que pasa en el mundo y de lo que la gente opina al respecto. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2014)

Se puede llegar a la conclusión que el uso correcto de Twitter dependerá en gran medida de quienes se desean ser atraídos como seguidores de la cuenta, que buscan, que desean leer, cuales cuentas desean seguir, esto creará las pautas de la frecuencia además del contenido, o como señala (Orihuela, 2011):

Lo más importante de todo es la frecuencia, la variedad y la calidad de tus aportaciones. Frecuencia, ni demasiado ni muy poco. Variedad, que no todo tu timeline sean tuits que comiencen con @ y usuario. Eso es usar Twitter como un chat, que es algo que no está prohibido, pero es un tipo de uso que personalmente no me interesa. Si todos son enlaces, lo más probable es que sea una cuenta que está generando tuits de forma automática. Lo mejor, como decía, es la variedad: conversaciones, enlaces, opiniones, pensamientos, frases... Con todo esto empiezas a mostrar tus cartas y a construir tu identidad. Has explicado quién eres y estás utilizando la herramienta con criterio, sin saturar a tus seguidores, hay cierta proporcionalidad entre la gente a la que sigues y la gente que te sigue desde el punto de vista numérico... Lo demás es como los jardines: tiempo, cariño, dedicación, ir quitando las malas hierbas y disfrutarlo.

Twitter posee un público muy selecto, aquel que está ávido de información de una manera eficaz y rápida y aunque actualmente funciona como un canal secundario para muchas empresas donde suelen hacer el trabajo de Relaciones Publicas y focalizar cualquier crisis tratando de solucionarlas por esa vía si existe un público fiel que disfruta de la sencillez y rapidez de Twitter.

1.3 Creación de cuentas en redes sociales

Parte elemental del diseño de una estrategia digital para una marca en redes sociales, tiene como base la creación de cuentas en las diferentes plataformas que se consideren más apropiadas para acaparar al blanco de público objetivo, es decir, al que se intenta transmitir la información y para quien se diseñaría la estrategia.

Es necesario conocer, analizar, estudiar e investigar a la competencia en este aspecto, teniendo en cuenta que la misma ha analizado lo anteriormente mencionado antes de elegir dichas plataformas, incluso conocer su forma de

comunicación, frecuencia con la que hacen publicaciones, como se dirigen a su público objetivo, cuáles son las imágenes que usan, en fin, un estudio apropiado y detallado de las acciones de la competencia en redes sociales, permitiría incluso cierta emulación de elementos que podrían servir de bases para el desarrollo de la propuesta en cuestión.

Luego de haber analizado las principales redes sociales, ventajas, desventajas de las mismas, usuarios activos, sociabilidad, dígame de la facilidad para compartir contenido, beneficios que puede aportar a la marca y que exista la concentración del blanco de público necesaria, se debe tomar una decisión sencilla, pero no menos importante, esto sería la elección de los nombres de las cuentas de dichas redes, para lo que se propone que como una marca, deben guardar homogeneidad y sincronía, por esto, se debe comprobar la disponibilidad en todas las redes del nombre a elegir. Luego de tener la certeza de que el nombre puede ser usado, se debe proceder a la creación de las cuentas, no sin antes haber creado una cuenta de correo electrónico, de carácter corporativo, ya que este servirá de usuario en tales creaciones de perfiles, se elegirá una clave que cumpla con los estándares de calidad necesario, que en algunos casos son solicitados por las mismas redes. Los accesos se deben ir recopilando y archivando de modo que se le puedan compartir de manera simple a la persona quien sustenta el nombre de la marca persona.

Una vez que ha auditado tus cuentas, es el momento para poner a punto tu presencia online. Elije las mejores redes que se adapten a tus objetivos, si no tienes perfiles en determinada red importante para tu negocio, construye desde cero con tus objetivos y tu público objetivo en mente. Si tienes cuentas existentes, es el momento de optimizarlas y actualizarlas para tratar de obtener los mejores resultados posibles.(Herrera, 2014)

Cada red social tiene un público diferente y debe ser tratado definitivamente, diferente. La optimización de los perfiles de SEO puede ayudar a generar más tráfico web y mayor alcance en tus redes sociales...(Herrera, 2014)

Es necesario responder ciertas preguntas a la hora de crear una estrategia, tales preguntas podrían ser: el contenido que se quiere publicar, con que periodicidad, que contenido busca el target, quien será el creador y como se promoverá el mismo.

Es importante saber que el contenido siempre estará relacionado a crear imagen de marca y debe estar siempre asociado a los objetivos que se intentan lograr. Otra forma de saber qué clase de contenido debe tener el plan es de acuerdo a los siguientes tercios, según(Herrera, 2014):

- 33% de tu contenido para promoción tu negocio, o para convertir lectores en usuarios y usuarios en clientes.
- 33% de su contenido debe surgir y compartir ideas e historias de los líderes de pensamiento en tu industria o empresas afines.
- El otro 33% de tu contenido debe basarse en las interacciones personales y de branding o promoción de marca.

Una de las ventajas de las plataformas digitales es que cualquier cambio de dirección en la estrategia puede ser hecho con rapidez y sin mayor costo, por esto es necesario probar las acciones y determinar que funcionó y que no.

El Plan de Social Media carece de sentido si no contamos con métricas para medir su resultado. Para saber el alcance que están teniendo las acciones en redes sociales, debemos marcar unos KPI's para hacer las mediciones. Estos se tienen que establecer en función de nuestros objetivos y estrategias.

Los KPI's se pueden establecer en base a las interacciones según el número de seguidores, el número de me gusta o de clics en las publicaciones o el número de conversiones desde redes sociales, por ejemplo.

Si algo caracteriza a las RRSS es la inmediatez. Todo empieza y acaba prácticamente al mismo momento. Por ello, no debes esperar al final para medir el impacto de tus acciones, sino que tienes que ir haciéndolo en todo momento.

Si elaboras una plantilla de Cuadro de Mandos podrás anotar tus KPI's y tener un historial de resultados para poder medir el grado de efectividad y la evolución de tu estrategia. En el caso de no estar obteniendo los resultados previstos, podrías detectar los errores en base a las métricas realizas y así redefinir tus acciones.(Juan Clos, 2017)

El seguimiento a través de la medición es de suma importancia, las tendencias cambian, el público cambia, las redes se actualizan, y no todo está escrito sobre piedra en cuanto a las estrategias y la utilización de las herramientas de las redes sociales se refiere, las mismas tienen actualizaciones impredecibles, sobretodo tan específicas que no se pueden proyectar a futuro, el plan debe ser en todo momento, estar muy atentos y aprovechar las herramientas, tendencias y soluciones que las plataformas proporcionan con el fin de hacer a la marca parecer actualizada, preocupada por brindar contenido de calidad y con buena manejo de estas funciones.

Lo más importante acerca de tu plan de “marketing de social media” o en “redes sociales” es entender que este debe estar en constante cambio. Como surgen nuevas redes, es posible que desees agregarlas a tu plan. También es real y posible que tengas que ajustar o encontrar nuevas metas para cada red.(Herrera, 2014)

Cabe destacar que el manejo de cada red social irá en concordancia con las características de la misma.

Dicho esto, se recomienda diseñar un plan que esté acorde a competencias similares, siempre resaltando el valor agregado, es decir, eso que hará la marca Melissa Mejía única y que le permitirá resaltar por encima de las demás, dichas características deben ir acorde al segmento, un público preocupado por su salud, que intenta buscar más información sobre sus opciones, sin dejar de lado que el tema salud se debe manejar con extrema profesionalidad y cautela, así como lo señala(Costa, 2009):

El proceso de compra de servicios profesionales, como analizan Newholm et al. (2006) tiene características peculiares, sea en la adquisición de servicios de salud, de servicios de pensiones o de servicios de asesoría para divorcios. La principal característica es que los consumidores muestran una alta implicación en el proceso, pero al mismo tiempo un amplio desinterés antes de estar directamente implicados en la compra del servicio, y la razón es que el cliente los percibe con un alto nivel de riesgo personal y por ello les genera una actitud reluctante a su contratación.

La conclusión para las empresas ofertantes es que deben proporcionar un contexto en el que el cliente obtenga una clara percepción de diferencias entre las ofertas existentes; una percepción que contemple el peso de las emociones en la decisión de contratación, con mayor importancia en sanidad que en el resto de servicios profesionales, y que está profundamente relacionada con la satisfacción final obtenida (Dubé y Menon, 1998; Gallucci y Tejerina, 2003). Dicha importancia de las emociones, profundamente estudiada en el marketing de productos al diferenciar las necesidades de los clientes en grupos como los funcionales, simbólicos y experienciales (Park et al., 1986), solo ha sido ocasionalmente investigada en los servicios de salud (McAlexander et al., 1993) pero concluyendo que esta clasificación es igualmente válida.

Luego del análisis de las principales redes sociales en la parte inicial de este capítulo, se elige como parte de la estrategia participar en todas las mencionadas, esto debido a que cada una funcionará como canal y mientras más aperturas de canales haya más presencia tendrá la marca y será más fácil de contactar, ventaja de suma importancia para una marca nueva que quiere abrirse a la comunicación con el blanco de público para el que proyecta su estrategia.

Es necesario que se establezca un manual de comunicación para las personas que se encargaran de llevar a cabo la tarea de manejar las comunidades digitales de la doctora Melissa Mejía, lo básico pudiera ser desarrollar una serie de preguntas y respuestas frecuentes basado en el análisis previo y el benchmarking de otras cuentas similares.

También es importante el desarrollo de una personalidad propia de marca, la misma determinará como, cuando, que, por que comunica la marca personal Dra. Melissa Mejía y también será parte del valor agregado y del aspecto diferenciador que hará que las personas reconozcan y elijan la marca por encima de las demás.

La personalidad de marca personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un producto genérico no puede llegar a tener. En este sentido, un producto con una personalidad de marca bien establecida según diversos estudios trae como consecuencia un incremento en la preferencia y el uso por parte del consumidor (Sirgy, 1982), desarrolla fuertes lazos emocionales hacia la marca (Biel, 1993), así como confianza y lealtad (Fournier, 1994), por lo tanto, el desarrollo de una clara y definida personalidad de marca puede ser un importante objetivo de la gerencia de marca (Siguaw et al., 1999).

La gestión de marca o branding ha tomado considerable atención en el campo académico recientemente, sin embargo, el interés mayoritario de los estudios se ha centrado en bienes tangibles, dejando a un lado los servicios (Turley y Moore, 1995). A pesar de la natural inclinación en marketing de asociar la marca a bienes, Berry (2000) sitúa a la gestión de marca como la piedra angular del marketing de servicios para el siglo XXI.(Schlesinger & Cerverta Taulet, 2009)

Luego del establecimiento de personalidad se filtrará mediante la imagen corporativa (que ha de desarrollarse más adelante), la línea gráfica, fotos, video y artes que serían de provecho al utilizarse para la comunicación y como parte del diseño de la estrategia digital para la marca personal Melissa Mejía. Tal como lo indican (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009) en su libro Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial:

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. Tales elementos son: en los edificios y los entornos de la empresa, los productos y su presentación, siempre utilizando el logo y los colores corporativos, las personalidades e iconos utilizados para la publicidad, y por último, pero no menos importante, para la comunicación.

Siempre exaltando el hecho de que es necesario hacer benchmarking y antes de la creación de la estrategia, haber analizado cuentas similares tanto en República Dominicana como en otros países, de este modo, se podrían implementar tendencias para mantener la imagen actualizada y fresca.

El Benchmarking es un proceso que busca tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.

Además, es una herramienta vital para todas las empresas debido a que admite que se realicen análisis de las actividades, productos o servicios y hasta de las empresas que suponen que son una competencia, con el fin de reproducir el modo en que las otras empresas ejecutan dichas actividades, productos.

Cuando las organizaciones se comparan pueden observar sus fortalezas y debilidades con respecto a la competencia, es por eso que al utilizar el benchmarking en las empresas se generan grandes e importantes beneficios. Este se aplica y se utiliza como una herramienta de diagnóstico que evitará todas las debilidades de las empresas, buscando fortalecer todas las actividades y productos con el fin de conseguir una gran organización y la eficiencia que tanto anhelan los empresarios, además esta herramienta no solo mejora la estructura de una empresa sino también a los empleados y gerentes que hacen parte de esta misma, es en definitiva una buena estrategia para la competitividad de las organizaciones.(Jiménez Contreras & Padilla Ortega, 2016)

1.4 Posicionamiento de una marca en Redes Sociales

En una época en la que quedan pocos clientes fieles, sobre todo en los medios digitales donde existe una gran competencia y los usuarios tienen tantas opciones para elegir, los mismos tienen más apreciación por el dinero que invertirán relacionado con la calidad que han de obtener, por esto, suelen irse con el mejor postor dentro del mundo de posibilidades que ofrecen las redes

sociales en esta llamada era de la información, donde el conocimiento no es la limitante para la toma de decisiones.

Antes de realizar una compra, el consumidor determina cuales son las opciones existentes y analiza la reputación online de cada una de dichas opciones. Según (del Fresno García, 2012) la reputación online de una marca se define como el resultado de que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. También se define como la percepción que tienen los demás de nosotros. (Leiva Aguilera, 2012)

Dicha reputación será la responsable de ayudar al posicionamiento de la marca, un mensaje hecho público en las redes tiene mayor alcance que "el boca a boca", también puede ser replicado por cualquier usuario a lo largo del mundo. Por esto la marca personal Dra. Melissa Mejía debe tener en cuenta que una marca es todo lo que una persona u organización, transmite de sí misma, cuando se anuncia, cuando habla con los clientes y como ofrece sus servicios.

Claro está, la reputación viene intrínsecamente dada como resultado de la buena aplicación de la mezcla de marketing al servicio, por lo que se para fines de la propuesta se entenderá que en el ámbito offline existe una buena aplicación, y solo será llevarlo al mundo online, por lo que es necesario entender que el resultado de las aplicaciones de estrategia online estará estrechamente ligado a las estrategias de mercadeo offline. Por ende, si las estrategias no están diseñadas apropiadamente, el servicio no se proporciona adecuadamente, el consultorio no está higienizado, ubicado correctamente y la marca personal no se corresponde con lo que se anuncia, las estrategias digitales en redes sociales no harán nada por si sola.

Parte del logro de un posicionamiento adecuado, viene dado con la creación de campañas digitales en las diferentes plataformas elegidas para tener presencia en las redes sociales. Las mismas tienen opciones para el pago de publicidad, elemento importantísimo y principal para el plan del posicionamiento de la marca Dra. Melissa Mejía.

Dentro de los objetivos del posicionamiento se encuentran, además de obtener una buena reputación, es darle un lado humano a la marca, alguien a quien el público pueda acceder, casi como un amigo con la intención de pedir ayuda y consejos. Solo es cuestión de estar pendientes de nuestro posicionamiento en el sector y hacer un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca para ajustar las estrategias para cuando se determine como necesario.

De nada vale compartir contenido en redes sociales solo por mera presencia, es necesario mostrar contenido de calidad que los usuarios estén dispuestos a consumir, no se busca solamente llamar la atención, sino hacerse eco y montarse en la comunicación en cada tema que siendo viral pueda aportar a la marca, ser dinámicos, atrevidos y conversadores siempre guardando relación con la imagen de marca que la Dra. Melissa Mejía quiere proyectar.

Según (Elósegui, 2016) estos son los pasos a seguir para posicionar adecuadamente una cuenta en redes sociales:

- Aprendizaje continuo

Ya sea leyendo o trabajando, o haciendo ambas cosas, tenemos que tener la actitud de eterno alumno. Esas ganas de seguir aprendiendo que te empujan a experimentar y a estudiar, para encontrar la solución a esa idea/problema que tienes en la cabeza.

En redes sociales este enfoque se traduce en leer y estudiar.

- Participación activa

Ya sea en forma de comentario o de 'simple' interacción, el objetivo es aportar valor.

La suma de cientos de comentarios e interacciones de valor es la que ayuda al resto a formarse una idea del tipo de profesional que somos (ya sabéis que la identidad digital = lo que nosotros decimos que somos + lo que otros dicen que somos).

- Creación de contenido de calidad

Con la misma actitud recogida en los dos puntos anteriores, nos debemos lanzar a la creación de contenido propio.

Es la prueba definitiva que nos ayudará a posicionarnos. Escribiendo contenido original es donde se ve el tipo de profesional que eres y realmente cuánto sabes.

Motivación es la clave, contenido que mantenga al público motivado y a la expectativa del próximo post. Recordando que cada red social tiene formas diferentes de comunicarse, a las que su público está acostumbrado. Haciendo una recapitulación, se puede decir que el contenido se puede compartir de la siguiente manera según (MAS Digital, 2016):

- En Facebook la modalidad es crear contenido entretenido, recomendaciones, tips útiles para solucionar necesidades, noticias y novedades.
- En Twitter el contenido que debes publicar debe ser sobre tendencias del momento, frases inspiradoras, noticias de negocios, historias de índole profesional.

- Postear fotos de la marca en Instagram en situaciones divertidas, eventos especiales e innovaciones de tus productos.

Para conseguir los resultados deseados se deben ser visualmente competitivo y destacarse de los competidores con imágenes agradables y llamativas que provoquen un sentimiento de afiliación con el cliente que como consecuencia provoque que este quiera pasar más tiempo en la plataforma o en su defecto reconozca el contenido y tome alguna acción, ya sea de contacto, recomendación, compartir o difundir.

Es necesario responder varias preguntas que son las que van ayudar a definir la línea gráfica, le darán forma y fondo y ayudaran a la selección de imágenes, colores, tipografías, iconos, logotipo y demás elementos gráficos que forman parte de esta propuesta visual. Las preguntas a responder se resumen en ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Donde?, ¿Por qué?, ¿A quién?

¿Qué? Se trata de una propuesta grafica que usaría como plataforma las redes sociales, su intención es atraer público para usar un servicio que de por si es delicado, un servicio de salud, la imagen debe proyectar una profesionalidad y limpieza tal que el target se sienta interesado a indagar más y a solicitar información sobre el servicio, a través de las mismas redes sociales o los canales primarios de comunicación.

¿Cómo? A través del uso de imágenes que destaquen las características y bondades del servicio y que al mismo tiempo se complementen con contenido que sea de interés para el blanco de público, es importante establecer una conversación con los usuarios donde estos se mantengan a la expectativa de saber que sería lo próximo que la marca les va a comunicar, para esto es necesario ir ajustando la estrategia y medir que reacción tiene la audiencia con cada tipo de posteo que se realice, es muy importante este tipo de seguimiento porque si no se obtiene la atención del público no se lograra el cometido que es mantener una comunidad con estos a través de las redes sociales.

¿Dónde? Los recursos gráficos se usarán en la propuesta serán puestos en circulación en las diferentes redes sociales, aunque al mismo tiempo se podrán usar como soporte donde sean requeridos, entendiendo que el logo, colores, tipografía, iconos y elementos forman parte de la representación gráfica de la marca será necesario implementar su uso en diferentes aplicaciones tales como, tarjetas de presentación, letreros, uniformes, señalética de la clínica, así también como en cualquier elementos que se requiera la presencia de estos elementos.

¿Por qué? Una imagen gráfica apropiada es el primer paso para incentivar al público a tener un contacto con la marca, mientras más concordancia, limpieza y calidad tenga la imagen de la marca, será más fácil para el público dar el paso de conectar con la marca y sobretodo de empezar una comunicación que traería como consecuencia una compra, aportando beneficios económicos a la marca, lo que en todo momento es una de las prioridades de la puesta en práctica de la propuesta.

¿A quién? De acuerdo a los resultados de las investigaciones obtenidas el público al que se debe dirigir la información ya es usuario de redes sociales, está dispuesto adquirir un servicio por estas vías, vive en Santo Domingo, pero debido a la naturaleza global de las redes sociales también debe considerarse un público más internacional, este público visita al odontólogo al menos una vez al año, prefiere servicios especializados integrados donde acepten seguros médicos, los servicios más solicitados están dentro de la cartera de servicios de la doctora ofrece, concuerdan en que el precio no es una prioridad siempre y cuando proyecte una imagen profesional acorde al servicio que requieren, valoran mucho su tiempo y prefieren pagar el precio por no esperar, requieren un servicio al cliente de seguimiento luego de algún tratamiento o servicio, la limpieza, la organización y la confianza que proyecta el odontólogo que le ofrecerá el servicio es lo más importante para ellos, incluso estos aspectos son los que los harían volver a una segunda cita con su odontólogo.

La implementación de lo publicado en este capítulo será parte elemental del éxito del diseño de la estrategia. Un correcto posicionamiento a través de las

diferentes redes sociales generará canales que servirán para interactuar con los posibles clientes y conocer sus necesidades. Todo esto con el fin de establecer una buena reputación y la misma traiga como consecuencia la generación de ingresos.

CAPITULO II: MELISSA MEJÍA Y METODOLOGÍA

En el segundo capítulo se planteará el tipo de investigación y los datos a recoger para la implementación de la estrategia, además, se detallarán las informaciones de más importancia relacionadas con la marca personal Melissa Mejía, esto con el objetivo de conocer más de la misma.

Conociendo mejor la marca se pueden determinar cómo adaptar mejor las acciones de las estrategias para las redes sociales de Melissa Mejía.

2.1 Tipo de investigación

Para la investigación se estará realizando en una primera etapa, una investigación exploratoria, para tener una panorámica más clara de los problemas que se pretenden resolver al implementar el proyecto, a través de este tipo de investigación se establece un contacto primario con el entorno en donde se estará realizando el estudio y posteriormente la puesta en marcha del proyecto.

También se utilizará la investigación descriptiva para conocer un poco más de cerca las necesidades de los pacientes a los que se estará llegando con la puesta en marcha de las estrategias de posicionamiento en las Redes Sociales. Con esta se busca profundizar las interioridades de las personas que intervienen, conocer sus preferencias y establecer las condiciones de negociación que estarían dispuestos a manejar.

En la medida que sean conocidas con un mayor grado de certidumbre las oportunidades comerciales y las necesidades de los pacientes que intervienen

se podrán tomar decisiones más acertadas que disminuyan el riesgo de la inversión y que sirvan como aporte a la factibilidad del proyecto. El apoyo de la investigación para la toma de decisiones será determinante para definir con claridad el propósito, describir oportunamente la realidad de situaciones y tener una representación clara de las personas que se verán impactadas por el alcance de este proyecto, en el sector de la odontología.

2.2 Métodos de investigación

Los métodos que se estarán utilizando serán:

- Deductivo

Se utilizará para deducir conclusiones lógicas a partir de premisas o principios ya establecidos, yendo desde lo general a lo particular. Buscando soluciones a los problemas planteados y creando hipótesis para solucionarlos, comprobando con los datos.

En este caso por no ser complejo ni abstracto, dígase tipo científico, las hipótesis serían empíricas, es decir de creación propia.

- Inductivo

Al estudiar los hechos particulares, aplicando una lógica que se oriente hacia lo general, se estará considerando las diferentes realidades que se pueden presentar en el desarrollo de la estrategia digital para el posicionamiento de la marca personal. En este caso las evidencias aportadas darán veracidad a la conclusión. Dichas evidencias se generarán mediante las observaciones o experiencias al plantear las hipótesis.

- Analítico

Apoiados en este método, se analizará la descomposición de cada uno de los casos estudiados para entenderlos por separados y tener una visión que abarque las particularidades. Antes, es necesario conocer la naturaleza del

fenómeno y objeto que se estudia para comprender la esencia. Conociendo más el objeto de estudio se podrá comprender mejor su comportamiento.

- Método hipotético – deductivo

En este método se hace una deducción mediante el estudio del caso, las posibles consecuencias y la comprobación de la veracidad de los enunciados.

Con la utilización de este método se pondrán de frente los datos que componen la hipótesis y los datos reales levantados en el estudio

El análisis y la solución de problemas de investigación constituyen una responsabilidad que se debe llevar a cabo aplicando los instrumentos y técnicas necesarias que contribuyan con la aplicación más certera del diseño y la ejecución del proyecto comercial.

2.3 Herramientas a usar

Se contempla para la elaboración de este estudio la utilización de las herramientas:

- Encuestas a los usuarios de servicios odontológicos. Con esto se busca identificar las oportunidades que existen para otorgar un servicio memorable al momento de necesitar un servicio odontológico y determinar qué tan de acuerdo están los usuarios con la promoción de este tipo de servicios en las redes sociales. Sería una herramienta para medir que tan receptivo se encuentra el blanco de público de esta posibilidad.
- Observación del entorno. Con esta herramienta se persigue obtener una idea más clara acerca del momento que experimentan los clientes y mecánicos al momento de visitar las tiendas en busca de los repuestos requeridos.

- Entrevistas con profesionales del sector. Con el objetivo de obtener información del sector, periodicidad con la que los clientes visitan sus consultorios, servicios que ofrecer, servicios más solicitados por los clientes y el tiempo aproximado de duración de sus citas.

Un dato importante a obtener es la opinión que le merecen a estos profesionales las redes sociales, su experiencia propia y que tan viable la encuentran para la consecución de los objetivos de publicidad de una marca personal del sector.

2.3.1 Encuestas

Las encuestas serán diseñadas para los siguientes blancos de públicos (ver anexo 1):

- Personas de ambos sexos
- Con edades entre los 12 y 65 años
- Usuarios de servicios dentales
- Trabajan o estudian
- Usuarios de redes sociales
- Con ingresos fijos mensuales
- Tecnológicos
- Preocupados por su salud
- Visitan al odontólogo una vez al menos cada 2 años

Se estaría recopilando información de las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias

Las personas que serán consideradas para ser objeto de estudio, están conformadas por los pacientes, odontólogos, posibles usuarios, profesionales del marketing.

Así como también la profesional que protagoniza el caso de estudio en cuestión, Melissa Mejía.

- Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias consideradas como apoyo para el caso de estudio estarán los libros de autores especializados en el tema, así como también, revistas, estudios y artículos de blogs dedicados al marketing digital y aquellos que hablen sobre las últimas tendencias en el sector.

Se ha determinado una población finita para la toma de la muestra ya que el universo está compuesto de pacientes odontológicos en la zona metropolitana de Santo Domingo, República Dominicana.

El tamaño de la muestra es finito por lo que se utilizara la ecuación estadística para proporciones poblacionales desarrollada a continuación:

$$N = \frac{S^2 p q n}{E^2 (n-1) + S^2 p q}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 300}{0.05^2 (300-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$N = \frac{3.8416 (0.25) 300}{0.0025 (299) + 3.8416 (0.25)}$$

$$N = \frac{288.12}{0.7475 + 0.9604}$$

$$N=288.12$$

$$1.7079$$

$$N= 168.69$$

Universo = N (169) | Nivel de confianza = S (1.96) | Probabilidad de éxito = p (0.5) | Probabilidad de fracaso = q (0.5) | Muestra= n (300) | Margen de error= E (0.05)

Al sustituir los valores y realizar las operaciones se obtiene un resultado de 168.69.

Se plantea una población de 900 clientes potenciales por lo que se necesitarían 169 encuestados para obtener el 95% de la confianza y un margen de error de 5%.

2.3.1.1 Objetivos de la encuesta

Con la encuesta se busca recolectar información de fuentes primarias, usuarios de primera línea, así como el blanco de público al que podría dirigirse la marca personal Odontóloga Melissa Mejía, con el objetivo de conocer sus preferencias y cuál es su opinión en cuanto a los servicios odontológicos que suelen adquirir y por qué.

A continuación, se plantean los objetivos específicos que se intentaran satisfacer con las aplicaciones de la encuesta, habiendo definido anteriormente un blanco de público para estos fines.

- Determinar la periodicidad con que los clientes asisten a una cita odontológica.
- Investigar cuales son las preferencias de dichos clientes al momento de elegir un servicio de esta naturaleza.

- Analizar cuáles son los aspectos más importantes a la hora de tomar su decisión, si prefieren una marca personal o una clínica con diferentes doctores de especialidad donde acepten seguros médicos
- Determinar la importancia que tiene para los usuarios del precio sobre la calidad.
- Investigar cuales son los precios que están dispuestos a pagar por los servicios brindados.
- Indagar con qué frecuencia buscan servicios de esta naturaleza a través de las redes sociales y que tan tecnológicos son.
- Investigar por qué cambiarían de odontólogo.

2.3.1.2 Tabulación de la encuesta

Luego de aplicadas las encuestas al blanco de público determinado y a un universo de 169 personas según los resultados obtenidos luego de aplicar la ecuación estadística para proporciones poblacionales, para muestras finitas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1: Frecuencia de visitas al odontólogo de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Cada 3 meses	17	10%
Cada 6 meses	51	30%
Anual	54	32%
Cada 2 años	7	4%
Indefinido	40	24%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De los 169 encuestados, 54 personas para un total de 32% dice visitar al odontólogo de forma anual, 51 personas que representan un 30% dicen que lo hacen cada 6 meses y un total de 40 que representan un 24% dicen visitarlo de sin tiempo definido.

Tabla 2: Servicio odontológico preferido por los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Odontólogo de toda la vida	49	29%
Clínicas que tomen seguro	74	44%
Referencias de conocidos	46	27%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De 169 personas encuestadas 74 personas para un total de 44% aseguran que prefieren clínicas que tomen seguros, de 49 personas encuestadas para un total de 29% dicen que prefieren su odontólogo de toda la vida, mientras que un total de 45 personas que representan el 27% dicen que prefieren referencias odontológicas de sus conocidos.

Tabla 3: Servicios odontológicos solicitados al hacer la visita por los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Chequeo General	144	85%
Ortodoncia	35	21%
Estética Dental	19	11%
Prótesis	0	0
Endodoncia	8	5%
Otros	15	9%
Total	221	131%

Fuente: 169 encuestados

De 169 encuestados, 144 personas para un total de 85% afirmaron que solicitan los servicios de chequeo general, mientras que 35 personas, es decir, 21% de los encuestados solicitan servicios de ortodoncia cuando asisten al odontólogo. A diferencia de 11% de los encuestados que representan un total de 19.

Tabla 4: Aspectos más importantes para los encuestados a la hora de elegir un servicio odontológico.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Precio	20	12%
Calidad	83	49%
Confianza	35	21%
Higiene	31	18%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De los 169 encuestados, 83 personas los cuales representan el 49% respondieron que consideran más importante la calidad a la hora de elegir un servicio odontológico, un total de 35 personas que representan el 21% prefieren la confianza, mientras que 31 personas, ósea, el 18% eligen la higiene.

Tabla 5: Disposición de los encuestados de elegir un servicio odontológico del cual se hayan enterado a través de las redes sociales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	110	65%
No	59	35%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De las 169 personas encuestadas, 110 para un total de 65% está de acuerdo en seleccionar un servicio odontológico del cual se ha enterado a través de las redes sociales, sin embargo, 59 personas que representan el 35% no están de acuerdo con esto.

Tabla 6: Aspectos considerados más importantes para los encuestados a la elección de elegir un servicio odontológico en las redes sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Imagen profesional proyectada	108	64%
El logo y los colores que usa	8	5%
Las valoraciones que tiene el perfil	74	44%
Los seguidores que posee el perfil	17	10%
Si responde o no los comentarios de los seguidores	46	27%
Total	253	150%

Fuente: 169 encuestados

De 169 personas encuestadas 108 personas, las cuales representan un total de 64% elegirían un servicio odontológico a través de las redes sociales por la imagen profesional proyectada, 74 para un total de 44% lo elegirían por las valoraciones que tiene el perfil y 46 personas que representan un total de 27% dice que lo elegiría al darse cuenta si responden o no los comentarios de los clientes.

Tabla 7: Valoración de la cantidad de tiempo a esperar por un servicio odontológico teniendo en cuenta la relación tiempo/calidad

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy importante	117	69%
No tan importante	40	24%
Esperar más por menor costo	12	7%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De 169 personas encuestadas 117 personas para un total de 69% indican que es muy importante, 40 encuestados que representan un 24% dicen que no es

tan importante y 12 personas que representan el 7% aseguran que esperarían por un costo menor.

Tabla 8: Valoración de los encuestados del servicio al cliente pos servicio

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
Es necesario	150	89%
No es tan necesario	17	10%
No es necesario	2	1%
Total	169	100%

Fuente: 169 encuestados

De 169 personas encuestadas, 150 encuestados para un total de 89% consideran que es necesario el servicio al cliente pos servicio al cliente, 17 personas que representan un 10% consideran que no es tan necesario, y 2 personas, es decir, el 1% entiende que no es necesario.

Tabla 9: Aspectos más valorados por los encuestados a la hora de requerir servicios odontológicos

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
Puntualidad en las citas	100	59%
Limpieza y organización	120	71%
El servicio al cliente pos tratamiento	57	34%
La cercanía a su sitio de trabajo	22	13%
El precio	59	35%
Disponibilidad para la siguiente cita	35	21%
Total	393	233%

Fuente: 169 encuestados

De 169 encuestados, 120 para un total del 71% respondieron que prefieren la limpieza y la organización a la hora de requerir servicios odontológicos, 100

personas para un total de 59% admitieron que prefieren la puntualidad en las citas, 59 personas para un total de 35% prefieren un precio asequible mientras que 57 personas para un total de 34% prefieren el servicio al cliente pos tratamiento.

Tabla 10: Aspectos que harían volver a los encuestados a una segunda cita con su odontólogo.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
La confianza que le generó en la primera cita	122	72%
El trato	86	51%
El precio	46	27%
Las atenciones y el seguimiento pos tratamiento	83	49%
Total	337	199%

Fuente: 169 encuestados

De 169 personas encuestadas un total de 122 personas, ósea, un 72% volverían a una segunda cita con su odontólogo debido a la confianza que le generó en la primera cita, un total de 86 que representa el 51% volvería por el trato, un total de 83 personas, es decir, el 49% de los encuestados prefiere volver debido a las atenciones y seguimiento pos tratamiento, mientras que un total de 46 personas, es decir, el 27% volvería a tener una segunda cita debido a un precio asequible.

2.3.1.3 Análisis de la encuesta

Luego de aplicada la encuesta al universo determinado por el resultado de la ecuación para poblaciones finitas, se obtuvieron resultados satisfactorios que responden a los objetivos planteados antes de poner en marcha la encuesta.

Dichos objetivos hacían menciones a la periodicidad con que los pacientes asisten a una cita odontológica, preferencias de dichos clientes cuando solicitan un servicio de dicha naturaleza, enfocado al tipo de centro de salud que suelen visitar, también determinar cuáles eran los servicios más solicitados al momento

de visitar un centro de salud, importancia que le dan los usuarios al precio sobre calidad, indagar que tanto podrían pagar por un servicio diferenciador, si las redes sociales serian un medio apropiado para difundir la publicidad de un centro odontológico, que los haría realmente elegir un servicio odontológico antes que otro, o más bien, cambiar de elección.

Se encuestaron un total de 169 personas, todos usuarios de servicios odontológicos, residentes en Santo Domingo, con edades entre 12 y 65 años que trabajan o estudian, usuarios de redes sociales, con ingresos fijos mensuales, tecnológicos y que se preocupan por su salud.

Se determinó que las personas encuestadas visitan al odontólogo frecuentemente, ya que más del 30% lo visita cada 6 meses o de forma anual, lo que da entender la importancia que tiene este servicio para el universo seleccionado.

Las personas encuestadas prefieren visitar una clínica que tome seguro médico al hacer su visita, ya que más del 40% eligen esta opción por encima de buscar información y sobre aquellos que tienen su odontólogo de cabecera.

El servicio más solicitado resultó ser chequeo general ya que más del 80% eligió esta opción al ser encuestados, por encima de ortodoncia y Estética Dental, las cuales fueron las otras dos opciones más votadas.

Cuando se intentó indagar cual aspecto es más importante a la hora de elegir un servicio odontológico, se determinó que más del 45% está de acuerdo con que la calidad es el factor más importante, seguido de la confianza y la higiene, quedando el precio en el último lugar, dando a entender que este es un servicio de salud donde las personas son muy cuidadosas con su elección.

De las personas encuestadas más del 60% afirmó que estarían de acuerdo en elegir un servicio odontológico del cual se hayan enterado a través de Redes Sociales, lo cual confirma que las Redes Sociales son un medio idóneo para publicitar este tipo de servicio.

Cuando se hace mención de que aspectos los motivan a elegir odontológico a través de las Redes Sociales, estos valoran más la imagen profesional proyectada en el perfil, seguido de las valoraciones que tiene el perfil por parte de los usuarios (puntuación) y que estos respondan los comentarios que hacen los clientes, es decir, que el perfil se vea actualizado y tenga un buen mantenimiento, en últimos lugares se encuentran los seguidores y la línea gráfica.

Están dispuestos a pagar por su tiempo, para ellos es muy importante, así lo determina la encuesta al más del 60% estar de acuerdo con esto seguido de aquellos que no lo consideran tan importante al tener más tiempo disponible y aquellos que superponen el precio al tiempo a esperar.

Más del 80% valora el servicio al cliente pos servicio, entienden que sin esto el servicio no estaría completo, seguido de aquellos que consideran que no es tan necesario, y en último lugar aquellos que aseguran que no es necesario. Lo cual hace este aspecto del servicio muy importante y es necesario tenerlo en cuenta para el diseño de la estrategia.

Cuando se les pregunta por el aspecto más valorado a tener en cuenta para la elección de los servicios odontológicos, resulta en una estrecha relación entre la puntualidad en las citas, limpieza y organización y el servicio al cliente pos tratamiento, aunque cabe destacar que se encuentra por encima la limpieza y la organización con más de un 70%, por último y en el orden de importancia mencionado, están, el precio, disponibilidad para la siguiente cita y la cercanía de su sitio de trabajo.

Por último, las personas encuestadas volverían a una segunda cita principalmente por la confianza generada en la primera cita, seguido por el trato recibido, las atenciones y el seguimiento pos tratamiento y lo menos importante para volver sería el precio.

Es decir, las personas de la muestra hacen visitas al odontólogo al menos 2 veces en el año, lo hacen mayormente en clínicas o centros odontológicos que

acepten seguros médicos, suelen ir por chequeos generales, en todo momento están pendientes de la calidad brindada en estos centros, sin embargo, estos estarían dispuestos a elegir un centro odontológico del cual se hayan enterado a través de las Redes Sociales, siempre y cuando proyecte una buena imagen profesional, tenga buenas valoraciones en su perfil y conteste los comentarios hechos por los usuarios, ellos superponen la calidad y el tiempo antes del precio, por esta razón prefieren pagar antes de tener que esperar por una cita, es decir, no estarían dispuestos a pagar si logran obtener esta ventaja aunque esto signifique pagar un poco más, lo mismo pasa con el servicio al cliente pos cliente, consideran que sin esto no habría un servicio completo, pero no requerirían un servicio si este no cumpliera con los estándares de higiene y no fuera visualmente organizado, la puntualidad también es muy importante, debido a la confianza generada en la primera cita, estos estarían dispuestos a volver a una segunda cita.

Es importante tener en cuenta los factores calidad, tiempo, confianza al momento de realizar una estrategia, se recomienda darle seguimiento a la puesta en marcha de la creación de los perfiles en las diferentes plataformas digitales ya que es este aspecto el que motivará a los usuarios a elegir el servicio ofertado por dicha vía, cabe destacar que el precio es lo que menos importa a la hora del usuario hacer su elección. Los usuarios requieren un servicio en que no tengan que esperar, acepten seguro médico, servicio con calidad, consultorios higienizados y organizados, disponibilidad de respuestas vía redes sociales, servicios pos tratamientos y una proyección de imagen profesional.

2.3.2 Entrevistas

Se entrevistarán cuatro profesionales del área de odontología con la finalidad de obtener informaciones de primera mano necesarias para la creación de la estrategia, informaciones relacionadas con los pacientes, consultas y citas esta vez desde la perspectiva del profesional (ver anexo).

2.3.2.1 Objetivos de la entrevista

- Determinar cuál es la opinión que tienen estos profesionales de la salud en cuanto a las redes sociales
- Investigar si usarían las mismas como medio para publicitar su servicio
- Indagar cuales aspectos consideran más importantes de la imagen profesional que proyectan.
- Determinar con qué frecuencia los pacientes acuden a las citas odontológicas.
- Investigar cual es el estatus actual de su imagen profesional.

2.3.2.2 Análisis de la entrevista

Se entrevistaron 4 profesionales de la salud de diferentes especialidades, incluyendo a la marca persona Odontóloga Melissa Mejía. En la misma se intentó dar respuesta a los objetivos planteados antes de realizarlas, dichos objetivos apuntaban principalmente a conocer la opinión de las redes sociales de los profesionales en cuestión, así como también si encontraban este medio viable para promover los servicios que estos ofrecen, no sin antes entender cuál es la valoración que tienen de ellos mismos, pero también, cual es la valoración que tienen sus actuales clientes. En cuanto al servicio ofrecido, se intentó determinar las horas que dedican a esta actividad y cuáles son los que más se requieren a la hora de una consulta.

Las entrevistas funcionaron como un espejo a las encuestas, conociendo el punto de vista de los profesionales de los aspectos que se conocieron de los clientes en las encuestas.

Se determinó que los profesionales de la salud bucal practican esta actividad diariamente aproximadamente 5 horas al día, trabajan en clínicas donde poseen consultorios privados, la mayoría no acepta seguro, pero no es una queja por parte de los clientes ya que la retroalimentación que reciben es que sus precios

son razonables. En cuanto a la organización e higiene de sus consultorios reciben una buena respuesta, así como también con el servicio.

Estos estarían dispuestos a promoverse como marcas personales de servicio odontológicos mediante las Redes Sociales ya que lo consideran un medio apropiado y confiable, aunque entienden que su imagen profesional actual tal vez no sea la adecuada por lo que deberían mejorarla y aunque muchos reciben sus paciente por referencia y no aquellos que llegan mediante publicidad apuestan a estas y más, en publicidad mediante Redes Sociales ya que no incurrían en una inversión mayor a la que estarían dispuestos a hacer.

Ellos mismos son usuarios de Redes Sociales y entienden el valor que tiene como plataforma virtual para exhibir sus servicios, así como también para la captación del cliente y como vía de comercialización.

Los profesionales de servicios odontológicos, de ortodoncia, dentística, especialistas de rehabilitación oral, periodoncia, y servicios generales aprueban el medio y estarían dispuestos a usarlo.

2.4 Diagnóstico

Luego de una satisfactoria aplicación de las herramientas propuestas, tanto encuestas a usuarios de servicios odontológicos, como entrevistas a profesionales que se ejercen la profesión activamente, se determinó que es viable la propuesta Diseño de Estrategia Digital a través de Redes Sociales para marca personal Melissa Mejía ya que ambas partes involucradas (las necesarias para llevar a cabo la actividad odontológica), están de acuerdo en que las Redes Sociales funcionarían como medio para atraer clientes potenciales, darle seguimiento a los trabajos realizados y proyectar una imagen profesional adecuada para un mejor posicionamiento en dicho medio y por ende mejorar ventas.

La mayoría aprueba y reconoce el potencial de dichas Redes y son usuarios activos de las mismas, estarían dispuestos a requerir un servicio por esta vía y los doctores estarían dispuestos a ofertarlos.

Las Redes Sociales cumplen con la función de ser una comunidad que brinda aportes al individuo que forma parte de la misma, aportes como información, enseñanzas, publicidad de productos y servicios, entretenimiento y la capacidad de poder interactuar con otros usuarios.

Pudiendo segmentar tanto por edad, locación, sexo, intereses e incluso pudiendo diseñar el presupuesto con el que se dispone para publicitarse, hace de las Redes Sociales un medio ideal para aquellos que nunca han requerido servicios publicitarios debido al alto costo de los mismos, de la misma forma, se encontró que los profesionales estarían dispuestos a realizar actividades de publicidad por esta vía, siempre y cuando les sirva para atraer público nuevo que esté dispuesto a requerir sus servicios, cambiando la forma tradicional de la obtención de nuevos pacientes por recomendación o referencia.

Se recomienda llevar a cabo la propuesta ya que según el resultado obtenido por las herramientas ejecutadas se proyecta que la misma tendrá una buena aceptación y será de beneficio para los involucrados en el proceso, tanto los pacientes como los profesionales de la salud odontológica. Pudiendo darles la opción a los usuarios de este servicio de contar con más opciones a la hora de seleccionar un servicio de esta naturaleza y la oportunidad de competir en un mercado global y más justo económicamente hablando a los profesionales.

CAPITULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA PERSONAL, CASO: ODONTÓLOGA MELISSA MEJÍA.

En la parte final de la investigación llevada en curso, luego de revisadas las herramientas usadas para determinar la viabilidad de la ejecución del plan se

pudo determinar la aceptación del mismo, debido a que los involucrados estarían de acuerdo en ser partícipes del plan.

Se realizaron encuestas a los pacientes de los servicios odontológicos y entrevistas a los odontólogos, las respuestas obtenidas son la base del punto de partida para el plan a presentar en este capítulo, el cual busca traer solución a un problema actual, que presentan los odontólogos a la hora de atraer pacientes a sus consultas, de igual modo los pacientes que buscan alternativas a la hora de requerir servicios odontológicos.

Los resultados obtenidos se adaptan de manera beneficiosa al plan que se busca desarrollar para la marca personal Melissa Mejía, cuyo objetivo principal es posicionarse en las Redes Sociales proyectando un perfil profesional que ayude atraer a los clientes que estén dispuestos a adquirir información de un servicio de esta categoría mediante los mencionados medios digitales.

3.1 Justificación del proyecto

Las Redes sociales, representan un elemento novedoso e incluyente, en donde se rompen las barreras geográficas, poniendo a disposición de toda la comunidad digital un recurso ágil para conocer las características de un producto o servicio. Dicho esto, se considera una buena plataforma para generar el interés que luego podría verse convertido en una compra, lo que al final es el objetivo de cualquier empresa, generar ganancias.

Al tratarse de medios de fácil acceso y económicos pueden llegar hacer la opción perfecta para que aquellos profesionales emprendedores expongan el por qué su oferta es mejor o está a la par con la del resto, las Redes Sociales crean oportunidades de competencia a bajo costo para todos, actualmente están siendo usadas por diferentes sectores económicos de República Dominicana y el mundo.

De igual manera resulta beneficioso para los clientes, estos pueden ver su abanico de opciones y tener a mano todas las informaciones necesarias para tomar su decisión, ahorrándole el costo de movilizarse ya que puede tener más información de la requerida al poder incluso mostrarse soporte audiovisual de la clínica donde el paciente podría estar recibiendo el servicio.

Mediante un apropiado diseño de la imagen corporativa, un plan de comunicación digital y la correcta aplicación de estrategias para posicionamiento digital, el cliente tendrá ante el un servicio pensado especialmente para él y la satisfacción de sus necesidades, con todos los estándares de calidad que se ven evidenciados en las competencias del mercado.

Al momento de implementar estas estrategias, se tiene como resultado un valor agregado y un servicio valorado por encima del promedio ya que tales características en el mundo offline corresponderían a grandes organizaciones, pero al tratarse de implementaciones en plataformas digitales, obtendrían la misma valoración de confianza que pueden provocar las mencionadas estrategias, a diferencia que serían al costo de implementación en Redes Sociales, el cual es menor.

Todo esto de la mano de la mezcla de marketing tradicional cuyo único objetivo es y seguirá siendo la satisfacción de quien recibe el servicio, usando el marco de la ética para que el cliente sienta valorado y que se pueda generar la confianza necesaria para recurrir a servicios de este tipo.

Al realizar el diseño de la estrategia digital para la marca personal, odontóloga Melissa Mejía, se estaría aportando a la sociedad el conocimiento requerido para desarrollar diseños corporativos similares y que elementos tomar en cuenta para la creación de las estrategias de posicionamiento en Redes sociales de una marca personal. El mismo serviría de pauta para profesionales del área lo que provocaría mayor competitividad y por ende mejor posicionamiento del segmento Odontológico en República Dominicana, pudiendo inclusive competir internacionalmente.

Desde el principio de la propuesta el objetivo general siempre ha sido el de diseñar una estrategia digital en Redes Sociales con el fin de lograr el posicionamiento de una marca personal, caso odontóloga Melissa Mejía.

Para la ejecución de dicho objetivo se deben seguir una serie de pasos para lograrlo basado en el nuevo conocimiento que han arrojado las investigaciones primarias y secundarias expuestas en este plan.

Lo primero es que luego de haber determinado la aceptación que tendría la propuesta en las partes involucradas se debe proceder a la selección adecuada de las redes sociales donde se expondrán los servicios y se expondrán adecuadamente las imágenes de la marca.

Para la selección de las redes sociales serán elegidas solo dos en una primera etapa de lanzamiento de los perfiles de la marca personal Melissa Mejía, esto debido a que las mismas permiten cambiar fácilmente de estrategia y ajustar de acuerdo a los resultados que se van obteniendo con la implementación. Las elegidas serían Facebook e Instagram por considerar que las mismas están alineadas con el objetivo y cumplen con las funciones necesarias de ser sociables, compartibles, se encuentra el blanco de público al que se quiere llegar, hay competencia presente y posee múltiples herramientas que servirían para el desarrollo de la estrategia, las cuales evolucionan a pasos agigantados y poco predecibles, pero siempre en beneficio de la experiencia del usuario.

3.2 Objetivo del proyecto

Dentro de los objetivos más específicos del plan se pueden señalar los siguientes:

- Desarrollar un lineamiento gráfico y una imagen para la marca personal Melissa Mejía
- Creación de los perfiles en las Redes Sociales.
- Analizar las acciones de la competencia.

- Determinar la periodicidad de las publicaciones
- Desarrollar un manual de posibles preguntas y respuestas
- Realizar un manual de crisis para la marca.
- Posicionar la marca.
- Hacer publicidad en las Redes Sociales (Facebook e Instagram)
- Definir un perfil para el Community Manager
- Creación de un presupuesto para el desarrollo del plan
- Definición de Recursos tecnológicos necesarios para el plan.

3.3 Perfil profesional doctora en odontología Melissa Mejía

Melissa Altagracia Mejía Castillo, nace el 20 de diciembre del año 1988 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Su vida escolar inicia a partir de los dos años en el colegio psicopedagógico Ozama cursando hasta pre-Kinder, luego de esto pasa al Colegio Cristo de los Milagros donde cursa desde Kinder hasta 6to curso de la primaria, por decisión de sus padres es cambiada al Politécnico María de la Altagracia de Villa Duarte donde realiza desde Séptimo hasta Cuarto de Bachillerato y donde se gradúa en el 2006 obteniendo el título de bachiller en Técnica en Hotelería & Turismo mención Gastronomía.

Es en ese mismo año cuando inicia sus estudios universitarios en la Universidad Autónoma de Santo Domingo cursando la carrera de medicina, al año se postula para entrar a la escuela de odontología de dicha universidad y es allí que luego de 5 años termina, graduándose de Odontóloga general el 2011 obteniendo el título de doctora en Odontología.

En Junio del 2012 decide irse a estudiar Ortodoncia al centro de postgrado de la universidad de Inga en la ciudad de Bauru en el estado de São Paulo, Brasil, ahí es formada en ortodoncia hasta 2015 al mismo tiempo siendo monitora residente de la especialidad de Ortodoncia, en el año 2013 entra a la universidad de Sao Paulo (USP) FOB-USP a hacer la especialidad en Dentística &

materiales dentarios, siendo monitora/ayudante de profesor en dicha especialidad iniciando que inicio en Febrero del 2013 y terminando en Agosto 2014. En el 2015 vuelve a la República Dominicana y es cuando inicia la maestría de educación superior en la universidad católica de Santo Domingo terminando la misma 2017 y obteniendo el título de Magister en Educación Superior.

La doctora Melissa Mejía se caracteriza por ser una persona ávida de conocimiento, y le encanta actualizarse en relación a su campo profesional, por esta razón está en constante búsqueda y realización de estudio que aporten a su saber profesional, cabe destacar que al momento de escribirse esta investigación la doctora Melissa Mejía imparte docencia de las materias Ortodoncia I y II en la Universidad Central del Este en la ciudad de Santo Domingo.

Además de lo mencionado anteriormente cabe destacar que la doctora Melissa mejía ha realizado una amplia variedad de cursos debido a que en las carreras de la salud el conocimiento se considera en constante evolución, y es común en estas áreas que los doctores se preparen continuamente ya sea asistiendo a congresos o participando en cursos, la doctora Melissa Mejía siempre ha tenido muy claro este hecho por lo que ha participado en los cursos mencionados a continuación:

- Ortodoncia con brackets autoligados passivo-interactivo-dual. Octubre 2017
- Curso de laminados cerámicos lente de contacto. Mayo 2017
- Curso de Fotografía Odontológica, when the picture really matters. Marzo 2017
- Curso de Planificación estética de la sonrisa. 2016
- Curso de carillas estéticas Componiers. 2015
- Curso de encerrado diagnóstico Iseo. Junio-agosto 2015
- Diplomado en prótesis sobre implante. Mayo 2014

- Sistema Emax / voclar / Vivadent. Facultad de odontología de Bauru, FOB-USP. Mayo 2014
- Capacitación del sistema Essix, Clear Aligner. Universidad Ingá. Septiembre 2013
- Bioactive Therapeutic Approaches for minimally Invasive Restorative Dentistry. Facultad de Odontología de Bauru. Junio 2013
- Monitora del Departamento de Dentística. Universidad Ingá. Septiembre 2014-junio 2014
- Monitora del Departamento de Ortodoncia & Ortopedia. Universidad Ingá. Junio 2012- octubre 2014.
- Últimos avances en Odontología estética y Restauradora. Clínica dental Marcos Díaz, Marzo – abril 2012
- Clareamiento dental. Clínica dental Marcos Díaz, febrero 2012
- Actualización en dentística y Estética. Universidad Ingá, Julio 2010

Melissa Mejía es una profesional de la salud, siendo este su principal fuente de ingresos y la actividad a la que le dedica mayor parte de su tiempo, tiene su consulta los Lunes, Martes, Viernes en el centro de odontología Amerident, mientras que los Jueves –Viernes y Sábados ofrece consultas en su consultorio privado.

Dentro de sus experiencias laborales el haber sido asistente dental de la Clínica Dres. Socias Fabián, Dr. Gregory Socias Fabián durante un año, Consulta privada en Odontoclinica Especializada en las áreas de Ortodoncia y Dentística, también por un año.

Por el momento ofrece consultas en la red de servicios odontológicos Amerident, adicional a esto busca expandir sus servicios profesionales de odontología de manera más personalizada en un consultorio de la Clínica Especializada Santo Domingo, ubicada en la Avenida Rómulo Betancourt #1306, Plaza Bella Vista Center I, local 206.

En dicha clínica, comparten espacio 5 especialistas, cada uno con funciones especiales las cuales se complementan entre sí. Los miembros son responsables de atraer sus clientes y realizar sus acciones de marketing para posicionarse en el mercado.

Es por esta razón se busca proponer a la odontóloga Melissa Mejía el diseño de una estrategia digital para su marca personal, de modo que se posicione en el mercado y logre captar nuevos clientes, además, de mejorar su imagen, proyectar confianza y retener sus antiguos clientes en un espacio cada vez más competitivo.

3.3.1 Análisis FODA

Antes de establecer cualquier acción es necesario reconocer cual es la situación actual. Por esta razón a continuación se plasma un análisis FODA de la marca personal, donde se reconocen las Fortalezas, Oportunidades y amenazas de la misma.

Tabla 11: Análisis FODA de la marca personal odontóloga Melissa Mejía.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación competitiva en el área de odontología • Instalaciones propias higienizadas y preparadas para pacientes exigentes • Dominio de varios idiomas (español, inglés, portugués) • Sumamente capacitada y responsable con la calidad • Capacidad rápida de adaptación y aprendizaje de 	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar terreno con otras especialidades • Poseer una clínica propia • Poder aceptar diferentes seguros médicos • Renovación de equipos médicos con la última tecnología disponible. • Aumento de la cartera de clientes • Ampliación de la jornada de

<p>nuevas técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante innovación profesional • Deseos de superación. • Buenas relaciones interpersonales • Anuncios a través de la publicidad • Mejora de la marca personal • Creación de línea grafica • Presencia en las Redes sociales más importantes • Instalaciones provistas de parqueos 	<p>trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de nuevos servicios • Diseño de un sistema de Customer Relationship Management para el seguimiento de clientes • Preparación en el área de servicio al cliente. • Competir internacionalmente con otros servicios similares a través de las redes sociales
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No posee una clínica propia. • Actualmente la doctora Melissa Mejía no acepta seguros médicos. • No posee una estructura adecuada para darle seguimiento a los clientes. • Campo de especialidad corto • Clientes referidos por recomendación. • No realiza publicidad • No posee una marca personal que pueda competir en un 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local de varias clínicas con servicios similares • Cambios de políticas en el gobierno • Entrada de competidores que ofrezcan menor costo • Crecimiento lento del mercado • Factores medioambientales • Competencia que innove con mayor rapidez • Saturación del mercado • Inestabilidad del sector salud. • Nuevas ofertas

<p>mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene presencia en las Redes Sociales • Vía única de comunicación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los gustos y necesidades de los competidores • Cambios adversos en la demografía. • Manejo eficaz de la competencia de las Redes Sociales
--	--

Fuente: Creación propia

3.3.2 Misión, Visión y Valores

Toda empresa o marca necesita una guía que le ayude a entender quiénes son y a trazar sus objetivos más fácilmente.

Misión: Brindar un servicio odontológico adaptado a la necesidad de los clientes, comprometida siempre con el bienestar del paciente.

Visión: Ser una de las mejores líderes en el área, reconocida por el buen servicio, la calidad y la tecnología de los equipos, a quien los pacientes puedan recurrir tanto local como internacionalmente.

Valores:

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Innovación
- Amabilidad
- Respeto
- Organización

3.4 Desarrollo de la Estrategia Digital a través de Redes Sociales para marca personal Melissa Mejía en Santo Domingo 2018

Es necesario el desarrollo de las estrategias puntuales basadas en los objetivos acordados para de esta forma poder darle una estructura de ejecución al plan. Habiendo recopilado toda la información en la parte de la investigación, el próximo paso sería pasar a la parte ejecutoria donde se desarrollarán cada uno de los puntos necesarios para llevar a cabo el plan y poder posicionar a la marca personal odontóloga Melissa Mejía como una opción competitiva ante los usuarios que busquen un servicio de esta naturaleza en Redes Sociales, de igual modo, darle seguimiento a esos clientes que ya forman parte de la cartera de clientes de la odontóloga.

Las acciones se detallarán de manera tal que podría servir de referencia y guía para ejecuciones de naturalezas parecidas. Siempre y cuando se basen en objetivos similares se podría utilizar esta investigación como una plataforma para hacer sus propias proyecciones.

3.4.1 Desarrollo una línea gráfica y una imagen para la marca personal Melissa Mejía

Una de los pasos más definitorios en el desarrollo de un plan de marketing digital debe partir del diseño de una línea gráfica, este es el punto de partida. Dicha línea grafica ir acorde a lo que se quiere comunicar y a la imagen que se quiere proyectar. Ya con la información recolectada se debe proceder a transformarla en recursos y conceptos que representen gráfica y estéticamente la imagen profesional que la empresa quiere transmitir.

Una línea grafica no se trata de disponer colores y formas con el fin de cumplir con una estética, es algo que va más allá, es importante responder ciertas preguntas del por qué los elementos se muestran como tal.

Es importante que la línea grafica comunique y capte la atención del público al que se quiere comunicar, es decir, que se sientan como el receptor del mensaje ya que en todo momento la intención es comunicarles a ellos, el blanco de público al que dirigió la investigación.

Dicho esto, es importante definir algunos elementos que intervendrían en la propuesta gráfica. Para comunicar gráficamente se involucran elementos tales como imágenes, videos, tipografía, colores y formas que se relacionen entre sí con cierta armonía que causan homogeneidad en la comunicación, de manera tal, que si un usuario visualiza una comunicación de la marca inmediatamente la pueda reconocer como tal.

Se debe usar una tipografía que sea legible y clara, acompañada de colores que vayan acorde con el tema, teniendo en cuenta la psicología del color y el impacto que tienen los mismos en los receptores, es aconsejable usar colores que transmitan confianza, armonía e higiene que sean percibidos de manera tranquila y relajada debido a la naturaleza del servicio que puede causar cierta angustia y miedo. Los colores serán de tonalidades pasteles que guarden relación con la seguridad y la tranquilidad, como el azul y el verde. En cuanto a la tipografía, se usarán dos tipografías, una principal para los títulos y una secundaria para los textos. Las mismas serán tipografías sin serif para proyectar una imagen más moderna actualizada y digerible.

De igual modo las imágenes a utilizar deben guardar cierta relación con lo antes mencionado, deben ser mensajeras de un servicio que no provoque terror, deben ser imágenes limpias, que evoquen tranquilidad, higiene y calidad. Se pueden usar imágenes que se relacionen con el momento en que se da el servicio, así también como el área donde se ofrece y sus alrededores, nunca debe ofender al público por ser demasiado explicito, aunque si debe resaltar a variedad de servicios ofrecidos, los mismos parámetros se aplican para los videos. Se usarán imágenes que muestren a la doctora en su entorno laboral mientras trabaja, además del entorno donde se desarrolla.

Se debe tomar en cuenta la creación de plantillas que faciliten el trabajo del community manager, las mismas tendrían la finalidad de contener en su diseño información de interés para los usuarios tales como, horarios de servicios, frases motivadoras, información de horarios por días feriados, información de efemérides relacionadas con el servicio odontológico, consejos odontológicos, imágenes de nuevos equipos adquiridos, imágenes de la fachada de la clínica y del consultorio, esto también ayudaría a mantener la homogeneidad en el diseño y a vincular, relacionar los posteos. Para estos fines se pagará una suscripción a una página de elementos gráficos que permita el uso de los mismos, tanto imágenes de una base de datos como vectores para usarse de apoyo gráfico en las diferentes comunicaciones.

Es importante tener en cuenta los lineamientos gráficos de la marca incluso cuando se utilizan las herramientas provistas por las diferentes redes sociales. La marca siempre debe presentar elementos en sincronía con su imagen que demuestren en cierto modo el cuidado que hay detrás como una representación de los servicios brindados. Si existe una línea gráfica se ha de implementar y cuidar, se le debe respetar y ponerse en uso cada vez que sea necesario, la sola implementación de una línea gráfica no asegura el éxito del diseño de la estrategia, pero si representa un gran aporte y un buen punto de partida.

3.4.2 Creación de los perfiles en las Redes Sociales.

Habiendo elegido las plataformas de redes sociales en que tendría participación la marca y expondría los servicios brindados, así como también otras informaciones de interés para el usuario, el siguiente paso es la creación de los perfiles en las diferentes plataformas. Las redes sociales elegidas para la implementación de la propuesta de estrategia digital de la marca personal Melissa Mejía fueron Facebook e Instagram, ambas comparten algunas funciones y están entrelazadas, proveen facilidades tanto para los usuarios como para las marcas que allí participan.

Para participar en estas redes es necesaria la creación de un perfil en ambas, para esto se llena un formulario que requiere algunas de las siguientes informaciones:

- Asignar un nombre de usuario a la cuenta
- Correo electrónico para acceder al perfil en las redes sociales
- Elegir una clave de seguridad
- Determinar algunas opciones básicas de seguridad
- Elegir una imagen de perfil
- Detallar las informaciones en la biografía
- Enlazar las cuentas
- Elegir métodos de pago

Para esto es necesaria la previa creación de un correo electrónico con la única finalidad de usarse para la creación de estas cuentas.

Sería de gran ayuda contar con una base de datos con los correos electrónicos de los clientes habituales ya que esto serviría para agregar sus contactos en ambas redes sociales de forma que estos sean los primeros perfiles que la cuenta de la marca personal empiece a seguir.

El primer contenido a subir es muy importante porque es la puerta de entrada y el mensaje de bienvenida de la cuenta y se pueden hacer varios posteos de expectativa antes de comenzar hacer promociones. También es importante mantener una cuenta completa donde se presentes todas las informaciones requeridas, como la biografía, números de contacto, direcciones de correo electrónico, así como también físicas. Siempre usando las opciones en ambas redes sociales destinadas para estos fines.

Luego de avanzada la parte de la información y los primeros posteos, es necesaria la realización de promotes (promociones) del perfil con la finalidad de darlo a conocer y atraer a nuevos seguidores.

Se deben definir los KPIs (Key Performance Indicators) estos serían los indicadores que en las métricas determinan que tan bien está marchando la

estrategia de marketing que se ha implementado con el fin de poder medir su desempeño y ajustar en caso de que sea necesario.

Hay que tener en cuenta que los KPIs están directamente relacionados con los objetivos del plan de marketing digital, y sus métricas no deben ser basadas en cantidad de seguidores o cantidad de likes, sino más bien en el engagement que provoque la publicación en el usuario, es decir, la finalidad de la publicación de contenido no debe ser nunca obtener un cierto número de likes, debe ser más bien, la de despertar un interés en el usuario y que este se vea atraído por la información brindada, de manera tal, que realice una acción que termine en la obtención de un servicio.

3.4.3 Analizar las acciones de la competencia

Una forma de diseñar las estrategias e ir ajustando el plan es de estar atentos a las acciones de la competencia. La forma en que se comunican con sus clientes, las acciones de comunicación que realizan, cada que tiempo realizan sus publicaciones, tiempo de respuesta a comentarios y mensajes e incluso los precios de los productos brindados.

El fin de estas acciones no es el de copiar las ejecuciones de la competencia, sino más bien identificar cuáles son aquellas acciones con las que el blanco de público reacciona de una mejor manera, entendiendo que el blanco de público de la competencia guardara cierta similitud con el de la marca personal Melissa Mejía, ya que uno de los principales requisitos es ser usuario odontológico y el más importante es estar dispuesto a adquirir este servicio a través de las redes sociales.

El benchmarking, que no es más que comparar los procesos y desarrollos de las mejores prácticas de un sector, competidor o industria con la finalidad de tomarlo el conocimiento, adaptarlo e implementarlo. Es una forma de aprender como lo está haciendo la competencia y como se puede adaptar al negocio. No es

simplemente copiar, porque dichas prácticas tendrían que adaptarse a las circunstancias y moldearse a las prácticas del negocio actual.

La importancia de esta técnica radica en la obtención de nuevas ideas por comparación y/o rastreo de información, teniendo en cuenta que la obtención de estos datos debe de ser de manera legal, siempre partiendo de los líderes en el sector.

Agregando valor a las actividades de la empresa o mejorando las actividades que no generan valor se puede entrar a competir en mercados globalizados y con el uso de las nuevas tecnologías existen un sin número de competencias a tomar en cuenta para el benchmarking.

El benchmarking también puede ser interno, analizando la forma de procesos de algunos servicios ofrecidos. Se debe hacer un análisis y desarrollar la forma en que se llevan a cabo los mismos y de qué forma se pueden mejorar en base a otros procesos que aportan valor a las prácticas de la empresa.

Es importante después de la recogida de la información y la implementación, es decir, cuando las practicas estén completamente integradas a los procesos continuar siempre con el deseo de no estancarse y mejorar. No detenerse antes los nuevos requerimientos, estar en una constante búsqueda de la información y ver de qué manera se pueden mejorar los procesos existentes. Para esto sería importante hacer un benchmarking interno con la finalidad de ir afinando y mejorando las estrategias, procesos y ejecuciones de la marca en cualquiera de los aspectos que involucren el negocio.

3.4.4 Determinar la periodicidad de las publicaciones

Es una de las preguntas más frecuentes a la hora de implementar una estrategia ¿Cuántas veces al día se debe publicar contenido en redes sociales? La respuesta va a variar dependiendo de la estrategia, del tipo de contenido, del tipo de servicio, de la acción que se desea obtener del usuario y de la red social donde se vaya a publicar el contenido.

Las redes sociales elegidas para compartir el contenido de la estrategia de marketing digital de la marca personal odontóloga Melissa Mejía fueron Facebook e Instagram, en la presente investigación se han definido ambas redes sociales y se ha hablado abiertamente de sus características, beneficios y contras. Entendiendo el funcionamiento de cada una de ellas es preciso actuar en base al conocimiento y definir la periodicidad de publicaciones acorde a los resultados que se podrían obtener y al tipo de publicación que admita cada red social.

Con Facebook existe la ventaja de poder compartir una mayor variedad de contenido (textos, videos, imágenes, visitas locaciones, recomendaciones, encuestas, GIFs, stickers y listas) en su feed, mientras que Instagram permite fotos y videos, lo que la hace una red social más rápida de navegar con mucho contenido que puede resultar similar. Mientras que en Facebook existe un algoritmo que permite que las informaciones sobrevivan por más tiempo, ya sea porque alguien comparte las publicaciones o por la cantidad de interacciones que reciba quede como un contenido destacado ante los demás.

Debido a la clase de contenido a publicar; un contenido de valor y de mayor interés para el blanco de público, la frecuencia no debe ser tan elevada. Es importante tener una presencia de valor que llegar a molestar con un contenido tipo spam que cree una mala imagen de la marca, menos, es más, siempre y cuando el contenido aporte tanto valor que pueda sobresalir por encima de la competencia. Esto haciendo referencia a los contenidos de periodicidad habitual, exceptuando cuando haya alguna promoción especial o un evento de importancia para el sector que requiera atención especial en las redes sociales de la marca personal.

Es necesario conocer la hora máxima de audiencia del blanco de público en cada red social. En este caso también es necesario hacer benchmarking y ver en qué horarios y cuantas veces al día publica la competencia con la finalidad de no quedar rezagado en cuanto a la presencia, pero siempre evitando cansar a la audiencia.

También es importante analizar que cada publicación va generar interés por parte de la audiencia y por ende va incitar a la interacción y a la conversación en torno al tema tratado en el post. Por esta razón es necesario tener en cuenta el personal que se estará dedicando a esta tarea y la carga de trabajo que estaría recibiendo dependencia de la frecuencia que se fije.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es el de promoción de contenido mediante publicidad, esta herramienta alarga la vida de una publicación dentro del público segmentado haciéndola visible por días e incluso semanas dependiendo de la inversión que se efectúe. Por lo que en ese caso una cantidad excesiva de posteos, agregándole esta funcionalidad podría llegar abrumar al blanco de público al que estarían destinados los mensajes.

La frecuencia que se propone es de 1 o 2 publicaciones diarias en ambas redes sociales, de contenido asociado, pero en diferentes formatos, cada uno adaptado a la plataforma y a las características de la mismas, dentro de los parámetros de los lineamientos gráficos impuestos a la marca y atados a la forma de comunicación que debe desarrollar la marca mediante un manual de preguntas y respuestas frecuentes.

Todo lo mencionado anteriormente debe combinarse con la utilización de las herramientas adicionales que ofrecen las redes sociales como son los stories para generar otro tipo de conversaciones que puedan atraer la atención de la audiencia y dado que este tipo de publicaciones tiene mucha más frecuencia, la marca debe mantener una mayor presencia en este tipo de contenido.

Lo más importante es experimentar y ajustar, proceder con la prueba, determinar el error y volver ajustar. Intentar con varias frecuencias y esperar la reacción ya que cada audiencia es única y va a depender como se había mencionado anteriormente del sector y de los contenidos que se publiquen.

Una frecuencia de publicación alta no es la que aseguraría el éxito de la puesta en marcha del plan de marketing digital como tampoco lo sería una frecuencia baja, se trata de usar los elementos que se tienen a disposición, teniendo una

visión global de las acciones e intenciones teniendo siempre como norte cual es la finalidad y lo que se persigue.

El plan de marketing es la guía, pero el público es muy cambiante, hay que estar atentos a las reacciones y a las nuevas herramientas para de esta forma poder aprovechar mejor las oportunidades que se puedan presentar y sacarles provecho.

3.4.5 Desarrollo de un manual de posibles preguntas y respuestas

Con el fin de estandarizar las operaciones de la marca personal odontóloga Melissa Mejía, se diseñará un manual de posibles preguntas y respuestas basadas en las experiencias de la marca personal y de las preguntas que suelen recibir por parte de sus clientes. Una utilidad adicional del manual es el de servir de punto de partida para el manejador de las redes sociales, de modo que el encargado de manejar la comunidad no requiera comunicación constante con la doctora debido al desconocimiento de ciertas informaciones.

Es importante que el community manager domine las informaciones necesarias para ofrecer una respuesta rápida cuando se requiera. Teniendo en cuenta que las redes sociales son un medio donde todo transcurre muy rápido igual que todo en el internet, cada vez más los usuarios son más exigentes en ese sentido y requieren de información al instante, lo cual no debe ser necesariamente posible pero si debe ser cercano a esto.

Habiendo analizado las respuestas obtenidas en las encuestas se pudo evaluar la importancia de una respuesta eficaz y a tiempo de los comentarios y mensajes por parte de la marca hacia los usuarios, ya que de esto dependía en gran medida su confianza con la marca a la hora de obtener servicios de esta naturaleza vía Redes Sociales.

De igual modo en el análisis FODA de la marca personal odontóloga Melissa Mejía se visualiza como una amenaza el hecho de que otras marcas si mantengan un manejo eficiente de las redes sociales lo que representaría una

ventaja de la competencia ante la marca personal y una amenaza para la marca del estudio.

Con un diseño apropiado de un manual que abarque gran parte de las interrogantes que puedan surgir en el proceso, incluso teniendo en cuenta las preguntas que puedan surgir en fechas especiales y algunas promociones se da paso a una comunicación efectiva que mantenga a los clientes fidelizados debido a las atenciones recibidas y a índole de la misma, también se incluirían las plantillas de respuestas usadas en Facebook.

Es por esta razón que a continuación se detalla un manual de que abarca un listado de posibles preguntas y respuestas que estaría recibiendo la marca cuando inicie su presencia en las redes sociales detalladas en el plan.

Preguntas y respuestas:

- ¿En qué horarios laboran?

Laboramos del lunes a sábado en Horario de 8:30 am a 6:00 pm

- ¿Dónde están ubicados?

Estamos ubicados en la plaza Bella Vista Center I 1306, segundo nivel, local 201

- ¿Puedo saber la disponibilidad de un servicio?

La disponibilidad es por citas previas, para colocar una cita favor comunicarse al 829-858-8988

- Quiero más información sobre un servicio

Estamos a la orden por esta vía, así como también vía telefónica y por el correo electrónico melissamejia08@gmail.com

- ¿Cuáles sucursales tienen?

Por el momento solo tenemos una sucursal ubicada en la plaza Bella Vista Center I 1306, segundo nivel, local 201

- ¿Cuáles son sus números de contacto?

Puede contactarnos vía telefónica al 829-858-8988

- ¿Tienen algún correo donde pueda solicitar información?

Sí, nos puede contactar a través del correo melissamejia08@gmail.com

- ¿Cuáles son las especialidades de la doctora?

Servicios ofrecidos con sus precios

Dentística

- Chequeo general/consulta: RD\$1,500 primera vez
- Consulta Estética RD\$3,000 pesos
- Diseño de sonrisa directo RD\$60,000 pesos
- Diseño de sonrisa materiales indirectos 150,0000 en adelante
- Clareamiento dental RD\$15,000 pesos
- Restauraciones clase I simple RD\$2,500
- Clase I compuesta RD\$4,000 pesos
- Incrustaciones Onlay RD\$10,000
- Clase I simple RD\$3,000
- Clase II simple RD\$3,000
- Clase II compleja RD\$3,500
- Clase III RD\$4,000
- Clase IV RD\$4,000 en adelante depende la complejidad

Ortodoncia

- Tratamiento ortodóntico: Los tratamientos van a depender de la complejidad del mal oclusión del paciente, así como también del tipo de braquetes que se van a cotizar.

- Se hace un presupuesto inicial al que se le incluyen cuotas parciales. Si se necesitan aditamentos tipo micro implantes no están incluidos en el tratamiento.

Los tipos de braquetes que se ofrecen son los siguientes:

- Braquetes convencionales metálicos RD\$40,000
 - Braquetes estéticos RD\$60,000
 - Braquetes Autoligados metálicos RD\$85,000
 - Braquetes Autoligados estéticos RD\$120,000
-
- Si es ortopedia de los maxilares, depende del tipo de complejidad del problema oscila entre los RD\$30,000 a los RD\$35,000

Se recomienda el uso de fotografías en caso de que se necesite un precio

Copys genéricos:

- Para quejas:
Lamentamos los inconvenientes causados, valoramos mucho su opinión y quisiéramos saber en qué podemos mejorar por lo que requerimos sus datos para darle seguimiento a su caso.
- Para ausencias y programaciones:
Hola (usuario), puede escribir a este correo melissamejia08@gmail.com donde le facilitarán toda la información que necesite de toda la gama de servicios. Laboramos hasta las 6PM en nuestra sucursal, los domingos no laboramos.
- Emergencias:
Buenos días, gracias por escribirnos, si actualmente presenta una emergencia favor dirigirse a nuestra clínica donde será atendido

inmediatamente por un profesional de turno, si necesita asistencia por parte de la doctora Melissa Mejía favor comunicarse con ella a través de su teléfono celular 829-858-8988

- Días feriados:

Saludos (usuario), por motivos del feriado no estamos laborando, regresaremos mañana en nuestro horario regular.

- Para información de Gestión Humana:

Hola (usuario), puedes enviar tu Curriculum Vitae al correo melissamejia08@gmail.comy te tomaremos en cuenta para futuras vacantes. ¡Feliz día!

- Para canales alternos:

Buenos días (usuario), puede escribir a este correo donde le facilitaran toda la información que necesite de toda la gama de nuestros servicios y productos melissamejia08@gmail.com

3.4.6 Desarrollo de un manual de crisis de manejo de redes sociales para la marca.

Cualquier marca, empresa, producto o personalidad que tenga presencia en las redes sociales no está exenta a una crisis que pueda incidir directamente en su reputación, dañando su credibilidad e incluso afectando el futuro de sus funciones.

Las causas de las crisis pueden ser por algún hecho ocurrido en el mundo offline que se extrapole al mundo digital a manera de comentario. Las situaciones se pueden producir diariamente, por lo que es necesario estar preparados.

Las diferentes situaciones se pueden dar por los llamados troles, que son personas que usan toda su negatividad para impregnarla en una marca, haciendo comentarios no constructivos, sino solo para dañar la imagen. También

pueden surgir problemas con empleados, una acción de anti ética de la competencia que desacredite la marca, un mal manejo de la marca, creación de cuentas falsas por parte de los hackers o lo más común, un mal manejo del servicio al cliente, donde el cliente se pueda sentir afectado y su única forma de expresar su descontento sea a través del uso de las redes sociales y la libertad de expresión que estas aportan.

La expresión por parte de los clientes no son del todo negativas ya que ayudan a mejorar los servicios, pero pueden ocasionar una primera impresión negativa para aquellos que se acercan por primera vez a la marca o pueden crear una imagen general de la marca que no es la que se desea posicionar, que se puede expandir desmedidamente ocasionando daños luego irreparables.

El cuidado de la reputación online es muy importante y el manual de manejo de crisis es la herramienta a tener a mano para cuando sucedan situaciones similares a las mencionadas para afrontar las situaciones de forma rápida y eficiente. Recordando que en internet todo funciona muy rápido, todo lo que se escribe en internet se queda y las acciones negativas son más difícil de borrar que las positivas.

Para la elaboración del plan de crisis y mantener una buena reputación de la marca a continuación es necesario seguir una serie de pasos detallados a continuación.

- Es necesario ser proactivo y estar atento ante cualquier situación que podría presentarse y dañar la marca.
- Proyectar diferentes posibles escenarios y las posibles situaciones con las que se podrían resolver.
- Es necesario delimitar quien sería la persona encargada de atender la crisis y de monitorear las actividades que puedan dañar la reputación de la marca.
- Dependiendo del nivel de crisis a enfrentar se deben delimitar quienes serían las personas que se involucrarían en las respuestas, por ejemplo,

si se tratan de situaciones cotidianas del día a día que no provoquen ninguna consecuencia grave, es responsabilidad del community manager atender estos comentarios y mensajes. Sin embargo, si se trata de un crisis que pueda afectar las funciones de la marca entonces sería necesario que la doctora en odontología Melissa Mejía con cierta formalidad atienda el caso.

- Es necesario atender cada caso con transparencia y humildad, sin interponer excusas, hay que reconocer que si hay un error en el servicio se debe resolver con la mayor brevedad pero también con la atención que amerita a cada caso. Si se recibe una queja a través de las redes sociales, la acción correspondiente de parte de la persona encargada es la de tomar los datos de la persona quien pone la queja y establecer comunicación vía telefónica para obtener más información sobre el suceso y entender cuáles son los aspectos involucrados. Si se tratara de una eventualidad que haya pasado a los medios de comunicación entonces tendría que evaluarse un plan de Relaciones Publicas para poder sanear la imagen de la marca.
- El tiempo de respuesta ante una crisis indica la importancia que la marca otorga a la atención de las situaciones negativas que puedan surgir. Determina también la importancia que le otorgan a la atención al cliente y la intención de poder corregir los errores a tiempo.
- Es importante darle seguimiento a los involucrados para verificar el estatus de la situación, monitorizar las cuentas y hashtags que se habrían creado si ese fuera el caso.
- No se deben borrar los comentarios ni dejar de responder mensajes, es importante demostrar transparencia y responder los comentarios con amabilidad siempre teniendo en cuenta que se está conversando con clientes de la marca quienes han sido afectados.
- Luego de la gestión de crisis, se debe hacer un análisis del suceso y verificar de qué forma se puede aprender para mejorar los procedimientos y ofrecer un mejor servicio. Esto también puede aportar a la gestión de

servicio al cliente, ya que habrán crisis parecidas y se puede partir de las soluciones ya usadas para adaptarlas a un caso similar.

A continuación algunos guiones a seguir al momento de responder comentarios negativos que puedan llevar a una crisis en las redes sociales:

- Buenos días (usuario), lamentamos los inconvenientes causados, valoramos mucho su opinión y quisiéramos saber en qué podemos mejorar por lo que requerimos sus datos para darle seguimiento a su caso.
- Buenos días (usuario) lamentamos que haya tenido que pasar por esa situación, nos sentimos en la necesidad de resarcir el daño ocasionado obsequiándole el servicio totalmente gratis. Esperando que nos siga tomando en cuenta para futuros servicios.

Se deben tomar datos como nombres, apellidos, número telefónico, correo electrónico, fecha del suceso, lugar del suceso, quien le atendió y una breve descripción de la situación en que se vio involucrado.

Se debe contactar a las partes involucradas internamente para tener un panorama más amplio de la situación. Luego de esto sacar una conclusión y proceder con la pronta solución de la situación.

Tener en cuenta que parte de la situación puede incluir devolución de dinero, ofrecer servicios de forma gratuita, disculpas públicas y en casos muy extremos acciones mediáticas para mejorar las relaciones públicas.

3.4.7 Definir un perfil para el Community Manager

La persona encargada de gestionar la comunidad en las redes sociales debe cumplir con ciertos requisitos y características que lo califiquen para dicho trabajo. Es decir, no cualquier amigo o conocido quien se considere tenga buen manejo podrá ocupar el puesto sin antes haberse preparado profesionalmente para esto y poseer un perfil adecuado para desarrollar dichas tareas.

El trabajo de un community manager es el de darle seguimiento a las plataformas online que posea la marca, responder comentarios, atender preguntas, crear de contenido y hacer los posteos.

Debe de ser un profesional del área de comunicación, publicidad y mercadeo, debe tener conocimientos de diseño pero no de manera indispensable, solamente si habría una sola persona destinada para el puesto.

Debe poseer actitud de servicio, de mente abierta, ya que estará manteniendo conversaciones con personas de diferentes estilos de vida, con una buena redacción y ortografía, con conocimientos básicos de las actividades que realiza la marca, con mucha paciencia ya que se puede encontrar con personas con malas actitudes que tendría que tolerar, proactivo, de forma que no necesite estar en constante comunicación con la marca personal, dispuesto a brindar un buen servicio de calidad.

Poseer alguna especialidad, diplomado o maestría en el área es fundamental para el buen desarrollo de sus funciones. Un extra podría ser el de tener conocimientos de fotografía.

Es importante que la persona que se elija para el puesto entienda la responsabilidad y el grado de servicio que implica manejar la comunidad online, y que se trata de una labor que no tiene horario definido ya que las redes están activas las 24 horas los 7 días de la semana, los 365 días del año. No es necesario que se responda constantemente en horas no laborables, pero si mantener una brecha corta de tiempo entre una respuesta y otra.

El community manager es una especie de intermediario entre la marca y el usuario. Es la primera persona con quienes los pacientes tienen contacto cuando deciden solicitar un servicio. Por tanto es importante que su trato sea amable. El conocimiento que debe tener sobre los servicios y procedimientos que se ofrecen también es muy importante, se debe tener en cuenta que el cliente, paciente o usuario pensaría que esta interactuando con la doctora en

odontología por lo que debe ser vital cuidar la forma en que se comunica, guardar respeto y usar términos técnicos odontológicos.

Es su responsabilidad definir y segmentar audiencias por cada tipo de campaña realizada, administrar correctamente los presupuestos de modo que pueda optimizarlos cada vez más, interpreta la información recibida y la usa a su favor en la puesta en marcha de una próxima campaña.

Dentro de las responsabilidades del community manager también estarán darle seguimiento al correo electrónico de la doctora para responder los casos que pueda solucionar, ocuparse de toda la estrategia de marketing digital, idear promociones, hacer benchmarking y generar reportes de las actividades pautadas en redes sociales.

El community manager será una herramienta esencial para el buen desarrollo del plan de marketing digital en redes sociales de la doctora en odontología Melissa Mejía, por lo que es importante buscar un candidato que cumpla con todos los requisitos mencionado anteriormente y no escatimar a la hora de hacerlo. Una buena ejecución del plan conllevará un buen community manager.

3.4.8 Creación de un presupuesto para el desarrollo del plan

Una parte muy importante del desarrollo de un plan es la de crear un presupuesto que proyecte la inversión a realizarse durante el desarrollo de un plan.

Teniendo en cuenta que pueden producirse variaciones de precios en un futuro pero funciona como un buen punto de partida para saber la inversión inicial y la de mantenimiento.

A continuación se detallarán dos presupuestos, uno para el inicio del plan implementarse en el tercer trimestre del año 2018 y el otro de mantenimiento mensual:

Tabla 12: Presupuesto inicial para la implementación del plan.

Partidas	Precio
Diseño de perfiles en Redes Sociales	RD\$10,000
Producción fotográfica y de video	RD\$15,000
Promotes para campañas digitales	RD\$5,000
Premios para varias promociones	RD\$5,000
Gastos legales Proconsumidor	RD\$15,000
Diseño y adaptaciones de artes	RD\$30,000
Influencer	Intercambio
Compra de equipos tecnológicos	RD\$127,400
Total	RD\$207,400

Fuente: Creación propia

*Partidas se manejarán con personal interno

Tabla 13: Presupuesto para mantenimiento mensual del plan

Partidas	Precio
Mantenimiento de Redes Sociales	RD\$50,000
Promotes para campañas digitales	RD\$5,000
Sesión fotográfica y de videos de servicios ofrecidos	RD\$10,000
Influencer	Intercambio
Premios para promociones	RD\$5,000
Total	RD\$70,000

Fuente: Creación propia

La tabla 13 se basa en una proyección de 3 meses, el total mostrado abarcaría esa cantidad de tiempo pudiendo ajustarse para el trimestre disminuyéndose o aumentándose según las necesidades y las respuestas obtenidas en la aplicación de las estrategias.

3.4.9 Balance Scorecard

Un balance scorecard o cuadro de mando integral es un cuadro que permite enlazar gráficamente los objetivos, estrategias comparándolos con los resultados obtenidos de dichas implementaciones.

La función principal de la herramienta es la de organizar la información y clasificar los objetivos de modo que se pueda centrar en la estrategia.

Es una forma de centrar las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos, sin que se pueda perder el punto de vista, canalizando las acciones de los involucrados en la realización de las metas.

Es importante porque funciona como una guía para aquellos que forman parte de, independientemente si es desde el principio de la concepción del plan o que se una durante el desarrollo de la puesta en ejecución.

Tabla 14: Diseño de balance scorecard de la marca personal Melissa Mejía

Estrategias	Objetivos	Medidas	Metas	Iniciativas
Cliente	Incrementar el número de clientes	Incremento de la base de datos de los clientes	50%	Crear mejoras en el servicio al cliente
Financiero	Aumento de los ingresos	Incremento de la rentabilidad	70%	Publicidad para atraer nuevos clientes y mejora de los servicios existentes
Procesos internos del negocio	Mejorar la estructura de seguimiento a los records de los pacientes para una atención más personalizada	Cambios en el flujo de clientes y la estructura organizacional	Reacción inmediata de aceptación por parte de los pacientes	Diseño de un sistema de Customer Relationship management CRM para seguimiento de clientes

Crecimiento	Ser una de las primeras opciones de marca personales y aprovechar las oportunidades descritas en el FODA	Posicionamiento a través de Redes Sociales, adquisición de clínica propia, aceptando seguros médicos y añadiendo nuevos productos. (Ver oportunidades en análisis FODA)	30%	Puesta en práctica del plan de posicionamiento en Redes Sociales y aprovechando las oportunidades del análisis FODA
--------------------	--	---	-----	---

Fuente: Creación propia

3.4.10 Definición de Recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo del plan.

La rapidez y la inmediatez de las Redes Sociales solo se pueden comparar con el dinamismo del mundo de la tecnología. Se puede ver como las actualizaciones, lanzamientos de softwares o productos, creaciones de nuevas tecnologías y upgrades tienen cada vez más una brecha más corta.

La tecnología es parte de la vida del ser humano, desde que se levanta hasta que se acuesta está rodeado de tecnología, y es que la misma ha venido a ayudar hacer la vida más fácil.

Dentro de las facilidades que aportan la tecnología, está la facilidad de información que también es una de las ventajas y características de las Redes Sociales. Información actualizada al instante en la palma de tu mano. Son dos herramientas que están muy relacionadas y poseen bastante en común. Las Redes Sociales dependen de la tecnología y la tecnología se nutre de herramientas.

Tal relación hace indispensable que además de tener unas Redes Sociales actualizadas, también la tecnología a usarse en la ejecución de dicho plan sea actualizada. Es por esto que se recomienda el uso de los siguientes equipos con las siguientes especificaciones.

Va a ser necesario la utilización de una computadora Desktop o Laptop, una cámara digital y un celular con servicio de internet.

Tabla 15: Equipos tecnológicos a usarse en el desarrollo del plan de marketing digital para la marca personal odontóloga Melissa Mejía.

Equipo	Uso	Especificaciones
Laptop	Diseño gráfico, edición de fotografías, manejo de facebook, subir contenido, responder mensajes, creación de promociones en Facebook.	Pantalla de 15.4 pulgadas (diagonal) retroiluminada por LED con tecnología IPS; resolución nativa de 2880 x 1800 a 220 pixeles, procesador 2.2 GHz Intel Core i7 de 6 núcleos, almacenamiento SSD de 512 GB, 16 GB de memoria DDR4 de 2400 MHz integrada, Radeon Pro 555X con 4 GB de memoria GDDR5, Conexión inalámbrica Wi-Fi 802.11ac; compatible con IEEE 802.11a/b/g/n, Tecnología inalámbrica Bluetooth 5.0, Bocinas estéreo con un amplio rango dinámico, tres micrófonos, entrada de 3.5 mm para audífonos, batería de hasta 10 horas de navegación web inalámbrica
		Pixeles efectivos (megapixeles)

<p>Cámara Digital</p>	<p>Hacer fotografías con calidad profesional del consultorio y mientras se ofrece el servicio para que sirva como contenido en las Redes Sociales.</p>	<p>24.2 millones, tamaño del sensor 23.5 mm x 15.6 mm, formato del sensor de imagen DX, medios de almacenamiento SD, SDHC, SDXC, velocidad máxima de disparo continuo a máxima resolución, hasta 5 cuadros por segundo, sensibilidad ISO, película Full HD 1,920x1,080 / 60 cps , tamaño de pantalla 3.2 pulg. Diagonal, tipo de pantalla, TFT LCD con amplio ángulo de visión, batería recargable de ion de litio EN-EL14a, Flash Incorporado</p>
<p>Celular Inteligente</p>	<p>Principal medio para subir contenido e Instagram, hacer stories y aprovechar todas las funciones de Instagram, canal alternativo para manejar Facebook con todas sus funciones.</p>	<p>5.5" pantalla Retina HD, 12 MP, cámaras con gran angular y teleobjetivo, Chip A11 Bionic, Carga inalámbrica (compatible con cargadores con certificación Qi3), capacidad de 64 GB, Resolución de 1920 x 1080 pixeles a 401 ppi, Grabación de video HD de 1080p a 30 cps o 60 cps, conexión celular GSM/EDGE, Bluetooth 5.0, Wi-Fi 802.11ac con MIMO, Batería de iones de litio recargable integrada, carga mediante el puerto USB de una computadora o con un adaptador de corriente, Puede cargar</p>

		hasta el 50% de la batería en 30 minutos
--	--	---

Fuente: Creación propia, (Nikon, 2018), (Apple, 2018)

CONCLUSIONES

Al término de la investigación para el desarrollo de la estrategia digital de la marca personal Melissa Mejía se pudo determinar la viabilidad de la puesta en marcha del plan debido a la aceptación de las partes involucradas en el plan.

Se entiende el beneficio del plan y la importancia de la ejecución, tanto para los pacientes que buscan información de servicios parecidos, así como para los odontólogos quienes tendrían una nueva forma de publicidad para promocionar sus servicios a bajo costo.

A partir del desarrollo de las pautas para los lineamientos gráficos y una imagen para la marca se pudieron identificar cuáles eran los elementos gráficos y colores más adecuados a usar, teniendo en cuenta a que estaba receptivo el blanco de público.

Se determinó en que perfiles tendría participación la marca y bajo cual frecuencia tendrían lugar las publicaciones, siempre con la posibilidad de hacer reajustes por la propia naturaleza de las redes sociales que tienen la característica de ser flexibles publicación de contenido.

La acción de benchmarking es elemental para un buen desarrollo del plan, ya que se enfoca en las buenas implementaciones de la competencia para adaptar dichos procesos y acciones a la marca del estudio. Siempre realizando un manual de acciones propias que identifiquen a la marca y sirva como guía ante una crisis, como también se debe estipular un listado de preguntas y respuestas frecuentes que ayuden a la persona encargada del manejo de las redes a hacer su trabajo de intermediario sin necesidad de contactar a la marca personal. Dicha persona debe tener total conocimiento de los servicios que ofrece la

marca para poder responder con total seguridad ante los comentarios y mensajes que se reciban mediante las plataformas digitales.

Ya definidos el presupuesto y los recursos tecnológicos, se puede proceder a la puesta en marcha de la estrategia digital y en consecuencia el posicionamiento mediante publicidad de la marca a través de las herramientas que proporcionan las plataformas digitales elegidas.

La puesta en marcha de las acciones detalladas en el plan y el ajuste de las estrategias según las respuestas que se vayan obteniendo del blanco de público objetivo aseguran el éxito del plan de marketing para la marca personal Melissa Mejía.

BIBLIOGRAFÍA

- Significados.com*. (7 de Marzo de 2018). Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Alonso, A. A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*.
- Apple. (22 de Julio de 2018). *Apple*. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de <https://www.apple.com>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.
- C. O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Cerraga Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Costa, G. (2009). Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor.
- del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona.
- Dulcey Sarmiento, L. A. (6 de Noviembre de 2015). *Mindmeister*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.mindmeister.com/es/551573508/metodo-hipotetico-deductivo-es-el-procedimiento-o-camino-que-sigue-el-investigador-para-hacer-de-su-ac>
- Elósegui, T. (2016). Claves para un óptimo posicionamiento en redes sociales.
- Facebook. (30 de Junio de 2017). *Facebook*. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de Newsroom: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Haythornthwaite, C. (2011). *Social networks and Internet connectivity effects*.
- Herrera, F. (25 de Noviembre de 2014). *El Blog*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <http://marketingenredessociales.com>
- Instagram. (2014). *¿Qué es Instagram?* Recuperado el 2018, de <http://www.instagram.com>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2014). QUE ES TWITTER: DEFINICION.

- Jiménez Contreras, K. P., & Padilla Ortega, S. E. (2016). EL BENCHMARKING, UNA HERRAMIENTA VITAL PARA LA EMPRESA DE HOY. *Revista Saber, Ciencia y Libertad En Germinación*, 95-97.
- Juan Clos, C. (2017). Qué es un Plan de Social Media Marketing y cómo se hace, paso a paso.
- Kemp, S. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). *Administración: Una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona.
- Lema, S. (2018). Desventajas del uso de Twitter para empresas.
- Martinez, C. (s.f.). *Lifeder*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- MartinVarsavsky.net. (2007). El Éxito de Facebook. *Tecnología e Internet*.
- MAS Digital. (13 de Diciembre de 2016). *Mas Digital*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <https://www.masdigital.net>
- Matesa, D. (2 de Febrero de 2018). Recuperado el 6 de Junio de 2018, de Expertos Negocios Online: <http://www.expertosnegociosonline.com>
- Metzger, M., & Donaire, V. (1999). *Gerencia estratégica de mercadeo*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Paraninfo.
- Nikon. (05 de Febrero de 2018). *Nikon*. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de <https://www.nikon.com.mx/nikon-products/product/dslr-cameras/d5600.html#tab-ProductDetail-ProductTabs-TechSpecs>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo"*.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid.
- Pérez Rufí, J. P. (2012). *Estructura del mercado audiovisual: resultados*. Fundación Universitaria Andalu.
- Ponce-k idatzia, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales*.

- Pujante Meseguer, J. A. (2014). *Título: La realidad en un #hashtag*.
- Rubín, R. (2018). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*.
- Ruiz Limón, R. (2006). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*. Mexico.
- Salinas, A. (24 de Octubre de 2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Recuperado el 9 de Junio de 2018, de <https://mott.marketing>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Schlesinger, W., & Cerverta Taulet, A. (2009). *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. Buenos Aires.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es Marketing digital?* *Marketingintensivo.com*.
- Vivanco, E. (2017). *Estrategia Digital. El blog de Aukera*.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para encuestas

El cuestionario se desarrollaría de la siguiente manera:

- ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?
 - a. Cada 3 meses b. Cada 6 meses c. Anual d. cada 2 años e. Indefinido
- ¿Cuál forma de servicio odontológico prefiere?
 - a. Tengo mi odontólogo de toda la vida b. Clínicas que tomen seguro
 - c. Busco referencia de conocidos y elijo el que me parezca más confiable.
- ¿Cuáles servicios odontológicos suele solicitar cuando hace sus visitas?
 - a. Chequeo general b. Ortodoncia c. Estética dental d. Prótesis e. Endodoncia f. Otros, especifique
- ¿Cuál aspecto considera más importante a la hora de elegir un servicio odontológico?
 - a. Precio b. Calidad c. Confianza d. Higiene
- ¿Estaría dispuesto a elegir un servicio odontológico del cual se haya enterado a través de redes sociales?
 - a. Si b. No
- ¿Cuáles aspectos consideraría más importante para elegir un servicio odontológico en las redes?
 - a. La imagen profesional que proyecta b. El logo y los colores que usa
 - c. Las valoraciones que tiene el perfil d. Los seguidores que posee el perfil e. Si responde o no los comentarios de los seguidores
- ¿Cómo valora la cantidad de tiempo a esperar por un servicio odontológico teniendo en cuenta la ecuación tiempo/calidad?
 - a. Muy importante, mi tiempo es oro y pago por no esperar b. No tan importante, tengo tiempo c. Por un costo menor puedo esperar más tiempo

- ¿Qué tanto valora el servicio al cliente pos servicio?
 - a. Es necesario, sin esto el servicio no estaría completo
 - b. No es tan necesario
 - c. No es necesario
- ¿Cuáles aspectos a parte de la profesionalidad valora más al momento de requerir servicios odontológicos? Puede elegir varias opciones.
 - a. La puntualidad en las citas
 - b. La limpieza y la organización
 - c. El servicio al cliente pos tratamiento
 - d. La cercanía a su sitio de trabajo
 - e. El precio
 - e. Disponibilidad para la siguiente cita
- ¿Qué lo hace volver a una segunda cita con su odontólogo?
 - a. La confianza que le generó en la primera cita
 - b. El trato
 - c. El precio
 - d. Las atenciones y el seguimiento pos tratamiento

Anexo 2: Cuestionario para entrevistas

Algunas de las preguntas destinadas para este fin a continuación.

- ¿Cuántos días a la semana destina a atender pacientes?
- ¿Cuántas horas al día le dedica a esta tarea?
- ¿Cuáles son los casos que más suele atender?
- ¿Se sienten los pacientes conformes con el servicio?
- ¿Sienten estos que pagan por el precio justo?
- ¿Cuál es la retroalimentación que recibe sobre la higiene y estado de los equipos de su consultorio?
- ¿Siente que su imagen actual refleja como desea proyectarse profesionalmente?
- ¿Qué cambios haría en su imagen para lograr la imagen que desea?
- ¿Ha hecho publicidad para atraer pacientes?
- ¿Estaría dispuesto a destinar un presupuesto para estos fines?
- ¿Es usuario de redes sociales?
- ¿La consideraría como medio de comercialización/ captación de clientes/ plataforma virtual para exhibir su producto?

- ¿Entiende que hay un blanco de público en las redes sociales que puede ser atraído hacia su consulta?

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, MARYORIE GOMEZ GONZALEZ, cédula 223-00793845, matrícula de la Universidad APEC 2006-2223, estudiante de término del programa de MAESTRIA EN MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (Diseño de Estrategia Digital a través de redes sociales para marca personal Melissa Mejía) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA MARCA PERSONAL MELISSA MEJIA

Maryorie Gómez (Firma)

Yo, MELISSA MEJIA CASTILLO (nombre de quien autoriza) ODONTOLOGA, (cargo que ocupa), cédula 223-0065358-5, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Includo dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Melissa Mejía (Firma y sello)

