

Plan de marketing digital para una clínica dental

Patricia Palomo

Máster Universitario en Marketing Digital
Trabajo final de máster

Mariché Navío Navarro
Irene Esteban Millat

20 de enero de 2020

Plan de marketing digital para una clínica dental
Patricia Palomo
Máster Universitario en Marketing Digital – Trabajo final de máster

Índice

Resumen	5
Introducción	7
1. Modelo de Negocio	9
2. Análisis de la situación	15
2.1 Análisis Externo	15
2.1.1 Macroentorno	15
2.1.2 Microentorno	20
2.2 Análisis Interno	25
2.2.1 Misión y visión de la empresa	25
2.2.2 Estrategia corporativa	26
2.2.3 Estrategia competitiva	26
2.2.4 Estrategia funcional	26
2.2.5 Propuesta de valor	28
2.2.6 Reputación digital	29
2.2.7 Situación digital	29
3. Análisis DAFO.....	32
3.1 Fortalezas	32
3.2 Debilidades	33
3.3 Oportunidades	34
3.4 Amenazas	34
4. Conclusiones a partir de la matriz DAFO	36
5. Objetivos	37
6. Público objetivo	38
6.1 Segmento A	38
6.2 Segmento B	39
7. Estrategias	40
7.1 Concepto de campaña	40
7.2 Estrategias por fases	40
8. Calendario de las acciones	44
8.1 Concretización de las acciones	45
9. Presupuesto de las acciones	47

9.1 Justificación de las cifras	47
10. Mecanismos de control y medidas correctoras	50
11. Fichas resumen de las acciones	53
Conclusiones	60
Valoración	61
Referencias bibliográficas	62
Anexos	64

Resumen

El presente trabajo final de máster recoge el plan de marketing digital realizado para una clínica dental ubicada en la ciudad de Donostia.

Esta clínica dental, situada en uno de los barrios más populares de la ciudad, inició su actividad hace tres años.

Dotada de la tecnología más puntera, y de un equipo profesional altamente cualificado, con amplia experiencia en el sector, dan cobertura a todas las necesidades bucodentales de los pacientes.

La motivación que ha propiciado la selección de esta empresa y no otra, para desarrollar un plan de marketing personalizado, reside principalmente en el hecho de que se trata de un negocio perteneciente a la familia que, a pesar de tener presencia en varios canales digitales, no está obteniendo los resultados esperados.

Ello se debe a que actualmente no está desarrollando ni llevando a cabo las estrategias y acciones de marketing digital adecuadas.

La elevada competencia que sufre el sector dental en nuestro país y la aparición de franquicias dentales que atraen a numerosos pacientes a través de sus tratamientos Low Cost, hacen necesario desarrollar estrategias y acciones que optimicen la presencia de la clínica en los canales digitales, como medios de comunicación y difusión masivos, que permitan al negocio atraer a un mayor número de público y destacar frente a sus competidores directos.

El plan de marketing digital recoge los objetivos específicos y la planificación de las estrategias y las acciones necesarias, para alcanzar el objetivo principal que es incrementar su cuota de mercado digital y con ello, aumentar el número de pacientes y ventas generadas que provienen de los canales digitales.

Para realizar el plan de marketing, se ha analizado la situación interna y externa de la empresa. Así mismo utilizando el análisis DAFO, se ha estudiado su situación digital actual y se han detectado las debilidades y fortalezas a nivel interno de la clínica y las oportunidades y posibles amenazas externas, para fijar los objetivos, planificar la estrategia y las acciones correctas que le permitirán alcanzar los objetivos fijados.

Posteriormente se han temporalizado las acciones planteadas, se ha elaborado un presupuesto viable y se han definido los mecanismos de control necesarios para asegurar el cumplimiento según lo establecido de los objetivos y acciones propuestas.

La puesta en práctica del plan de marketing digital y el cumplimiento del cronograma establecido, permitirán a la clínica mejorar su presencia en los canales digitales, aumentar el reconocimiento de marca, incrementar las conversiones y en consecuencia generar mayor volumen de pacientes y mayor volumen de ventas.

Palabras clave:

Plan de marketing, marketing digital, clínica dental.

Abstract

The work here presented is the final year project of the masters and consists of the digital marketing plan carried out for a dental clinic located in the city of Donostia.

This dental clinic has been running for three years and is located in one of the most popular neighborhoods of the city.

Equipped with state-of-the-art technology and a highly qualified team, with a great deal of experience in the field, it offers procedures for every aspect of dental treatment.

The main motivation for choosing this particular business to develop the personalised marketing plan, mainly lies in the fact that it is a family-run clinic which, in spite of being present in different social media channels, is not getting the results it wishes to.

This is due to the fact that it is currently not developing or carrying out the strategies and actions which are necessary for digital marketing.

The strong competition that exists in the dental sector in our country, and the appearance of low-cost dental franchises, which attract many patients because of the inexpensive treatments they offer, make it necessary to develop strategies and actions which optimize the presence of the clinic in digital channels as a means of mass communication, and which allows the business to attract more clients and stand out against its closest competitors.

The digital marketing plan collects the specific objectives and the planning of the strategies and actions necessary to achieve the main aim of the clinic, which is to increase its quota of the digital market and, subsequently, increase the number of patients and sales generated by the digital channels.

In order to carry out the marketing plan, both an internal and external examination of the business was performed.

Moreover, using SWOT analysis, the current digital state has been studied and its internal weaknesses and strengths, along with the external opportunities and threats have been detected. This helped establish the targets, plan the strategy and actions necessary to achieve the proposed objectives.

Consequently, the actions to be taken have been scheduled, a workable budget has been established and the necessary control mechanisms have been defined to ensure that all the goals set out and the actions proposed are fulfilled.

Putting this digital marketing plan into operation and respecting the timeline created will allow the clinic to improve its presence in digital channels, increase brand recognition and conversions, and hence generate a greater number of patients and a higher sales volume.

Keywords:

Marketing plan, digital marketing, dental clinic.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo final, se desarrolla un plan de marketing digital para una clínica dental ubicada en la ciudad de Donostia.

El motivo de su realización reside en la necesidad de establecer unos objetivos y desarrollar una serie de estrategias digitales, realizables y alcanzables teniendo en cuenta el presupuesto que el negocio puede destinar a acciones de marketing digital, que le permitan posicionarse como una clínica dental de referencia y atraer a un mayor volumen de pacientes hacia ella.

La motivación principal que justifica la elección de esta empresa y no otra para realizar el plan de marketing digital es que se trata de un negocio perteneciente a la familia con un enorme potencial que necesita introducirse y operar con eficacia en los medios digitales para aprovechar todas las oportunidades comerciales que están a su alcance y que le brinda este escenario digital, para poder mejorar sus resultados.

Para realizar un correcto plan de marketing digital, se han desarrollado todos los puntos que lo componen y que permiten conocer la situación actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, como punto de partida para establecer unos objetivos lógicos y concisos y unas estrategias correctas y bien planificadas para poder alcanzarlos.

Concretamente, el objetivo principal que se pretende alcanzar es aumentar el número de pacientes que obtiene la clínica, a través de los canales digitales y para ello, se fijan acciones que cubren todas las fases por las que pasa un usuario desde que es consciente de la existencia del negocio, hasta que se convierte en paciente fidelizado, para facilitar su completo recorrido y garantizar la consecución del objetivo.

Justificación

Hoy en día, toda empresa, producto o marca que quiera ser competitivo y liderar el mercado en el que opera, necesita realizar un plan de marketing digital.

Es necesario desarrollar estrategias efectivas que permitan operar con eficacia en el escenario digital y seguir el ritmo que marcan el comportamiento y las conductas de consumo de la población, reinventarse y adecuarse a los cambios que suceden en la sociedad de consumo, para ser comercialmente efectivos y líderes en el sector y mercado al que cada organización, producto o marca pertenece.

Además de la motivación que he mencionado en el punto anterior, realizar este plan de marketing digital es enriquecedor, tanto para la empresa, como para mi, a un nivel personal y profesional, ya que me sirve para mejorar en las futuras acciones de marketing que lleve a cabo.

Sin este plan de marketing, la empresa tendría que haber recurrido a una agencia de comunicación digital para desarrollarlo. Y aunque necesitará contratar sus servicios para realizar correctamente algunas de las acciones incluidas en el plan de marketing elaborado, resulta motivador ver que he sido capaz de dibujar la hoja de ruta que hay que seguir para que la empresa alcance los objetivos que se fija en el escenario digital.

Objetivos y alcance

En el presente plan de marketing se han fijado un total de 5 objetivos, 1 objetivo general que engloba todo el resultado final que se quiere conseguir y cuatro objetivos específicos que ayudarán a la empresa a alcanzar su meta y a fijar correctamente todas las acciones a desarrollar, necesarias para alcanzar el éxito.

El objetivo general que se ha fijado consiste en lograr que, durante los próximos 12 meses, un 20% de los pacientes generales de la clínica, provenga de los canales digitales en los que la empresa desarrolla su estrategia digital. Estos son: email, web + blog y redes sociales (Instagram y Facebook)

Los cuatro objetivos específicos que se enumeran a continuación se han definido siguiendo la regla SMART, para garantizar su consecución, y dotarlos de realismo para que sean completamente alcanzables, teniendo en cuenta las posibilidades del negocio.

- Posicionar la web del negocio entre las primeras cinco posiciones del SERP, durante los próximos 12 meses.

-Obtener un alcance de 1000 usuarios únicos mensuales en redes sociales

-Aumentar el reconocimiento de marca en el canal del blog, generando un impacto sobre 100 usuarios únicos mensuales.

-Aumentar en un 30% el número de leads cualificados de la base de datos durante los próximos 12 meses.

-Conseguir 20 nuevas reseñas positivas en Facebook y google MyBusiness.

Todos los objetivos han sido fijados tras realizar un análisis detallado sobre la situación actual de la empresa y tras conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades a nivel interno y cuáles son sus oportunidades y amenazas a nivel externo.

La empresa fija el alcance de sus acciones en el público objetivo usuario de los canales digitales a través de los cuales la empresa comunica y difunde su propuesta de valor y su imagen de marca, residente en la ciudad de Donostia y las poblaciones limítrofes, más cercanas a la capital de provincia.

Es el público al que quiere dirigirse y en el que debe concentrar sus acciones, ya que por el tipo de negocio la localización de los usuarios en un radio próximo a la clínica es totalmente necesaria, para que estos acudan a ella.

1. MODELO DE NEGOCIO

Para desarrollar el modelo de negocio de la clínica, se escoge el Business Model Canvas de Osterwalder.

A continuación, se enumeran y describen los nueve aspectos esenciales del negocio a través de los cuales la clínica en este caso crea, entrega y captura valor.

Segmento de clientes

La segmentación está enfocada a la ciudad de Donostia que es donde se ubica la clínica y las poblaciones limítrofes que no se alejan de la capital de provincia más de 20km.

El negocio no se concentra en segmentos específicos, sino que se dirige a un mercado amplio el cual presenta necesidades y problemas bucodentales muy similares

El público objetivo de la clínica no se concentra en un segmento específico de población, sino que lo componen todas aquellas personas, hombres y mujeres entre los 12 y 90 años, residentes en la ciudad de Donostia – San Sebastián y alrededores, con un nivel adquisitivo medio-alto, que buscan un dentista de confianza que dé solución a sus necesidades bucodentales.

Para ello, en la clínica se cubren todas las especialidades odontológicas como son: cirugías dentales, implantología dental, estética dental, endodoncias, ortodoncia y periodoncia, que cubren las necesidades de pacientes con demandas estéticas, con necesidades de piezas dentales, que presentan disfunciones oclusivas, que requieren un servicio de urgencias, o presentan otras necesidades.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la clínica es lo que la diferencia del resto de clínicas dentales de la competencia. Es lo que la convierte en única y diferente y es por lo que sus pacientes están dispuestos a acudir a ella y pagar por los tratamientos y el servicio que en ella se prestan.

La clínica genera valor ofreciendo y garantizando los siguientes beneficios y ventajas:

- Diagnóstico y tratamientos integrales

La clínica y su equipo ofrecen al paciente una amplia gama de tratamientos integrales permitiendo a sus pacientes ser atendidos íntegramente en la clínica y dar solución a todos sus problemas bucodentales de forma satisfactoria, tanto de carácter primario como tratamientos más complejos que garantizan una cobertura total de los problemas odontológicos que puedan sufrir sus pacientes.

- Equipo profesional altamente cualificado

Todos los tratamientos ofertados, se llevan a cabo en la clínica por un equipo formado por cuatro profesionales titulados, con amplia experiencia en el sector: 2 higienistas, un ortodontista y la doctora que lidera el equipo, especializada en cirugía dental y periodoncia.

(La actividad de la clínica la lleva a cabo un equipo de profesionales titulados liderados por una doctora especialista en implantología dental y periodoncia. Cuentan con una dilatada experiencia en el sector y titulaciones específicas, que les capacitan para realizar todos los tratamientos ofertados de forma óptima.

El equipo también cuenta con un especialista en ortodoncia y dos higienistas que son las encargadas de realizar las limpiezas, algunos trabajos de mantenimiento, ayudar a los dentistas en gabinete y recibir a los pacientes y acomodarlos hasta ser atendidos por los doctores.)

-Inversión constante en tecnología e instalaciones modernas

Todos los tratamientos se realizan utilizando las técnicas y los materiales más innovadores del mercado.

La inversión en tecnología es una constante, lo que permite dotar a la clínica de la aparatología más innovadora del mercado que permiten a su equipo trabajar con diagnósticos concisos y

óptimos para tomar las decisiones más correctas y dar solución a los problemas bucodentales tanto, de carácter primario, como secundario.

La clínica es un espacio moderno y acogedor, que busca la comodidad y el confort de sus pacientes. Es un espacio totalmente adaptado a personas con movilidad reducida y cuenta con tres gabinetes con sillones hidráulicos de última generación.

-Uso de materiales de alta gama y calidad

Los materiales empleados provienen de las mejores marcas del mercado, sitios de confianza, de gran calidad y buenos resultados contrastados. Además, se ofrecen varias gamas de un mismo producto, lo que permite ofrecer al paciente varias alternativas y posibilitarlo a escoger la mejor para cada uno, en función de sus necesidades y posibilidades económicas. Además, se ofrece información y orientación sobre financiación.

-Excelente atención y servicio personalizado

El equipo profesional está formado por profesionales que además de estar cualificados técnicamente, son perfiles con habilidades sociales, acostumbrados a trabajar con personas, que saben trasladar al paciente los detalles de cada tratamiento al que van a someterse y tranquilizarles.

Dedican a cada paciente, el tiempo necesario para que se sienta cómodo, entienda lo que se le va a realizar, explicándole detalladamente cada presupuesto y los detalles de cada tratamiento.

Se les ofrece un trato exclusivo y personalizado que nos distingue de las franquicias dentales y las aseguradoras, caracterizadas por ofrecer un servicio estandarizado y de menor calidad. Transmiten confianza, cercanía y respeto y amor por la profesión que ejercen.

-Protocolos de seguridad e higiene

El equipo profesional está formado para dominar todas las fases del protocolo de limpieza, desinfección y esterilización del material usado que se lleva a cabo rigurosamente después de cada uso, en un espacio diferenciado y exclusivo para ello. Se ofrece un servicio odontológico excelente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y ejecución clínica.

-Importancia de los detalles

El trato que reciben los pacientes es exclusivo y personalizado, atendiendo a las necesidades individuales de cada persona. Tras cada intervención, cirugía y otros tratamientos de mayor complejidad se realiza un seguimiento a cada paciente para asegurar que su evolución y estado de salud son óptimos a lo largo de todo el proceso.

-Programa de fidelización

La clínica premia a sus pacientes más fieles con algunos trabajos de mantenimiento gratuitos e importantes descuentos en el resto de tratamientos.

Es otra forma de generar valor, que apuesta por cuidar y mantener en el tiempo a las personas que ya son pacientes, a la vez que enfoca sus esfuerzos a nivel de marketing en captar nuevos pacientes.

Canales con los pacientes

Los principales canales de distribución con los que cuenta actualmente la clínica para transmitir su propuesta de valor, informar sobre sus servicios y captar nuevos clientes son:

-Página web

-Blog

-Redes sociales

-Publicidad en medios como: radio y periódico.

-Alianzas clave con empresas e "influencers" de la ciudad

Se han escogido los siguientes canales teniendo la confianza de que son una buena opción para la estrategia de comunicación de la clínica:

La página web es clave para llegar al público internauta. Visitándola, el usuario y posible futuro paciente puede ubicar la clínica y ver las instalaciones, conocer los perfiles profesionales que

forman el equipo, saber cuáles son, de forma detallada, todos los servicios y tratamientos que se ofrecen, conocer las ventajas de la tarjeta de fidelización, consultar consejos de salud dental y un largo etc.

Es una página web intuitiva, fácilmente navegable y con un contenido muy trabajado.

El blog, presente en la web, es un espacio creado para generar otra vía de comunicación con el público. El contenido que en él se ofrece busca dar respuesta a las dudas más generalizadas que tiene un gran número de pacientes. Esas dudas suelen detectarse en la clínica, y a través del blog lo que se busca es informar y aconsejar no sólo a los pacientes que acuden a la clínica, sino a cualquier persona que navega por internet intentando encontrar respuesta a dudas que se le plantean sobre cuestiones de salud bucodental. Es una forma de generar valor, confianza, dominio profesional y cercanía con las personas, cuyo objetivo es lograr captar su atención, generar valor, diferenciándola de la competencia para que acudan a la clínica y consuman sus servicios.

A través de las redes sociales también se genera otra vía de comunicación con pacientes actuales y posibles pacientes futuros. Es un canal importante sobre todo enfocado a generar una comunidad, donde pacientes y profesionales de la clínica se comunican bidireccionalmente. Se busca con este canal captar nuevos pacientes, mostrar de una forma sencilla, concisa y directa, el día a día de la clínica, los tratamientos y los servicios que se ofrecen, consejos sobre salud bucodental, trabajos de éxito que se han llevado a cabo, etc. Es una vía que se usa para transmitir la propuesta de valor de la clínica, todos aquellos puntos que la diferencian de la competencia, de una forma cercana y amena. A través de este canal la clínica realiza puntualmente alianzas / acuerdos con "influencers" de la ciudad, para que, a cambio de recibir algún tratamiento, hablen sobre la clínica, la mencionen en sus publicaciones y valoren la calidad de las instalaciones, trato y servicios que se ofrecen.

Se escogen estos canales teniendo la confianza de que son la mejor opción para la estrategia de comunicación de la clínica y para difundir los servicios y tratamientos que en ella se realizan, teniendo en cuenta el capital que la empresa puede en estos momentos destinar a medios y canales de difusión/distribución.

Relaciones con los pacientes

La relación con los pacientes es ante todo personal, cercana y directa. El equipo de la clínica trabaja por generar y mantener una extraordinaria atención con cada paciente, para lograr que ese trato exclusivo se traduzca en una mayor satisfacción y establecer una relación duradera en el tiempo con un porcentaje alto de pacientes fidelizados.

Ante todo, se trabaja por generar confianza en el paciente, transmitiendo seguridad, compromiso, cercanía y veracidad, utilizando los recursos de tiempo y dinero necesarios para lograr que la experiencia del paciente en clínica y a lo largo de su tratamiento sea óptima y esa satisfacción haga que vuelva y recomiende la clínica a otras personas.

Las primeras visitas son claves para fidelizar a aquellos pacientes que acuden a la clínica por primera vez. Durante la misma y debido a la importancia que tiene, se dedica al paciente un tiempo exclusivo en conocerle, entender cuáles son sus necesidades y cuáles son las mejores opciones de tratamiento o servicio que se le deben ofrecer. El primer diagnóstico durante esta primera visita es clave para generar en el paciente la confianza necesaria que logre que se quede en la clínica y deseche la posibilidad de acudir a la competencia.

A través de las redes sociales también se genera otra vía de comunicación con pacientes actuales y posibles pacientes futuros. Es un canal importante sobre todo enfocado a la captación de nuevos pacientes, en el que se muestra de una forma sencilla, concisa y directa, el día a día de la clínica, los tratamientos y los servicios que se ofrecen, consejos sobre salud bucodental, trabajos de éxito que se han llevado a cabo, etc. Es una vía que se usa para transmitir la propuesta de valor de la clínica, todos aquellos puntos que la diferencian de la competencia, de una forma cercana y amena.

Los pacientes más fieles reciben unas ventajas especiales con las que la clínica premia su fidelidad, haciéndoles entrega de una tarjeta vip con numerosas ventajas como descuentos en tratamientos, servicios primarios anuales gratuitos, como higienes dentales o extracciones.

La misma tarjeta se emplea en acuerdos de colaboración con empresas ubicadas en las proximidades de la ciudad, cuyos trabajadores, a cambio de acudir a la clínica, disfrutan de las ventajas mencionadas.

Es un canal importante para la clínica, ya que aporta un flujo de clientes extra, con un perfil fácilmente fidelizable.

Fuentes de Ingreso

Los ingresos que genera la clínica son básicamente de tipo transaccional, es decir, los que provienen del pago único por cada tratamiento realizado:

Las fuentes de ingreso provienen de:

- El pago por los tratamientos y resto de servicios prestados en la clínica.
- Seguros. Los tratamientos realizados a pacientes que cuentan con algún seguro de salud.

Los pagos realizados por los pacientes, de quienes se obtienen la mayor parte de los ingresos, pueden llevarse a cabo mediante:

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Financiación
- Transferencia bancaria
- Mutua

Los tratamientos que más volumen de ingresos generan son: los implantes dentales, los tratamientos de ortodoncia y los tratamientos de estética, principalmente blanqueamientos y carillas de porcelana y composite.

A la hora de fijar los precios, el objetivo es que resulten atractivos al cliente y que a la vez sean rentables para la clínica. Se fijan unos precios acordes con los que marca la competencia en general, pero si que esta genere prestigio valorando a través de los precios, el trabajo de calidad que en ella se realiza.

En general, la estrategia de precios que lleva a cabo la clínica es neutral, es decir, se fijan unos precios que coinciden con la media de los establecidos por la competencia.

Llevar una política de precios asequibles, permite a la clínica impactar y atraer a un mayor número de pacientes y obtener un margen de beneficio cómodo.

Esta estrategia se aplica a aquellos tratamientos que generan mayor flujo y cubren necesidades bucodentales más primarias.

Sin embargo, en aquellos tratamientos que implican una mayor dedicación por parte del profesional y un mayor estudio personalizado, como pueden ser los tratamientos de estética dental, se sigue la técnica "skimming", es decir, se fijan precios más elevados, que generan un mayor margen de beneficio a tratamientos demandados con menos asiduidad que emplean productos de alta calidad. Con esta estrategia se consigue un margen de beneficio más elevado sin tener que realizar tantos tratamientos.

Cabe destacar que, al inicio, cuando lo prioritario era arrancar y atraer pacientes a la clínica, se ofrecía la primera visita gratuita, para atraer a más personas y generar mayor volumen de público.

Sin embargo, una vez superada esa fase, se ha optado por fijar un precio y cobrarla. El momento es diferente, puesto que la clínica ya tiene una solidez, un reconocimiento y es una forma de valorar el tiempo y el trabajo de calidad que el equipo de la clínica lleva a cabo.

Recursos clave

Los recursos clave representan todas las partes implicadas que son necesarias para llevar a cabo la actividad que se realiza en la clínica y son:

- El equipo de profesionales que realiza y genera la actividad en la clínica.
- El espacio físico de la clínica donde se genera la actividad
- Los aparatos y material necesarios para llevar a cabo la actividad
- Los recursos económicos necesarios para mantener la actividad de la clínica

Actividades clave

De entre las actividades clave internas de la clínica que generan valor y se transmiten a los clientes son:

- Un servicio odontológico excelente según los estándares de ejecución clínica
- Una atención personalizada e individual a cada paciente, según las necesidades de cada uno.
- Una buena coordinación interna y trabajo en equipo que posibilitan que todos los procedimientos se lleven a cabo de forma óptima.
- Unión, cohesión y motivación de equipo de profesionales. Trabajo en equipo e individual, sabiendo cada uno cuál es su rol profesional, cuál es la misión y la responsabilidad de cada uno para que, el conjunto de la clínica funcione correctamente y el servicio que se presta a los pacientes sea excelente.
- Correcto abastecimiento de los materiales que se emplean, para llevar a cabo cada uno de los tratamientos de forma óptima.
- Generar y mantener una imagen externa de la clínica mediante estrategias de marketing adecuadas.
- Seguimiento y análisis de los datos disponibles (KPI's) para garantizar una mejora continua en el funcionamiento de la clínica y el servicio que esta presta.

Algunos de los indicadores clave para conocer el rendimiento de la clínica, son:

- Número de nuevas primeras visitas
- Número de citas anuladas
- Número de presupuestos aceptados
- Consultas generadas
- Eficiencia del dentista (€/ hora atendida)
- Ganancias de la clínica
- Ganancias vs gastos

Asociaciones clave

La clínica carece de socios, puesto que se trata de una sociedad limitada unipersonal.

Sin embargo, en este apartado se pueden incluir aquellas empresas con las que la clínica tiene acuerdos comerciales, así como los laboratorios con los que esta trabaja y los proveedores, tanto los que suministran el material necesario para poder realizar los tratamientos odontológicos, como los proveedores del programa informático de gestión de la clínica, indispensables ambos para generar la actividad en el negocio.

Estructura de costes

Cuando se realizan tratamientos complejos, se suele pedir el pago por adelantado, al menos una parte del total. Esto es muy importante ya que permite generar un equilibrio entre la

entrada de dinero (cobro al paciente) y la salida del mismo (gastos de material, proveedores, laboratorio, horas de trabajo del equipo, etc).

Ese método asegura que la velocidad de ingresos y de los pagos sea más o menos la misma y esté lo más compensada posible.

Simplificando, los gastos de la clínica son a grandes rasgos de dos tipos:

Gastos fijos, los que no varían en función del rendimiento de la clínica y que por lo tanto están al margen del nivel de producción y los gastos variables, que sí dependen de la producción que esta tenga.

Gastos fijos:

- Nóminas de los trabajadores
- Hipoteca del local y del arrendamiento de la plaza de parking
- Mantenimiento de los equipos
- Pagos derivados de actividades de marketing, asesoría...
- Dosimetría
- Alarma
- Recogida de residuos sanitarios
- Programa de gestión clínica (Gesden)
- Tasas mínimas de teléfono, agua y electricidad

Gastos variables:

- Instrumental utilizado
- Pago a laboratorio
- Pago a proveedores, según la demanda y uso de material empleado en los tratamientos.
- Horas extras
- Pago cuota comunidad
- Material de limpieza y oficina

Gastos directos:

- Material utilizado en cada tratamiento/consulta.
- Horas trabajadas por cada profesional en cada tratamiento/consulta.

Gastos indirectos:

- Gastos de las financiaciones (a pacientes)
- Gastos administrativos
- Teléfono
- Uniformes
- Mantenimiento de los equipos
- Combustible
- Renovación de equipamiento e instrumental

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Analizar la situación actual de la clínica a nivel externo e interno, detectar los puntos fuertes y débiles de su actividad y conocer las oportunidades y amenazas que presenta el mercado en el que opera, son necesarios para fijar correctamente los objetivos y las estrategias que le ayudarán a alcanzar su meta.

2.1 Análisis Externo (macroentorno y microentorno)

En este apartado se analizan los aspectos que influyen en la actividad de la clínica a nivel externo y que suceden en su entorno más próximo (microentorno) como en su entorno más lejano (macroentorno)

2.1.1 Macroentorno

Para analizar el macroentorno en el que opera la clínica, se recurre al modelo P.E.S.T.E.L, una herramienta de análisis de gran utilidad que sirve para definir el entorno de una empresa y que analiza los factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Factores políticos y legales

Se refieren a la legislación fiscal, protección del consumidor, cambios políticos e incentivos públicos. El consejo de ministros dirige el poder ejecutivo y su objetivo es hacer cumplir las leyes y planear y ejecutar el programa de gobierno. Actualmente, España se encuentra sin gobierno, lo que genera cierta incertidumbre e inestabilidad. EL PSOE asume el papel de gobierno en funciones. El factor político afecta a las pymes y a las condiciones de los autónomos, ya que cada partido político cuenta con un programa electoral diferente y los cambios pueden beneficiar o afectar a este tipo de empresas y al sector odontológico en general.

Algunas de las leyes vigentes que afectan a la actividad odontológica entre otras, son:

-Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD) y el nuevo reglamento europeo de protección de datos del 2018 (RGPD) Ambas otorgan a los consumidores un mayor control y seguridad sobre su formación personal que es tratada por las empresas y otras entidades públicas y privadas 2.0

-Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

Según esta ley, el tipo impositivo que se aplica a la asistencia sanitaria y dental es del 21% (excluyendo diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades, incluidos los análisis clínicos y pruebas radiológicas).

Los materiales que compra una clínica dental para llevar a cabo su actividad presentan un IVA reducido del 10%, que no se repercute en el cliente final y debe asumir el profesional.

-Decreto 550/1991, de 15 de octubre, por el que se regula la Publicidad Sanitaria

Ley de la Comunidad Autónoma Vasca que regula la forma con que han de emitirse los mensajes publicitarios relacionados con la salud, con el fin de que se realicen respetando las máximas garantías y evitando posibles influencias negativas en el ser humano.

Es importante destacar en este apartado, la falta de regularización en el sector odontológico ha permitido que proliferen las franquicias dentales y que cualquier persona que disponga del capital necesario, pueda abrir una clínica dental, algo que no sucede en otros sectores como en el farmacéutico, donde la persona que abre una farmacia debe estar colegiada. Además, cualquier odontólogo, sin ser especialista en implantología o periodoncia, puede realizar

cirugías dentales, algo que tampoco sucede con otros especialistas sanitarios, donde un médico de cabecera por ejemplo no puede realizar cirugías.

Son aspectos que influyen negativamente en el sector dental, que se encuentra masificado y con una competencia muy agresiva.

Factores económicos

La mayoría de los organismos nacionales e internacionales prevén una desaceleración en la economía española y europea para 2020. Según las previsiones económicas de la Comisión Europea, el crecimiento económico español crecerá un 1,5% en 2020, cuatro décimas por debajo de lo que se había previsto a mediados de este año.

Uno de los indicadores que alertan de esta desaceleración es la bajada en el consumo privado, provocado por la incertidumbre generalizada en los consumidores de que pueda presentarse otra crisis como ya pasara en 2008, debido a la explosión de la burbuja inmobiliaria en España. Sin embargo, la comisión europea estima que la economía española seguirá creciendo por encima de lo que lo hará la media europea.

Los factores de carácter económico afectan directamente a la producción, distribución y consumo de las empresas. Si la economía se desacelera y existe un temor generalizado por la llegada de una nueva crisis, los consumidores responden gastando menos, algo que repercute directa y negativamente en las empresas.

Sin embargo, cuando la economía es favorable y el entorno próspero, el consumo se eleva.

España además suma a la situación actual, un fuerte nivel de endeudamiento, lo que significa que su modelo de crecimiento se ha basado en la financiación externa y presenta una baja autonomía para gestionarse con los recursos que genera.

Con respecto al PIB (Producto Interior Bruto) otro indicador clave para analizar la situación económica de un país y que se refiere al valor monetario del conjunto de bienes y servicios que se han producido en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año, ha crecido un 0,4% en el último trimestre de 2019, con respecto al trimestre anterior.

Según la información publicada por Datos Macro, España, que es la economía número 14 por volumen de PIB, tiene un PIB per cápita trimestral de 6.659 euros, 170 euros mayor que el del mismo trimestre del año pasado y un PIB en el último trimestre de 312.516 millones de euros.

Tabla 1. Datos del PIB en España en 2019

Fuente: Datos macro (2019)

Las previsiones de Funcas, la fundación de estudios económicos de las cajas de ahorro es que la desaceleración se prolongará durante 2020 y que el PIB crecerá en ese año un 1,5% cinco décimas menos de lo que se estimaba anteriormente.

La OCDE, además advierte que la situación económica prevista para 2020 impedirá reducir la deuda pública y que se ralentizará la creación de empleo y la reducción de la tasa de paro en 2019. Estima que el paro se estancará por encima del 14% en 2020, destacando España por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo.

Por otra parte, prevé un crecimiento del consumo de los hogares inferior, situándolo en un 1,2%, el menor avance desde 2013, cuando España todavía se recuperaba de la crisis sufrida. El motivo es que, ante la incertidumbre, los consumidores intentarán ahorrar más como medida de precaución ante una situación de incertidumbre.

Según Datos Macro, la última tasa de variación del IPC (Índice de Precios al Consumo), es de octubre de 2019 y fue del 0,1%, repite el dato del mes anterior. Este indicador mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población y por lo tanto la inflación.

Tabla 2. IPC en España en Octubre de 2019

Fuente: Datos Macro (2019)

Analizados los datos, las expectativas para la economía española durante el próximo año, no son muy favorables, aunque los expertos aseguran que el país está más preparado para combatir una posible crisis, que en años anteriores y que en todo caso las previsiones conducen a una desaceleración, pero no a una recesión económica.

Además, la ausencia de un gobierno estable propicia que la política económica del país se paralice y que se produzca una ausencia de medidas económicas, lo que genera mayor incertidumbre y supone un coste adicional para la economía española.

Por su parte la economía vasca también se ralentiza y crece a un ritmo bastante más lento que en años anteriores.

Sin embargo, su tasa de paro según datos de la EPA (Encuesta de Población Activa), se sitúa en torno al 9%, siendo una de las más bajas de todo el territorio español.

Su PIB es de 74.041 Millones de euros, lo que la convierte en la 5ª economía de España por volumen de PIB.

Un buen indicador de calidad de vida es el PIB per cápita y en 2018 fue de 34.079 euros, frente a los 25.730€ de España. Este dato indica que sus habitantes, se sitúan entre los que tienen mejor nivel de vida en España.

A 1 de octubre de 2019, el IPC en el País vasco, según datos del Instituto vasco de Estadística (EUSTAT) se sitúa en el 0,5%.

Factores socioculturales y demográficos

Estos factores deben ser analizados ya que también influyen a la hora de determinar el nivel de riqueza y estilo de vida de la población en un país o región, que afectan a las empresas y negocios.

Según datos publicados por el INE a 1 de enero de 2019, España, contaba al finalizar 2018 con una población de 46.934.632 personas, registrando máximos históricos. (En 2019 ha superado esa cifra, situándose por encima de los 47 millones de habitantes).

Se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, que está compuesta por 196 países. Su densidad de población se sitúa en los 93 habitantes por km².

Según la misma fuente, del total de la población española, 23.926.770 son mujeres, 23.007.862 son hombres y un total de 4.848.516 son extranjeros. El saldo migratorio positivo (333.672 personas) justifica el crecimiento de la población, ya que la población española se ha reducido,

registrándose más defunciones (423.636) que nacimientos (367.374) con un saldo vegetativo negativo de 56.262 personas.

Por segundo año consecutivo, el número de extranjeros empadronados aumenta y la cifra casi duplica a la del año anterior. La mayoría provienen de Marruecos y durante 2018 el origen mayoritario ha sido Venezuela.

Tabla 3. Evolución de la población extranjera residente en España en 2018

Fuente: INE - Instituto Nacional de Estadística. (2019)

La edad media, sigue aumentando desde que se realizan estudios estadísticos (1975). Actualmente se sitúa en los 43,4 años (42,1 para los hombres y 44,6, para las mujeres), elevándose la media en un 2,6% en sólo 10 años.

La población total española representa un 90% y los extranjeros un 10% y 4 de cada 10 personas viven en municipios de más de 100.000 habitantes.

La población en el País Vasco se sitúa, según datos del INE en 2.178.048 habitantes, con una densidad poblacional de 301 habitantes por km², muy superior a la de España y al resto de Comunidades Autónomas.

El incremento de los recursos económicos, unidos al incremento de los niveles de formación de la población se traduce en un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural.

Principalmente son estos dos factores los que provocan que cada vez más personas sean conscientes de la importancia que tiene mantener una buena salud bucodental y tengan ingresos suficientes para realizarse diferentes tratamientos dentales.

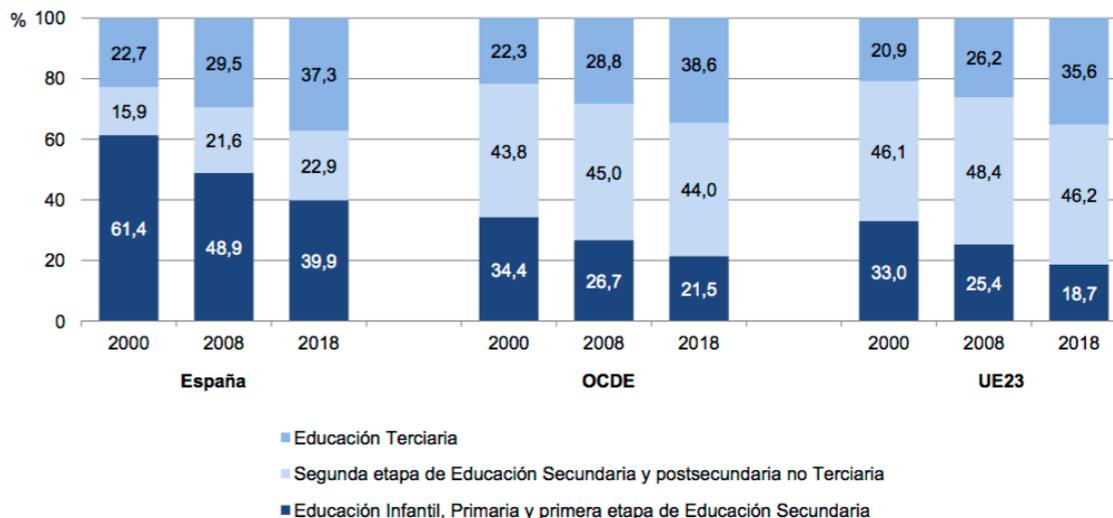
Estos factores han provocado un aumento en el volumen de pacientes que reciben las clínicas dentales.

Según datos de la OCDE, la población española con estudios superiores a los obligatorios asciende al 60,2% en 2018, frente al 51,1% alcanzado en 2008, lo que supone una mejora considerable en un período de tiempo de tan sólo 10 años.

Según la misma fuente, de la población española entre 25 y 64 años, casi un 23% cuenta con estudios de la ESO, aunque este dato sigue siendo muy inferior a la media europea que se sitúa en el 40%.

El porcentaje de población adulta con estudios inferiores a la ESO se sitúa en un 39,9%, 9 puntos por debajo con respecto a 2008, cuando se situaba en un 48,9%. Sin embargo, este dato también se sitúa muy por encima de la media europea (18,7%)

Gráfico 1. Evolución del nivel de formación de la población adulta (25-64 años)



Fuente: OCDE (2019)

Factores tecnológicos

En los últimos años, España ha logrado posicionarse como uno de los países líder tecnológico a nivel mundial.

El mercado de las TIC a nivel nacional alcanzó en 2018 una facturación de 26.765 millones de euros, un 7,3% más que lo facturado en el año anterior y el empleo que generaron las empresas de dicho sector, creció un 6,8% con respecto a 2017.

De hecho, según datos aportados por AMETIC, la demanda de empleo tecnológico ha llegado a superar a la demanda de mano de obra del sector servicios.

Esta capacidad tecnológica desarrollada permite hablar de una economía sostenible basada en la investigación y la innovación tecnológica. Sin embargo, España se enfrenta a un problema que viene dado por la fuerte demanda que el sector tecnológico requiere de mano de obra cualificada y el bajo índice de personas cualificadas disponibles que hay en el país.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la expansión de su uso a un número cada vez más elevado de empresas, administraciones e instituciones públicas y también a los hogares, con el fuerte crecimiento y expansión del uso de internet entre otros factores, han tenido y tienen un papel fundamental en el desarrollo tecnológico del país, impactando considerablemente y de forma positiva en su economía y sociedad.

Las empresas cada vez integran más y mejor las TIC en sus procesos de producción, desarrollo y comercialización lo que les permite ser más competitivas, innovadoras y generar una mayor productividad.

Sin embargo, la ausencia de planes que impulsen el desarrollo digital y la falta de presupuestos por parte de la Administración pública, pueden impedir que se obtengan en un futuro cercano, los resultados inferiores a los esperados.

Según el informe “Digital 2019” publicado por Hootsuite y We Are Social, el 93% de la población española usa internet de forma habitual y se conecta diariamente una media de 5 horas y 18 minutos. Además, el 75% de los internautas ha comprado online al menos una vez durante el último mes.

Según el mismo informe el 60% de la población española usa las redes sociales de forma habitual, lo que supone un total de 28 millones de personas y la mayoría acceden a ellas desde el móvil.

Las más populares en nuestro país son: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, en este orden.

En el campo de la odontología, el sector tecnológico ha avanzado de forma considerable durante los últimos años. Ello implica que los profesionales del sector deban formarse de forma continuada para conocer e incorporar a su trabajo y su negocio, los avances que se experimentan.

De entre los avances tecnológicos más importantes en el campo odontológico, destacan el diseño asistido por ordenador (CAD/CAM) cuyo uso se emplea en restauraciones dentales, como puentes, coronas y carillas de porcelana, entre otros.

También la odontología láser ha supuesto un gran avance como un nuevo sistema de tratamiento y ejecución del trabajo por parte del especialista, siendo menos invasiva y cada vez su uso está más extendido. Otro ejemplo es la sedación que pone remedio al miedo que muchos pacientes sienten por acudir al dentista. Ayuda al profesional a trabajar mejor y al paciente para estar más relajado.

Factores Ecológicos

El aumento de la consciencia social acerca del cambio climático y el auge del consumo responsable en la sociedad española ha provocado que cada vez sea más necesario para las empresas incluir en su estrategia de negocio prácticas empresariales que sean respetuosas con el medio ambiente, que atraigan y conecten con el público y garanticen el cumplimiento de la normativa vigente.

En España, la responsabilidad medioambiental está recogida en la Ley 26/2007, de 23 octubre, de Responsabilidad Medioambiental y que tiene por objeto regular la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, de conformidad con el artículo 45 de la Constitución española y del principio de que “quien contamina paga”.

Cada vez más a las empresas se les exige ser eficientes y sostenibles con el medioambiente. Para ello deben garantizar el equilibrio entre su crecimiento económico, el bienestar social y el cuidado del medioambiente.

Deben garantizar una buena gestión de las materias primas y los recursos que emplean, así como una buena gestión de los procesos de transformación, que le permitan generar servicios y productos de calidad y a la vez, reducir el impacto social y medioambiental generado.

Ello lo pueden lograr reduciendo los niveles de contaminación o generación de residuos entre otros, reutilizando los materiales y productos que se usan en la actividad de la empresa, siempre que sea posible y reciclar.

Desde la clínica se puede mejorar el uso responsable de la electricidad, el agua y el papel que se consumen, así como garantizar el reciclaje de todos los residuos que se generan como son el papel, cartón, plástico y vidrio, y los residuos sanitarios que deben ser entregados a la empresa que se encarga de su recogida.

2.1.2 Microentorno

Para conocer el microentorno de la empresa, se deben analizar los factores que inciden directamente en su actividad y que están presentes en su entorno más cercano.

Mercado

El mercado al que la clínica dirige y enfoca su actividad se concentra principalmente en la ciudad de Donostia y algunas poblaciones cercanas, ubicadas en la periferia más inmediata, que no superan los 20km de distancia desde la capital de provincia.

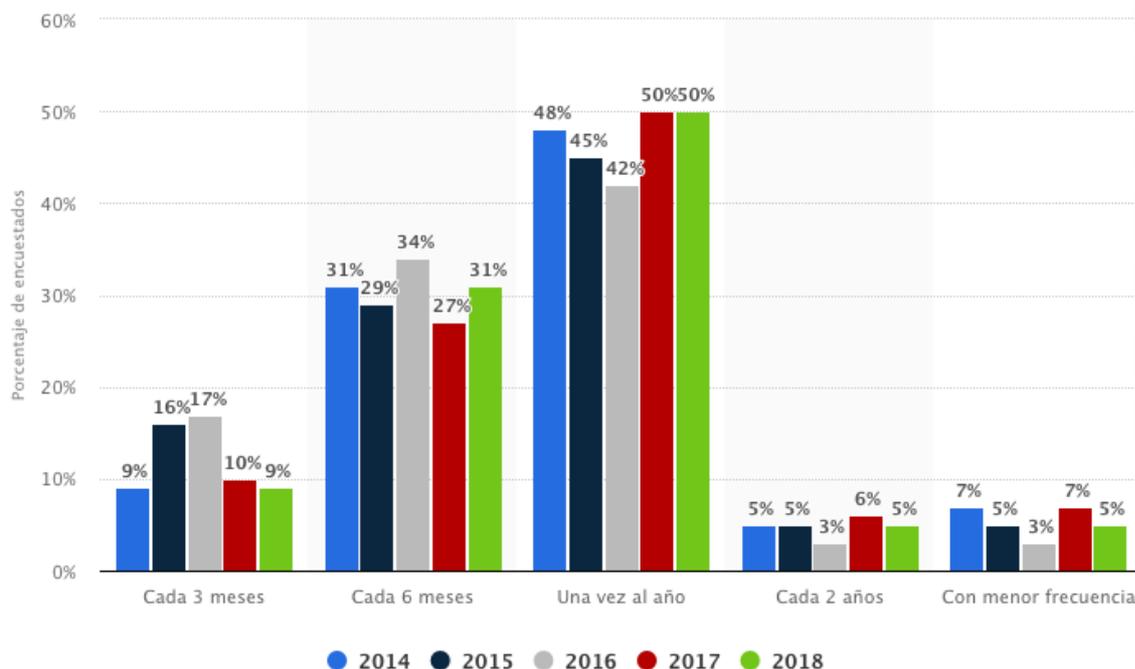
Según datos de EUSTAT, la población actual de Donostia es de 181.652 habitantes de los cuales 107.385 personas se encuentran en la franja de edad entre los 20 y 64 años de edad, siendo este el segmento de público objetivo más importante de la clínica, a quien dirige principalmente su propuesta de valor a través de los canales digitales, por ser la franja de edad que más los consumen.

Según datos actualizados de EUSTAT, el PIB per cápita en Donostia es de 39.337€ y el paro se sitúa en un 9,5%. Son porcentajes mejores que la media del territorio español y que denotan un nivel adquisitivo superior a la media española y una tasa de desempleo inferior a la media española.

Estos datos, unidos al hecho de que en los últimos años la población en general ha tomado mayor conciencia de la importancia que tiene mantener una buena salud bucodental, son aspectos favorables para la actividad de la clínica dental, puesto que un mayor poder adquisitivo y una mayor conciencia sobre la salud dental, se traducen en un número mayor de visitas al dentista y por lo tanto mayores ingresos para las clínicas dentales.

Tener una buena salud bucodental es un aspecto cada vez más importante para los españoles y cada vez es mayor el número de pacientes que acuden regularmente a sus citas.

Gráfica 2. Frecuencia de visitas al dentista en España (evolución de 2014 a 2018)



Fuente: Statista (2018)

El consumo de los servicios odontológicos ha ido en aumento durante los últimos años y destaca considerablemente el auge en los últimos dos años de la demanda de tratamientos de estética dental. Sin embargo, el coste de los tratamientos dentales sigue siendo la principal barrera que tienen los usuarios a la hora de acudir a una clínica dental.

Por otra parte, los usuarios son cada vez más conscientes de los avances que el sector dental ha experimentado en los últimos años y lo consideran un factor importante a la hora de elegir a qué clínica dental acudir.

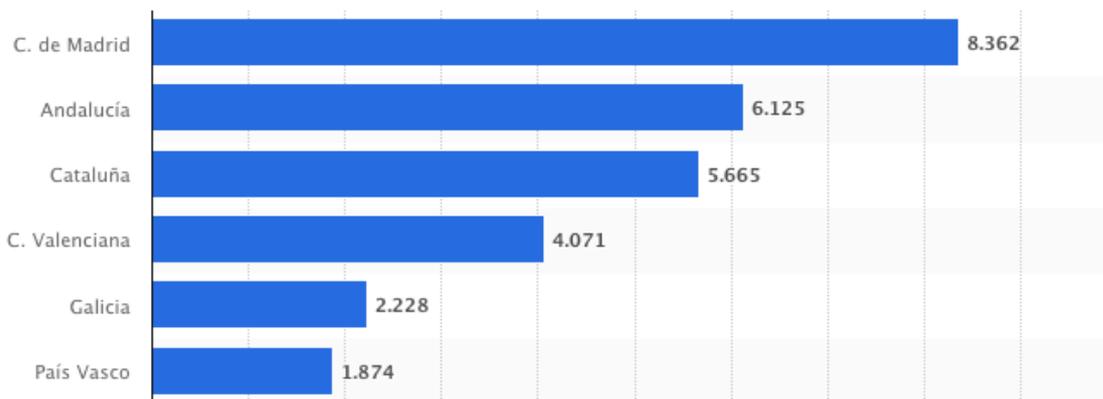
En cuanto al comportamiento en el consumo, se nota un aumento del uso de los canales digitales como son las webs y las redes sociales para solicitar una cita lo que obliga a las clínicas a dar esta posibilidad como vía de contacto y reserva de citas, para ser competitivas y responder a las demandas del mercado

Sector

El sector odontológico en España se encuentra en un momento de masificación absoluta. El número de clínicas dentales y colegiados odontólogos tanto en Donostia, como en el resto del país en general, son muy superiores a lo que debería de ser. Según recomienda la OMS, el equilibrio óptimo sería disponer de un dentista por cada 3.500 habitantes, cuando lo que tenemos en nuestro país es 1 dentista por cada 1.000 habitantes.

Según datos de Statista, el portal de estadísticas online alemán, en el País Vasco, el número de colegiados odontólogos en 2018 ascendía a 1.874, siendo la cuarta provincia con mayor volumen.

Gráfico 3. Nº de odontólogos colegiados por CC.AA (2018)



Fuente: Statista (2019)

La competencia es elevadísima y en un sector tan explotado como el odontológico, marcar la diferencia con respecto a los competidores y atraer a los pacientes hacia el negocio, supone un auténtico reto. Más aún cuando, durante la última década, la aparición y proliferación de franquicias dentales de tipo low cost ha sido una constante, como resultado de la incursión en el sector dental, de diferentes fondos de inversión que han visto en él un filón económico importante, generando una competencia feroz, con precios bajos y una publicidad muy agresiva.

El sector está apostando cada vez más por la transformación digital. La aparición de numerosos avances tecnológicos en el sector y el uso de internet y las redes sociales obligan a las clínicas dentales y a los profesionales del sector a transformarse y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado lo que pasa por actualizar las vías de comunicación con los pacientes y usuarios a través de los diferentes canales digitales.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el factor económico es la principal barrera que contemplan los usuarios a la hora de escoger una clínica dental. Es por ese motivo que las clínicas tradicionales, deben desarrollar nuevas estrategias de negocio que les permitan competir de forma efectiva con los bajos precios que las franquicias dentales ofrecen.

Concentrar la estrategia de un negocio en el precio no es una buena opción a largo plazo. De hecho, cada vez la imagen negativa que estas franquicias dentales proyectan en los usuarios es mayor y es ahí donde las clínicas tradicionales deben atacar con nuevas estrategias de captación de clientes, generación y transmisión de valor, uso de los canales digitales, dotación de avances tecnológicos en las clínicas, etc. Así es como pueden diferenciarse y posicionarse por encima de la competencia low cost, como clínicas cercanas, de confianza, serias y comprometidas con el sector que ofrecen un servicio y una atención mucho más personalizada y completa.

Y es que la calidad de los tratamientos y la buena reputación del equipo de profesionales odontólogos es el principal motivo, junto con el precio que mueve a los usuarios a escoger una clínica dental u otra.

La clínica, como clínica dental independiente, debe dirigirse y atraer al público objetivo a quien estas cadenas/franquicias dentales generan una desconfianza y que por lo tanto prefiere poner en manos de otro tipo de profesionales su salud dental, para atraerlo hacia el negocio y transmitirle su propuesta de valor mediante la cual fidelizarlo.

Este tipo de público objetivo, al que una clínica independiente le genera más confianza, valora la propuesta de valor de la clínica que consiste en ofrecer los tratamientos íntegros necesarios para garantizar la solución a todos los problemas, expectativas dentales que tienen sus pacientes en un mismo sitio, por un mismo equipo y sin tener que depender de terceros para llevar a cabo la totalidad de su actividad.

Competencia

La principal barrera con la que se encuentra nuestra clínica dental es la elevada competencia que existe en el sector dental con un número anual de nuevos colegiados muy elevado y un número muy alto de clínicas dentales en la ciudad de Donostia.

Tanto las clínicas dentales tradicionales, como las franquicias dentales low cost suponen una competencia directa para la clínica, ya que ofrecen un producto y unos servicios similares a los nuestros.

Especialmente, competir contra las franquicias dentales, cuya presencia es cada vez mayor en Donostia, supone un auténtico reto, debido principalmente a la estrategia de precios agresiva que llevan a cabo y a la gran inversión en publicidad que son capaces de realizar, a diferencia de las clínicas dentales independientes, lo que les permite acaparar a un gran volumen de pacientes.

Para hacer frente a la aparición de esta competencia, nuestra clínica debe centrar sus esfuerzos en mejorar los canales de distribución, trabajar en la imagen de marca para que resulte reconocible al público, trabajar en estrategias que fidelicen al paciente, etc, y todo ello mediante los canales digitales, como alternativa a los convencionales.

El resto de clínicas dentales independientes que operan en nuestro mismo mercado, también suponen una competencia directa y se asemejan más a la política de precios de nuestra clínica, al tipo de servicio que ofrecemos y al modo que tenemos de trabajar en la difusión y captación de nuevos pacientes.

En este punto, cabe destacar un rasgo importante del consumidor de la ciudad de Donostia-San Sebastián que supone una barrera para la competencia y es su desconfianza y poca costumbre a la hora de cambiar de especialista y resultar atraído por los servicios que ofrece un profesional nuevo y desconocido para él/ella.

La realidad con respecto al resto de clínicas independientes, es que ofrecemos productos y servicios muy similares que pueden resultar sustitutivos a los nuestros, especialmente si el precio es inferior y si destacan por encima de nuestra clínica en la difusión y transmisión de su imagen de marca y su propuesta de valor, pudiendo llegar a impactar a un mayor número de usuarios y finalmente atraerlos hacia sus negocios. Son factores que pueden incidir en la decisión de compra de los usuarios. Por lo tanto, deben ser contemplados en las estrategias desarrolladas por la clínica para mantener un nivel competitivo.

Para competir con los productos y servicios sustitutos se deben mejorar y aumentar los canales de venta y difusión del negocio tanto convencionales como digitales, aumentando la inversión en estrategias de marketing digital y publicidad en medios convencionales que están a nuestro alcance como radio, marquesinas, que le permitan al negocio difundir su propuesta de valor y posicionarse por encima de la competencia, como una clínica de referencia en Donostia.

Para poder superar a los competidores es esencial conocer cuáles son las estrategias con las que pretenden destacar sobre los demás. Para marcar diferencia y atraer a los pacientes, las mejores opciones son mantener unos niveles de calidad elevados y una propuesta de valor superior a la de la competencia, proporcionando nuevos servicios que generen un valor añadido para el paciente y apostar por los canales digitales como nuevas vías de comunicación y difusión.

Por otra lado, la competencia indirecta de la clínica, son todos aquellos negocios que ofrecen productos de ocio o consumo. No operan en el mercado odontológico, ni ofrecen productos o servicios a los nuestros. Sin embargo, si pueden influir en el volumen de pacientes de la clínica.

Los usuarios cuentan con un presupuesto fijo para satisfacer sus necesidades y por lo tanto, deben priorizar entre todas las alternativas de consumo y optar por la que mayor beneficio o satisfacción les aporte.

El mayor problema reside en que este tipo de negocios atraen a los usuarios por deseo y no por necesidad, como ocurre con las clínicas dentales. Esto provoca que muchas veces, la visita al dentista sea aplazada ya que la motivación y el deseo de adquirir otro tipo de productos y servicios es mayor.

Este hecho demuestra que la clínica debe competir no sólo contra otras clínicas dentales, sino con el resto de negocios que venden productos de consumo. Es por ello que resulta fundamental desarrollar estrategias de marketing que atraigan a los usuarios a la clínica porque se les genera un deseo y no una necesidad.

Principales competidores

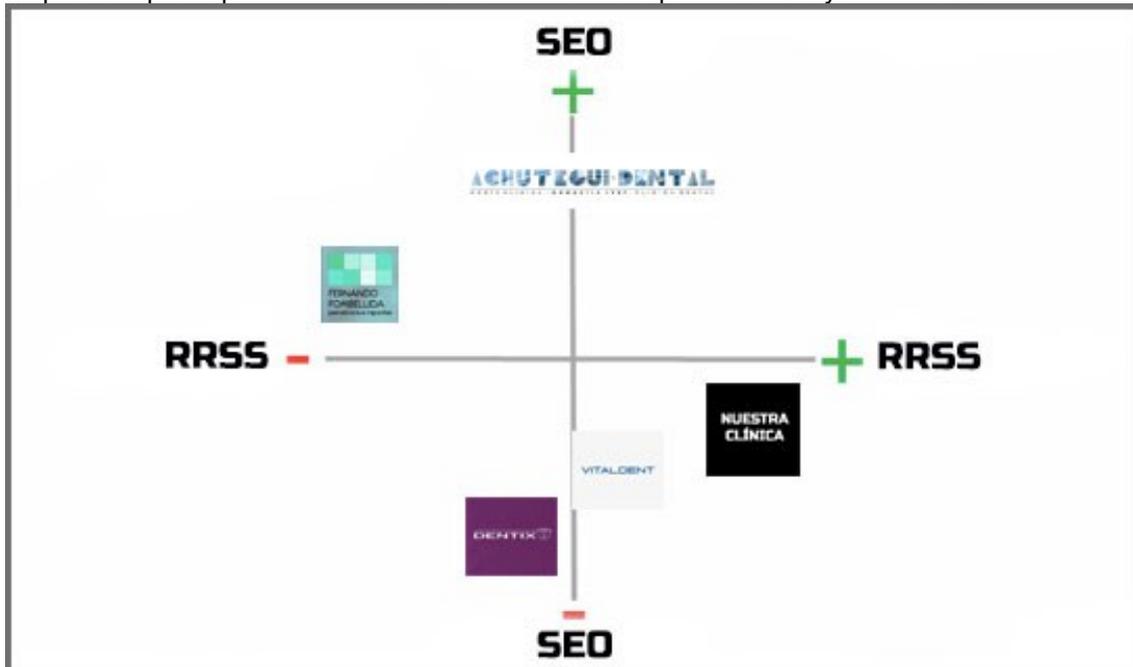
Achútegui Dental
Aparece en la 1ª página de resultados de Google para la Kewyword “Dentista Donostia”. Tiene web completa, actualizada y con blog. Ofrece servicios y precios muy similares a los nuestros. Tiene perfiles en Facebook (680 seguidores) y en Instagram (147 seguidores) Lleva a cabo campañas de publicidad en ambas RRSS. La tasa de engagement es inferior a la nuestra. Suele tener una media de 5 likes por publicación en Instagram y 10 en Facebook
Clínica Dental Fombellida
Aparece en la 2ª página de resultados de Google para la keyword “Dentista Donostia”. Tiene una web algo desactualizada y contenido pobre. Ofrece servicios y precios muy similares a los nuestros. No tiene perfiles en rrss. No realiza campañas de publicidad SEM
Vitaldent
Tiene una web para toda su red de clínicas dentales. Aparece en la 4ª página de resultados de Google para la keyword “Dentista Donostia”. La página web es completa, aunque demasiado general. No ofrece información detallada para sus clínicas de Donostia. Tiene dos clínicas en la ciudad de Donostia. Ofrece precios y calidad de tratamientos, inferiores a los nuestros. Usa RRSS y tiene perfil en Facebook (58.000 seguidores) e Instagram (6.029 seguidores) con una tasa de engagement muy superior a la nuestra. Tiene una media de 800 likes por publicación.
Dentix
Tiene una web para toda se red de clínicas. Aparece en la 6ª página de resultados de Google para la keyword “Dentista Donostia”. La web es completa, aunque demasiado general. No ofrece información detalladas sobre sus clínicas en Donostia. Tiene dos clínicas en la ciudad de Donostia. Ofrece precios y calidad de tratamientos inferiores a los nuestros. Usa las RRSS y tiene perfil en Facebook (18.000 seguidores) y en Instagram (1049 seguidores). Tiene una media de 20 likes por publicación, aunque la frecuencia de publicación en Instagram es muy escasa.

Tal y como se aprecia en la tabla, las clínicas dentales que en tamaño, precios y estrategia de venta son más similares a la nuestra son: Achútegui dental y Clínica dental Fombellida. La comunicación digital que realizan se asemeja a la nuestra y es en ese aspecto donde nuestra clínica debe mejorar.

Mapa de posicionamiento

A continuación, se presenta un mapa de posicionamiento de la empresa con respecto a sus principales competidores para dos aspectos clave del marketing digital: Posicionamiento web y uso de RRSS en la actualidad.

Mapa 1. Mapa de posicionamiento de la clínica con respecto al SEO y a las RRSS



Fuente: Elaboración propia (2019)

Vemos como nuestra clínica lidera el uso de las RRSS. Aunque las franquicias cuentan con más seguidores y tasa de engagement, no están dirigidas al público de Donostia. Por lo tanto, tenemos el número de seguidores y la tasa de engagement de usuarios de Donostia en nuestras redes sociales, más elevado con respecto a las empresas de la competencia analizadas.

Sin embargo, vemos que nuestra empresa debe mejorar mucho su posicionamiento web y el objetivo debe ser aparecer en las primeras posiciones de las SERP de Google. En este aspecto, dos competidores cruciales nos superan.

2.2 Análisis interno

En este apartado se analiza la situación interna de la empresa. Para conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades se detallan los siguientes puntos clave:

2.2.1 Misión y visión de la empresa

La misión de la empresa es ofrecer un servicio odontológico completo y de gran calidad, capaz de dar solución a prácticamente todas las necesidades bucodentales de sus pacientes en un mismo sitio, sin tener que depender de terceros.

Para conseguir la misión de la empresa, se trabaja para ofrecer una propuesta de valor, basada en unos servicios de calidad a precios competitivos, unos niveles de ejecución clínica y un trato y dedicación a cada paciente excelentes, para que la experiencia de cada paciente en la clínica sea óptima, logrando alcanzar una imagen de marca reconocible por el público objetivo, que perciba la clínica como un referente en el sector dental de la ciudad de Donostia.

La visión de la empresa es liderar el sector dental en la ciudad de Donostia y poblaciones limítrofes en un plazo de un año, posicionándose como una clínica dental de referencia por encima de sus competidores.

Para seguir generando valor y marcar la diferencia con el resto de clínicas dentales, se prevé una diversificación de sus servicios con la incorporación de tratamientos de estética facial periorales que pueden realizar los licenciados en odontología.

2.2.2 Estrategia corporativa

La estrategia corporativa de la clínica se centra en conseguir un crecimiento constante de la empresa y lograr expandir su cuota de mercado.

Pretende en el plazo de un año aumentar en un 20% el volumen de pacientes que acuden a la clínica y contratan sus servicios. Para lograrlo, los objetivos de la empresa irán encaminados a difundir y posicionar la marca, especialmente a través de los canales digitales como la web, el blog, las redes sociales, el e-mail y la publicidad en buscadores, para aumentar el número de usuarios impactados y transmitirles su propuesta de valor.

A su vez, para garantizar el crecimiento constante se seguirán incorporando en la clínica las novedades tecnológicas del sector, en la medida de sus posibilidades económicas y se trabajará por diversificar sus servicios, incluyendo tratamientos de estética facial periorales.

2.2.3 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de la clínica es liderar el mercado odontológico en la ciudad de Donostia. Para ello, resulta indispensable mejorar los canales de distribución digitales que emplea para impactar sobre el público objetivo al que se dirige e incidir sobre su decisión de compra final.

La clínica tiene los ingredientes más importantes que le pueden permitir liderar el mercado dental en Donostia, como son: su excelente ubicación, las instalaciones modernas y el equipamiento tecnológico con el que cuenta, el equipo de profesionales que en ella trabaja y la amplia oferta de tratamientos dentales que permiten cubrir todas las necesidades bucodentales de sus pacientes. Sin embargo, debe explotar las posibilidades que le brinda el marketing digital para difundir su imagen y transmitir su propuesta de valor, que es lo que la diferencia del resto de competidores.

2.2.4 Estrategia funcional

Determina la manera en que se emplean los recursos a nivel operativo en cada una de las áreas funcionales de la empresa y explica cómo se hacen las cosas dentro de la empresa.

Se trata de definir un plan de acción para los diferentes departamentos que son claves dentro de la clínica para llevar a cabo su actividad y alcanzar sus objetivos corporativos.

Recursos humanos

El objetivo principal en esta área es mantener al equipo unido, motivado y con sentimiento de pertenencia a la marca. En el caso de la clínica, el equipo profesional está consolidado y todos los profesionales que lo componen, llevan en la empresa desde que esta comenzó su actividad.

Sin embargo, es importante promover la confianza y la proactividad, el sentimiento de unión y recordar cada cierto tiempo cuáles son los objetivos individuales de cada miembro del equipo y cómo cada uno es responsable de garantizarlos.

Es muy importante que cada uno sepa cuál es su misión dentro del equipo y de la empresa, para garantizar el buen funcionamiento general.

Es de suma importancia generar un entorno de trabajo favorable, donde los trabajadores se sientan motivados y generen un sentimiento de pertenencia a la empresa.

Para garantizar el buen funcionamiento del equipo, y por lo tanto resultar competitivo a nivel de recursos humanos, el equipo de la clínica fija una reunión semanal conjunta dónde se analizan las mejoras y oportunidades y se solventan posibles errores que se hayan podido cometer.

Estas reuniones sirven al equipo para garantizar la buena comunicación entre todos los miembros que lo componen.

En el caso de la clínica, el equipo lo forman 4 miembros, cuya relación entre sí es cercana y de confianza, existiendo un clima laboral favorable, dándose, tanto una comunicación horizontal, como una comunicación vertical donde es el líder del equipo, la gerente de la empresa en este caso, la persona encargada de fijar los objetivos y la realización de tareas individuales que debe garantizar cada miembro, motivar al equipo haciéndole partícipe de la toma de algunas

decisiones y celebrando conjuntamente los progresos y avances alcanzados por el conjunto de la clínica. Es la persona encargada de limitar las funciones de cada miembro y supervisar el trabajo que realiza cada uno de ellos para garantizar el buen servicio y funcionamiento del conjunto de la clínica.

Producción

En el caso de la clínica, nos referimos a la producción cuando hablamos de los servicios que se prestan y se finalizan exitosamente.

Para garantizar que el índice de éxito sea elevado, cada miembro del equipo tiene unas funciones asignadas concretas y todos saben cuál es su papel y cómo deben desempeñar su trabajo, siguiendo un procedimiento fijado.

El procedimiento que se sigue es escuchar al paciente para conocer sus necesidades de tratamiento, realizar un diagnóstico completo para conocer el estado de su salud bucodental y determinar qué tratamiento es el que se le va a ofrecer para solucionar sus problemas odontológicos.

Para ello es necesario contar con todos los recursos necesarios y cumplir con las siguientes fases del proceso:

Crear o actualizar la ficha del paciente (tarea asignada a las higienistas)

Realizar el diagnóstico: radiografías, escáner, aletas de mordida, etc (tarea asignada a las higienistas)

Valoración del diagnóstico y entrega y explicación detallada del presupuesto (acciones que llevan a cabo los odontólogos)

Planificación del tratamiento, asignación de visitas y abastecimiento del material necesario requerido en cada tratamiento. (tarea asignada a los odontólogos)

Preparación del instrumental y puesta a punto del gabinete para realizar el tratamiento (tarea que desempeñan las higienistas)

Realización del tratamiento. Las limpiezas, raspados y blanqueamientos los realizan las higienistas. El resto de tratamientos los llevan a cabo los odontólogos. Los de ortodoncia, el ortodontista y las cirugías, tratamientos de mantenimiento periodontal, trabajos de estética como carillas de porcelana o composite, endodoncias, extracciones, etc son realizados por el odontólogo, especialista en implantología y periodoncia.

Limpieza de gabinete y esterilización y empaquetado del instrumental (tarea de las higienistas)

Compras

En el caso de la clínica, las compras se refieren a la adquisición de material de los proveedores y a la contratación de los servicios de laboratorio, necesarios para poder realizar todos los tratamientos y garantizar un servicio óptimo.

Semanalmente se hace una supervisión de stock de material y se rellena un documento existente para proceder con la compra de nuevo material, en el caso de que falte stock de ciertos materiales o suministros. Esta tarea la realizan las higienistas y es supervisada por los odontólogos.

Los odontólogos son quienes se encargan de la comunicación con el laboratorio, para explicar adecuada y detalladamente cuáles son los trabajos que necesitan para cada paciente.

Tecnología: Es el proceso de adopción y toma de decisiones sobre las estrategias, acciones y planes de actuación relacionados con la adquisición, difusión y uso de la tecnología.

En el campo odontológico, los avances tecnológicos se dan con relativa frecuencia, lo que obliga a los profesionales a estar debidamente informados de todos los avances que salen al mercado, para mejorar los servicios que prestan y generar valor al paciente, para marcar la diferencia con la competencia y mejorar la productividad de la empresa.

La obtención de nueva tecnología depende de los recursos económicos de los que dispone la clínica. Sin embargo, siempre que resulte posible, se da prioridad a la inversión de nueva tecnología para conseguir los objetivos mencionados. El gerente de la clínica, como odontólogo y responsable de la toma de decisiones es quien marca las estrategias y decisiones a la hora de invertir en tecnología.

Estos avances tecnológicos permiten mejorar los procesos y la productividad de la clínica.

Un ejemplo de inversión en las TIC, con la que cuenta la clínica, es el sistema informático de gestión de datos, que permite recoger, tratar y disponer de los datos e historial de cada paciente de una forma muy rápida y eficaz, lo que se traduce en ahorro de tiempo, esfuerzo y trabajo.

La estrategia se basa en destinar parte de los beneficios obtenidos en la adquisición de nueva tecnología que permita diferenciarnos de la competencia, generar valor al paciente y obtener unos resultados mejorados. La decisión de compra se basa en saber cuál es el producto tecnológico que va a repercutir mejor en la productividad de la clínica y el servicio que se ofrece a los pacientes. Algunos ejemplos de la inversión realizada en la clínica son: el aparato de TAC-escáner dental, ortopantomografía y telerradiografía lateral 3D de alta resolución, que permite obtener unas imágenes de alta calidad, reduciendo las dosis efectivas de radiación. Es una apuesta segura para la obtención de mejores y más concisos diagnósticos, sin tener que depender de terceros, lo que se traduce en una generación de valor para el paciente, sobre todo en comodidad, calidad y confianza. El escáner intraoral, o el láser dental son otros ejemplos de tecnología de última generación con los que cuenta la clínica.

Financiación

Se refiere al conjunto de estrategias/acciones que toma el gerente de la clínica en este caso, con el objetivo de captar capital económico para llevar a cabo diferentes proyectos que ayuden a crecer y mejorar el negocio.

Para arrancar con el negocio y afrontar el alquiler del local donde se lleva a cabo la actividad de la clínica, fue necesario pedir un préstamo a largo plazo.

Para la inversión de nuevos proyectos de mejora para la clínica, se recurre a la financiación interna de la empresa:

En el caso de la clínica casi todos los fondos con los que cuenta para realizar nuevas inversiones y proyectos para el negocio son fondos propios que provienen de las reservas, es decir, de los beneficios obtenidos que, no se han repartido en forma de dividendos y que se destinan a posibles inversiones entre otros.

Otras formas de financiación que permiten a la clínica disponer de liquidez a corto plazo son los anticipos de pago de los pacientes, sobre todo en aquellos tratamientos largos, que se extienden en el tiempo.

Ello le permite no tener que poner dinero del negocio y poder pagar los gastos derivados de cada tratamiento en concepto de laboratorio y proveedores de suministros, hasta percibir el pago completo del tratamiento.

Contar con el stock necesario y controlar los inventarios para no tener excedentes o stock innecesario, también ayuda a la clínica a aumentar su liquidez.

Estas estrategias son responsabilidad y decisión exclusivamente del odontólogo-gerente de la clínica.

2.2.5 Propuesta de valor

Para satisfacer las necesidades de los pacientes y generarles valor para marcar diferencia con la competencia y posicionarnos por encima de nuestros competidores, la clínica ofrece un servicio completo de diagnóstico y tratamientos odontológicos de alta calidad, ejecutados por un equipo profesional altamente cualificado y con amplia experiencia en el sector.

Se cubren todas las necesidades odontológicas de los pacientes, sin tener que recurrir a terceros, contando con la última tecnología para obtener diagnósticos concisos y detallados que permiten ofrecer el mejor tratamiento para cada caso.

El paciente, además recibe una atención personalizada y completa, con la explicación detallada de cada tratamiento y un seguimiento continuo para conocer su estado de salud.

Ello repercute satisfactoriamente en el paciente, quien valora el seguimiento que se le realiza y capta el compromiso ético y profesional de los profesionales que le atienden.

La generación de valor de la clínica reside en ofrecer mejores materiales, de alta gama y superiores a los utilizados por la competencia, a unos precios asequibles, similares a los de sus competidores. Es ahí donde se marca la gran diferencia.

El paciente busca una atención personalizada y un seguimiento continuo, y su objetivo es mejorar su salud bucodental a unos precios razonables. Busca una clínica de confianza, donde se le de respuesta y servicio para solucionar y mejorar todas sus dolencias y expectativas odontológicas, a través de un equipo de profesionales consolidado con el que establecer una relación a largo plazo. Y para ofrecérselo la clínica está totalmente capacitada, sin recurrir a terceros, ya que el servicio se le ofrece de forma íntegra, en un mismo lugar y con el mismo equipo de profesionales.

2.2.6 Reputación digital

La identidad corporativa hace referencia a la imagen y concepto que los pacientes/clientes en general tienen de nuestra empresa o clínica dental.

A nivel digital, la empresa utiliza varios canales de distribución para difundir sus servicios y su propuesta de valor con el objetivo de impactar en el público objetivo e interferir en sus decisiones de compra, atrayéndoles hacia el negocio, una clínica dental en este caso.

Estos canales son utilizados respetando los valores de la empresa con los que se presenta en el mercado y pretende darse a conocer.

Se sigue una misma línea, que transmite las virtudes y señas de identidad de la empresa como son: profesionalidad, calidad, compromiso, responsabilidad ética y profesional, cercanía y respeto hacia sus pacientes y motivación por la profesión odontológica que ejerce.

La manera de difundir la identidad corporativa es común en los diferentes canales digitales que se utilizan. Siempre se sigue un mismo modelo, que respeta la identidad y los valores de la empresa y se difunden elementos como el logotipo y los colores corporativos para que la imagen de marca sea más fácilmente reconocible.

En el ámbito digital, la fama que tiene la empresa es buena y acorde a lo que demuestran los pacientes que ya acuden a la clínica. Los comentarios que generan en las redes sociales, así como su respuesta a las publicaciones que realizamos, tanto en redes sociales, como en blog, suelen ser muy positivos y así es como lo vuelven a transmitir, una vez visitan la clínica.

Existe una coincidencia entre lo que la marca pretende transmitir y el sentimiento que genera en la mayoría de usuarios acerca de la misma.

2.2.7 Situación digital interna

Consiste en analizar los medios digitales que usa la clínica, a nivel interno, resaltando los puntos más importantes de cada uno de ellos:

Web

Es una web realizada desde cero, sin usar plataformas de gestión de contenidos o plantillas ya hechas.

Fue diseñada y programada por profesionales, que también se encargaron de optimizarla para su posicionamiento en buscadores. Es completa, intuitiva, fácil de navegar y cuenta con una gran cantidad de contenido, elaborado para informar detalladamente acerca de todos los servicios que se ofrecen en la clínica. A través de ella, el paciente puede conocer al equipo profesional de la clínica y puede contactar con ella mediante un formulario.

Periódicamente se actualizan los artículos publicados en la sección de Salud Dental, donde se da respuesta a preguntas y dudas frecuentes sobre temas odontológicos.

La media de visitas a la web actualmente está en 80 visitas mensuales y las páginas más visitadas son el blog, la home y la página de tratamientos, según los informes de la herramienta Google Analytics y Google Search Console.

La tasa media de rebote es del 60% y el tiempo medio de sesión es de 1 min 30 segundos.

Imagen 1. Métricas de Google Analytics sobre la web de la clínica (Enero 2019)

Fuente: Google Analytics (2019)

Blog

El blog no cuenta en este momento con un calendario editorial y la frecuencia de publicación es muy escasa, siendo un punto clave a mejorar. Los artículos publicados son de buena calidad y están muy trabajados, pero no se renuevan periódicamente, como sería lo necesario y óptimo.

Sin embargo, según datos de la herramienta de Google Search Console, es una de las 3 páginas más visitadas de la web.

La persona responsable de realizar las publicaciones es la gerente de la clínica.

SEO

Las palabras clave utilizadas para posicionar de forma orgánica la web en el buscador Google son: dentista donosti, dentista donostia, clinica dental donostia, clinica dental donosti, dentista en gros (para la página principal). Cada página de tratamiento presente en la web tiene sus propias palabra clave: periodoncia donostia, enfermedades de las encías, ortodoncia donostia, brackets donostia, endodoncias donostia, cirugías dentales donostia, implantes dentales donostia, estética dental donostia, carillas dentales donostia.

En el caso de posicionamiento por palabras clave que dirigen a la página principal, hemos bajado de la 2ª página a la 5ª, debido principalmente a la falta de publicaciones y actualizaciones en el blog. Para la página de periodoncia y estética dental, aparecemos en la primera página de Google, concretamente en la tercera posición de las SERP y para el resto de tratamientos entre la 4ª y 5ª páginas.

Redes Sociales

La clínica cuenta con perfil en Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube.

De las publicaciones me encargo yo personalmente. No soy una profesional, pero soy usuaria, y los conocimientos adquiridos en el máster me permiten llevar a cabo un buen seguimiento.

El problema fundamental es la falta de tiempo. Mi trabajo no me permite dedicarle todo el tiempo que me gustaría y que requieren.

Las cuentas de Instagram y Facebook, se actualizan 2 veces por semana y los días suelen ser Lunes y Jueves, aunque no hay un calendario fijado.

En LinkedIn la frecuencia es menor, puesto que sólo se publican casos de éxito con un aire más técnico, que suelen ser del tipo “antes y después”, lo que permite enseñar e impactar con el resultado final obtenido en los tratamientos llevados a cabo.

YouTube, es una red social con una frecuencia de publicación nula, desde que se abrió la cuenta y se subió un video corporativo de la empresa.

El índice de participación, especialmente en Instagram y Facebook es escaso a nivel general. Dependiendo del tipo de publicación, en ocasiones puntuales logramos dispararlo.

Sin embargo, no hemos logrado generar una comunidad que participe. Las publicaciones suelen presentar una llamada a la acción con la que se busca la participación del usuario, sin embargo, no generan el engagement esperado.

Las publicaciones suelen recibir una media de 25 likes en Instagram y 10 en Facebook y los comentarios suelen ser nulos o ascender a una media de 2 por publicación.

En el último mes, hemos conseguido 9 seguidores nuevos en Instagram y 2 en Facebook.

Marketing de correo electrónico

Es inexistente. La clínica tiene una base de datos donde figuran todos aquellos pacientes que han dado su consentimiento para ser informados a través de e-mail sobre novedades de la clínica, ofertas puntuales, descuentos, etc. Actualmente, el número de registros asciende a 200 y conseguimos una media mensual de 5 nuevos registros.

El objetivo es activar una estrategia de E-mail marketing para establecer un nuevo canal de comunicación con los pacientes.

Publicidad digital

Sólo hemos publicado campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Según las métricas de Facebook Ads:

- Total de 9 anuncios.
- Importe medio gastado = 52€ por anuncio
- Nº de impresiones total = 150.715
- Tasa de clicks media = (Total clicks/ nº de anuncios publicados) $1179 / 9 = 131$ clicks por anuncio
- CPC medio (Coste por click) = (Inversión total/nº total de clicks) = $468,37 / 1179 = 0,39€$
- CTR medio (Click through rage) = (clicks totales/impresiones totales) = $1179 / 150.715 = 0,78\%$.

Es un resultado aceptable, para una clínica dental en Facebook, aunque lo óptimo sería estar por encima del 1%.

Analítica web

Para conocer las diferentes métricas de la web de la clínica, se utilizan las herramientas de Google Analytics y Google Search Console.

Según Google Analytics, la web ha recibido durante los últimos 28 días, un total de 161 visitas, con una duración media de sesión de 1 minuto 55 segundos.

Las páginas más visitadas son en este orden: el blog, la home y la página de tratamientos.

Actualmente no tenemos un objetivo fijado en Google Analytics que muestre la tasa de conversión.

Sin embargo, a todas las primeras visitas que acuden a la clínica se les hace entrega de un formulario dónde, entre otras cuestiones, se les pregunta cómo han llegado a la clínica. Una de las opciones es a través de la web.

Este dato nos ayuda a conocer de una manera más real y efectiva, cuántas personas que han visitado la web en un mes, han acabado viniendo a la clínica.

Del total de 161 visitas registradas a la web en los últimos 28 días, 5 han reservado una primera cita y han acudido a ella. La tasa de conversión resulta de la división del total de conversiones, entre el total de visitas: $5 / 161 = 0,031 \times 100 = 3,10\%$.

3. ANÁLISIS DAFO

Tras haber realizado el análisis externo e interno de la clínica, se recurre a la matriz DAFO para resaltar los principales puntos que representan su situación, tanto a nivel interno (Fortalezas y Debilidades), como a nivel externo (Oportunidades y Amenazas).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Público objetivo correctamente segmentado -Publicaciones de calidad en redes sociales -Existencia de una base de datos extensa -Web y Blog en funcionamiento, intuitivos con un contenido de calidad en funcionamiento -Valoraciones positivas en Facebook y Google My Business sobre la clínica -Contamos con uno de los perfiles en Instagram más activos de todas las clínicas de Donostia -Aspectos positivos para difundir en los medios digitales: excelente ubicación, tratamientos integrales, equipo profesional, imagen de marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de regularidad en las publicaciones en redes sociales y blog -Falta de tiempo y organización para realizar acciones de marketing digital -Índices de participación bajos -Web mal posicionada -Ausencia de estrategias de E-mail marketing -Nula actividad en campañas publicitarias (SEM – Google Ads) -Bajo seguimiento de los resultados -Algunas redes sociales sin actividad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Muchas clínicas dentales en Donostia, no trabajan adecuadamente los canales digitales -Posibilidad de llevar a cabo una buena estrategia publicitaria a través de medios convencionales y canales digitales -Realización de sorteos en redes sociales -Colaboraciones estratégicas -Ampliar colaboración con empresas -Mayor conciencia sobre la salud bucodental 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia elevada -Gran número de clínicas dentales en Donostia -Franquicias y aseguradoras dentales con estrategias publicitarias muy agresivas -Clínicas dentales mejor posicionadas (SEO) que realizan campañas publicitarias (SEM) -Captación de nuevos pacientes dificultosa. (Las personas en Donostia son de costumbres fijas y no cambian fácilmente de dentista) -Elevada competencia a nivel de SEO

3.1 Fortalezas

A nivel interno de la empresa, representan los aspectos positivos que se están realizando y que no dependen de agentes externos.

Existen aspectos del marketing digital que deben ser resaltados, como pilares a partir de los cuales se pueden mejorar las estrategias de marketing digital que se planean llevar a cabo en la clínica.

Algunos aspectos positivos son

- El trabajo ya realizado de segmentación de nuestro público objetivo, tanto en redes sociales como en campañas publicitarias que se han llevado a cabo. Sabemos a qué público objetivo debemos dirigir nuestras campañas y publicaciones, porque conocemos los perfiles de los usuarios de las redes sociales donde tenemos presencia. También partimos de la ventaja de haber contrastado tipos de publicaciones, para detectar cuáles generan un mayor engagement, lo que nos permite lanzar publicaciones de calidad.

- De cara a la estrategia de E-mail marketing que todavía no se ha iniciado, contamos con una extensa base de datos de clientes, esencial para activar campañas de mailing. Es importante destacar que

todos los pacientes que figuran en esa base de datos han dado previamente su consentimiento para que se les envíen ofertas, descuentos, novedades y noticias sobre la clínica que son de su interés.

-La clínica cuenta con una web y un blog que destacan por su contenido de calidad y por su diseño corporativo e intuitivo. La web ofrece toda la información necesaria para que cualquier usuario que todavía no conoce la clínica obtenga una información detallada sobre los tratamientos que se realizan en la clínica, los perfiles profesionales de todos los miembros del equipo, las características de la clínica a nivel de instalaciones, consejos dentales y respuesta a preguntas frecuentes sobre odontología, las ventajas de la tarjeta vip y cómo conseguirla, dirección, horario y formulario de contacto.

La web está diseñada, para que cualquier miembro del equipo con autorización pueda modificar parte del contenido y actualizarlo, sin tener que depender de terceros, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.

-La clínica cuenta a nivel digital con prestigio, gracias a reseñas positivas que pacientes, satisfechos con el trato y servicio que han recibido han publicado en Facebook y Google My Business. Es un aspecto que se debe potenciar, ya que es una información muy valiosa para captar a nuevos pacientes que no tienen referencias directas de la clínica. Estas valoraciones, también ayudan a mejorar el posicionamiento local.

-El perfil en Instagram de la clínica es uno de los más activos y con mayor número de seguidores de Donostia. Supera a la mayoría de perfiles del resto de clínicas dentales, que o bien no tienen perfil o no publican con regularidad, ni estudian la calidad de sus publicaciones.

Somos originales a la hora de publicar contenido, alternando tipos de publicaciones como: consejos odontológicos, consejos de alimentación que benefician la salud bucodental, publicaciones de tipo “antes y después” que muestran la calidad de los trabajos que se realizan, publicaciones sobre el día a día de la clínica que sirven para acercar al público objetivo y conectar con él de una forma más distendida, etc

En general la clínica cuenta con muchos aspectos positivos que resultan interesantes y atractivos para publicar sobre ellos y resaltar en los diferentes canales digitales, como son: su excelente ubicación y las bonitas instalaciones de la clínica, gabinetes amplios con sillones de última generación, una imagen de marca muy elaborada, elegante y original, inversión en tecnología, equipo profesional cualificado y cercano, con grandes habilidades sociales, etc.

3.2 Debilidades

A nivel interno de la empresa representan los aspectos que deben mejorarse y que no se están llevando a cabo adecuadamente. Son aspectos a nivel interno que imposibilitan en este momento llevar cabo una buena estrategia de marketing digital, como, por ejemplo:

-No publicar con regularidad en redes sociales y blog. Esto repercute negativamente tanto en las comunidades de las redes sociales, como en el posicionamiento de la página web. La falta de tiempo de la persona encargada de ello y la ausencia de un calendario que marque la organización y el ritmo de nuevas publicaciones hace que el seguimiento sea escaso y negativo.

Algunas de las redes sociales cuentan con una actividad nula, como es el caso de LinkedIn y YouTube.

-Los índices de participación en las publicaciones a nivel de redes sociales y blog, son bajos. Esto representa una tasa de engagement bajo.

-El posicionamiento orgánico de la web es negativo. Debido a la falta de actualización en el blog, con la publicación de nuevos artículos, es uno de los principales motivos que han hecho perder posiciones a nivel de SEO. No aparecer en la primera página supone tener un nivel de visitas a la web muy inferior a lo esperado.

-La ausencia de estrategias para el canal de distribución de E-mail marketing, hace que se pierda la oportunidad de conectar con el público de la clínica a través de este canal y perder la oportunidad de generar mayor engagement con los pacientes.

-No se realizan campañas publicitarias a través de Google Ads. Esto significa que son oportunidades que perdemos frente a la competencia y en consecuencia perdemos visibilidad, y posibles pacientes que están en busca de servicios odontológicos.

-El bajo seguimiento a nivel de analítica web y métricas que miden los resultados de las acciones de marketing digital que se llevan a cabo provocan no contar con una visión real de resultados y no conocer si muchas de las estrategias que se llevan a cabo repercuten de forma positiva, o por el contrario generan niveles inferiores a los esperados.

3.3 Oportunidades

A nivel externo de la empresa, representan las posibilidades que tiene la empresa de mejorar en sus estrategias de marketing digital y actividad del negocio en general.

Algunos de estos puntos que se han resaltado son:

-Un gran número de clínicas dentales de Donostia, no realizan estrategias de marketing digital y no tienen presencia en redes sociales. Funcionan de una forma más tradicional y es un aspecto que la clínica puede utilizar para generar valor y diferenciarse de la competencia.

-Se cuenta con el capital necesario para lanzar una buena campaña publicitaria a través de medios convencionales como radio, marquesinas de autobuses y medios digitales, como publicidad en Google Ads, Facebook Ads, que serviría para posicionar la imagen de marca y difundir su actividad a través de diferentes canales de difusión masiva.

-Se puede utilizar un tipo de publicación como son los sorteos en redes sociales que suelen tener un alto nivel de engagement, para atraer a nuevos usuarios que sean susceptibles de convertirse en futuros pacientes. Del mismo modo, se pueden realizar nuevas colaboraciones estratégicas con influencers de la ciudad, que funcionen como representantes de la marca, mediante quienes se puede conseguir niveles altos de difusión a cambio de algún tratamiento gratis.

-Actualmente la clínica ya tiene acuerdos de colaboración con algunas empresas que operan en la ciudad y alrededores y que se traducen en una mayor afluencia de pacientes a cambio de ofrecer descuentos en algunos tratamientos y primeras visitas gratuitas. Sin embargo, se puede ampliar a un mayor número de acuerdos, con nuevas empresas que generen un tráfico de pacientes mayor.

Teniendo en cuenta que la conciencia social en torno a la salud bucodental ha ido en aumento durante los últimos años y que cada vez son más las personas que acuden regularmente al dentista e invierten en una boca sana y bonita, las posibilidades de la clínica para conectar con el público objetivo a través de los diferentes canales digitales, son mayores, ya que la información que transmite es captada con mayor interés.

3.4 Amenazas

Representan a nivel externo de la empresa, los puntos que pueden actuar como barreras para la clínica a la hora de crecer y posicionarse en el mercado mediante sus estrategias comerciales y el servicio que lleva a cabo.

-La elevada competencia del sector y el elevado número de clínicas dentales que existen en Donostia es la mayor amenaza que tiene la clínica para posicionarse en el mercado, marcar diferencia y atraer a nuevos pacientes.

La aparición de franquicias y aseguradoras que compiten con precios bajos y con campañas publicitarias muy agresivas, ensombrecen a las clínicas independientes como la nuestra. Y este es un punto difícil de combatir, porque los recursos económicos especialmente con los que contamos son inferiores.

-Elevada competencia a nivel de SEO, hace que resulte difícil aparecer en la primera página, aún llevando acabo una estrategia de SEO óptima. Este lugar ocupado por otras clínicas dentales, les permite actuar con ventaja.

-La captación de nuevos clientes es difícil y lleva su tiempo. El perfil de usuario en la ciudad es de ideas fijas, muy de costumbres con poca disposición a los cambios. Este hecho hace que atraer a nuevos pacientes e incidir en sus decisiones de compra/consumo sea difícil.

4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LA MATRIZ DAFO

Tras realizar el análisis DAFO resulta evidente que se deben mejorar numerosos aspectos de la estrategia de marketing digital que se lleva a cabo que permita optimizar la comunicación de la empresa a través de los diferentes canales digitales.

Del análisis se extrae que la clínica tiene posibilidades de actuación y mejora que está perdiendo, por una falta de organización y dedicación en aspectos fundamentales de los diferentes canales digitales, que impiden mejorar su posicionamiento y su difusión y en consecuencia llegar a un público más amplio y no perder nichos de mercado potenciales.

Si bien es cierto que el nivel de competencia elevado es una realidad, la clínica tiene amplio margen de actuación a nivel interno para mejorar sus estrategias de marketing. Cuenta además con los recursos humanos y monetarios necesarios para mejorar la comunicación digital, que le permitan llegar a un público objetivo más amplio, aumentar las posibilidades de captación y venta con nuevos pacientes, transmitir y difundir su propuesta de valor alcanzando nichos de mercado a los que en la actualidad no está llegando, generar una relación más sólida con las comunidades en redes sociales y abrir un nuevo canal de comunicación como es el e-mail marketing.

Para conseguir mejorar la comunicación digital y la difusión de la propuesta de valor, es necesario contar con una persona que dedique tiempo a las estrategias de marketing digital y que se fije un calendario que regularice las publicaciones periódicas en blog y redes sociales.

El número de publicaciones óptimo en redes sociales deberá ser de 3-4 por semana y en blog de un artículo cada dos semanas.

Para activar el canal de e-mail marketing se debe poner a punto la base de datos de los pacientes para comenzar con el envío periódico de emails que hagan llegar a los pacientes ofertas, descuentos y noticias sobre la clínica, que despierten su interés y afiancen la relación entre clínica y paciente.

Así mismo, deben activarse con publicaciones periódicas las cuentas de LinkedIn y Youtube, para llegar a través de estas redes sociales a un mayor público objetivo y sobre todo hacer un seguimiento de las métricas y analítica web para saber qué aspectos se están realizando correctamente, qué objetivos se están alcanzando y qué otros aspectos no están funcionando para mejorarlos.

5. OBJETIVOS

Tras haber realizado la matriz DAFO de la clínica dental y haber analizado las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las posibilidades de mejora que tiene a su alcance y las dificultades provenientes de la competencia con las que se puede encontrar a la hora de desarrollar su estrategia de marketing digital, concreto cuál es el objetivo general de la empresa y cuáles los objetivos específicos.

Objetivo general

Lograr que, durante los próximos 12 meses, un 20% de los pacientes generales de la clínica, provenga de los canales digitales en los que la empresa desarrolla su estrategia digital. Estos son: email, web + blog y redes sociales (Instagram y Facebook)

Objetivos específicos

A continuación, destaco cuáles son los objetivos específicos fijados que van a permitir al negocio alcanzar el objetivo general, teniendo en cuenta la situación de la empresa tras el análisis DAFO. Estos objetivos se definen siguiendo la regla SMART:

1. Objetivo de tipo SEO

-Posicionar el sitio web de la clínica entre las 5 primeras posiciones del SERP para las keywords de tipo Mid tail y Long Tail, durante los próximos 12 meses:
dentista en donosti
implantes dentales donosti
dentista donostia gros
ortodoncia invisible Donostia

2. Objetivo de tipo BRANDING

- A) Obtener un alcance de 1000 usuarios únicos mensuales en redes sociales.
- B) Aumentar el reconocimiento de marca en el canal del blog, generando un impacto sobre 100 usuarios únicos mensuales.

3. Objetivo de tipo LEAD GENERATION

-Aumentar en un 30% el número de leads cualificados de la base de datos durante los próximos 12 meses.

4. Objetivo de tipo RECOMENDACIÓN

-Conseguir 20 nuevas reseñas positivas en Facebook y Google MyBusiness

6. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la clínica no se concentra en un segmento específico de población, sino que lo componen todas aquellas personas, hombres y mujeres entre los 12 y 85 años, residentes en la ciudad de Donostia – San Sebastián y alrededores, con un nivel adquisitivo medio-alto, que buscan un dentista de confianza que dé solución a sus necesidades bucodentales.

Son usuarios de internet en su mayoría. Usan las RRSS, sobre todo Facebook e Instagram.

Instagram es la red social por excelencia entre los pacientes más jóvenes (12 – 50 años) y Facebook acapara un público más adulto (30 – 60 años).

La mayoría de nuestros pacientes actuales nos han concedido el permiso para recibir nuestra newsletter con la intención de mantenerse informados acerca de las novedades, ofertas, descuentos que lleva a cabo la clínica.

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

6.1 Segmento A

Es un tipo de perfil que acude a la clínica para realizarse tratamientos pequeños con un coste medio-bajo, que busca especialmente minimizar su desembolso económico. Suele contar con seguro dental. Suele acudir al dentista sólo cuando el estado de su salud bucodental es malo, tiene molestias o dolor intenso. Se realiza tratamientos pequeños: empastes, extracciones, endodoncias...

Reside en Donostia y alrededores, aunque buscando el mejor precio y la mejor opción que le da su seguro dental, está dispuesto a desplazarse una mayor distancia.

Usa internet pero de forma limitada. Su interés por la odontología no es muy elevado, por lo que no suele seguirnos en redes sociales y prefiere no recibir nuestra newsletter.

Suelen ser más hombre que mujeres con una edad comprendida entre los 35 y 60 años.

El nivel económico suele ser medio-alto y el nivel de estudios medio-superior.

Sus objetivos suelen ser: eliminar el dolor y posibles infecciones y reconstruir las piezas dañadas.

Sus miedos: Miedo al dentista en general, a la anestesia, al coste del tratamiento y a que se les recrimine que no han acudido a las visitas regulares y en consecuencia, han ayudado a que su salud bucodental empeore

Este tipo de clientes, suponen el 70% del total de pacientes de nuestra clínica.

Imagen 2. Plantilla buyer-persona del grupo 1

 <p>HUGO EMPASTE</p> <p>45 edad</p> <p>Urnietta localidad</p> <p>Medio nivel de estudios</p> <p>Construcción sector</p> <p>Apenas usa internet. No tiene perfil en rrss</p>	<p>Nivel Económico</p> <p>Medio</p>	<p>Objetivos</p> <p>Eliminar el dolor y sanear la infección. Extraer la pieza dañada. No quiere colocarse un implante. Prefiere reducir el presupuesto y afirma que la estética no le importa demasiado.</p>
	<p>Tiene seguro dental</p> <p>Si. Mapfre</p>	
	<p>Motivo de su visita</p> <p>Infección en un molar. Se le realizan 2 empastes y una extracción.</p>	<p>Miedos</p> <p>Miedo al dentista en general, a la anestesia, al coste del tratamiento y a que se le recrimine que no ha acudido a las visitas regulares y en consecuencia, ha ayudado a que su salud bucodental empeore.</p>
	<p>Personalidad</p> <p>Parco en palabras, algo desconfiado, pero amable y bromista.</p>	

Fuente: Cyberclick (plantilla) Elaboración propia (contenido)

6.2 Segmento B

Es un tipo de perfil que acude regularmente a la clínica para mantener una buena salud bucodental y realizarse mejoras a nivel estético. Mayoritariamente es un perfil femenino, aunque el incremento de hombres es cada vez mayor, con una edad comprendida entre los 25 y 65 años.

El nivel de estudios suele ser medio-superior, aunque el nivel de titulaciones superiores aumenta en comparación al perfil anterior.

El nivel económico es medio-alto, aunque también, superior al perfil anterior.

Suele invertir en su salud bucodental, con tratamientos mayores, con un coste medio-alto, a quien más que el desembolso económico, le preocupa lograr un resultado satisfactorio.

Se realiza tratamientos que no suelen estar cubiertos por los seguros dentales, o al menos en su totalidad.

Reside en Donostia y alrededores, y prefiere no recorrer largas distancias. Busca la comodidad de una clínica dental cercana a su domicilio a la que poder acudir con rapidez en caso de urgencia.

El tipo de tratamientos que se realiza suelen ser de ortodoncia, estéticos como blanqueamiento o carillas, implantes dentales y mantenimiento periodontal.

Es un perfil que hace un elevado uso de internet y los canales digitales. Suele desear mantenerse informado acerca de las novedades de la clínica, recibir consejos dentales que le ayuden a mejorar sus hábitos relacionados con la odontología, por lo que representa un tipo de perfil a quien el seguimiento de la clínica en redes sociales puede interesar más, así como formar parte de la base de datos para recibir las comunicaciones de la clínica vía email.

Sus miedos: Posibles molestias generadas por el tratamiento llevado a cabo. Miedo a no realizarse el tratamiento que necesitan y que ello pueda repercutir negativamente en su salud bucodental. Acertar en la elección del mejor profesional.

Este tipo de cliente supone el 30% del total de pacientes de nuestra clínica. Aunque es bastante inferior al anterior grupo, genera la mayor parte de los ingresos que obtiene la clínica, debido a que el coste de los tratamientos que solicita es más elevado.

Imagen 3. Plantilla buyer-persona del grupo 2

 <p>Ana Carillas</p> <p>35 <small>edad</small></p> <p>Donostia <small>localidad</small></p> <p>Superior <small>nivel de estudios</small></p> <p>Farmacéutico <small>sector</small></p> <p>Diariamente usa internet y se conecta a las rrs y al e-mail <small>Uso internet</small></p>	<p>Nivel Económico</p> <p>Medio - Alto</p>	<p>Objetivos</p> <p>Mantener una buena salud bucodental y mejorar la estética de la sonrisa. Lucir una bonita sonrisa que le permita gustarse más y ganar confianza en sí misma.</p>
	<p>Tiene seguro dental</p> <p>No</p>	
	<p>Motivo de su visita</p> <p>Colocar 1 implante y mejorar su sonrisa con carillas de porcelana</p>	<p>Miedos</p> <p>Posibles molestias generadas por el tratamiento llevado a cabo. Miedo a no realizarse el tratamiento que necesita y que ello pueda repercutir negativamente en su salud bucodental. Acertar en la elección del mejor profesional.</p>
	<p>Personalidad</p> <p>Cercana en trato. Es una persona decidida y perfeccionista. Está bastante informada sobre los tratamientos dentales.</p>	

Fuente: Cyberclick (plantilla) Elaboración propia (contenido)

7. ESTRATEGIAS

Antes de enumerar las estrategias que se llevarán a cabo, es importante destacar el eslogan de campaña de la clínica, en torno al cual se construirán todas las acciones de marketing digital que la empresa realizará.

7.1 Concepto de campaña

“Las mejores sonrisas a tu alcance” es el eslogan de campaña en el que se van a centrar las acciones de marketing digital que se desarrollen.

Con este eslogan, al mencionar “las mejores sonrisas” la clínica transmite, que los tratamientos que realiza son la mejor opción para todos los usuarios que tienen una necesidad bucodental.

A su vez con “a tu alcance” transmite, que los servicios que ofrece están, económicamente hablando, al alcance de todos.

La intención de la campaña digital que se propone llevar a cabo la clínica es difundir y destacar el negocio frente a los competidores, como la mejor opción de clínica dental y servicio odontológico, que los usuarios de Donostia y alrededores tienen a su alcance.

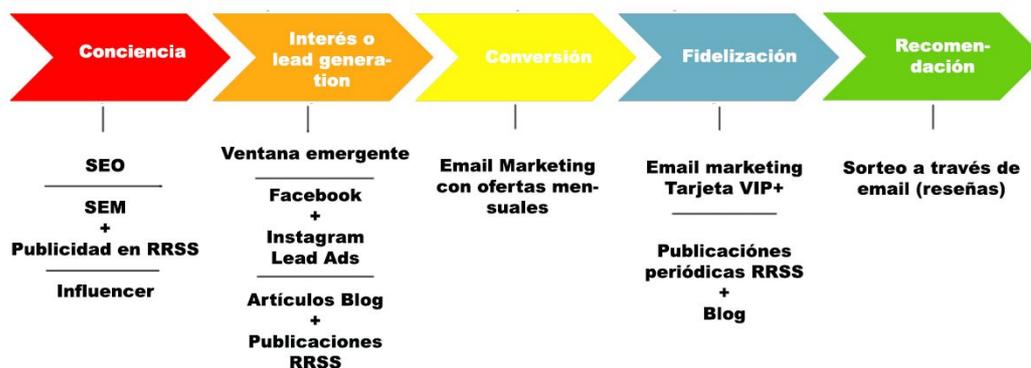
Para lograr impactar en su público objetivo, las estrategias de marketing digital que se van a desarrollar a continuación, están debidamente segmentadas y correctamente organizadas cubriendo las fases del “customer journey” que garanticen el recorrido a través del mismo de todos los usuarios. A su vez, se cubren los canales digitales más importantes para garantizar una buena difusión de su mensaje e imagen de marca, así como una buena transmisión de su propuesta de valor, que es lo que la posiciona por encima de sus competidores

7.2 Estrategias por fases

Como estrategia, se entiende el conjunto de tácticas que son necesarias desarrollar para la consecución de los objetivos de la clínica.

Se presentan a continuación las estrategias, que se llevarán a cabo, organizadas por las diferentes fases que componen el “customer journey” de la clínica, cuyo fin es facilitar el recorrido de principio a fin de los usuarios para que pasen de ser “extraños” a ser clientes fidelizados.

Imagen 4. Customer journey de la clínica



Fuente: Elaboración propia (2019)

Fase de conciencia

En esta primera fase del “customer journey”, que es la fase en la que generamos conciencia de marca, especialmente a usuarios que todavía desconocen la existencia de nuestra marca/empresa, las tácticas propuestas van encaminadas a ayudar a que el mayor número de usuarios descubran la clínica dental, los servicios que en ella se prestan y la propuesta de valor que esta genera frente a sus competidores, para atraerlos hacia nuestro negocio y ayudarles a avanzar a la siguiente fase del “customer journey”

Es en esta etapa donde es crucial tener un buen posicionamiento, para aparecer en las búsquedas de los usuarios y lograr que entren en la web, nos conozcan y atraerles a través de este canal digital hacia el negocio.

A continuación, se detallan las diferentes tácticas que se llevarán a cabo en esta primera fase de conciencia:

- **Tácticas para mejorar el SEO**, para aumentar las visitas a la web y generar una mayor visibilidad (Objetivo 1)

-Optimizar la web internamente, a nivel de SEO (rapidez de carga, contenido, imágenes, palabras clave...).

-Seleccionar 4 keywords de tipo Long y Mid tail, con un nivel de competencia inferior, pero con un porcentaje de búsquedas elevado.

-Mantener el blog actualizado con la publicación de 1 artículo al mes, que apunte hacia las palabras clave con mayor porcentaje de búsqueda, dentro de las que hemos seleccionado.

-Desarrollar estrategias de Linkbuilding y linkbaiting que mejoren el Page Rank de la web, mediante la colaboración con otras páginas y blogs del sector y la generación de contenido de calidad para atraer a otras webs y que éstas apunten hacia la nuestra

- **Tácticas publicitarias**, para aumentar el reconocimiento, la visibilidad y la expansión de la marca/empresa (Objetivo 2)

- Realizar 3 campañas publicitarias en Google Ads, y 4 en Facebook e Instagram, simultáneamente.

- **Táctica de branding**

-Realizar una campaña en Instagram con una influencer reconocida de la ciudad, que represente los valores de la marca, para llegar a un mayor número de usuarios y potenciar la imagen de marca. (Objetivo 2)

Fase de interés y “lead generation”

En esta fase, los usuarios que han llegado a ella ya conocen nuestra marca.

Ahora es el momento de despertar su interés y generar confianza, lograr que perciba nuestra marca y los servicios que prestamos, como necesarios y óptimos para satisfacer sus necesidades, frente a los de la competencia.

- **Tácticas de contenido**

- Publicar 12 artículos en blog, garantizando una publicación mensual. (Objetivo 2)

Las publicaciones estarán siempre relacionadas con el sector odontológico y tratarán sobre temas que, a través de los pacientes actuales y a través de las búsquedas en internet, se detecta que les interesan más a los usuarios. Por ejemplo, explicar cómo elegir un buen implante, cómo afecta a la salud la enfermedad periodontal, qué tipo de ortodoncia escoger en cada caso, etc...

- Publicar un total de 150 publicaciones orgánicas en RRSS (Facebook e Instagram) durante los próximos doce meses (Objetivo 2)

Las publicaciones en las RRSS estarán también relacionadas con el sector dental, pero tendrán un tono menos científico.

En este caso se alternarán diferentes tipos de publicaciones encaminadas a atraer la atención y despertar el interés de los usuarios:

- Antes y después, con las que se mostrarán los resultados de algunos tratamientos realizados
 - Consejos sobre salud dental
 - Dieta saludable, publicaciones que destacan las propiedades beneficiosas que algunos alimentos tienen para la salud bucodental.
 - Día a día de la clínica, publicaciones que muestren la clínica, lo que en ella ocurre, el equipo, etc...
- A su vez, se usarán las redes sociales para difundir la web y el blog, cada vez que se actualice su contenido.

- **Tácticas publicitarias con formulario**

Realizar dos campañas de anuncios en Facebook y 2 en Instagram de tipo Lead Ads, es decir, publicidad con formulario dentro de la propia red social. El anuncio transmitirá las ventajas de la Tarjeta VIP que ofrece la clínica a sus pacientes. Quien rellene el formulario recibirá vial email la adjudicación de la tarjeta vip, que al acudir a la primera visita y realizarse un tratamiento en la clínica se le entregará impresa. (Objetivo 3)

Ventajas de la tarjeta VIP:

- 1 limpieza anual gratuita.
- Descuento del 10% en el siguiente tratamiento.

- **Táctica Ventana emergente**

Se creará una ventana emergente al cargar la “home” de la web presentando la tarjeta VIP (Objetivo 3)

La tarjeta VIP está dirigida a los usuarios que se realizan el primer tratamiento.

Esta ventana emergente, irá acompañada de un formulario a través del cual, a cambio de conseguir la tarjeta, conseguiremos el email de los suscriptores para añadirlo en nuestra base de datos y así podremos incrementarla.

Fase de conversión

- **Táctica de Email Marketing**

-Envío de emails personalizados y automatizados a los usuarios de la base de datos informando sobre ofertas puntuales, con una duración determinada, (que puede extenderse desde 2 semanas a un mes) en un tratamiento determinado que escoja el equipo de la clínica, para motivarles a realizarse el tratamiento e incentivar la conversión por impulso.

Se trata de una acción adicional orientada a encaminar al usuario hacia la siguiente fase del “customer journey”, es decir, que pase de lead a cliente actual y contrate los servicios de la clínica.

Fase de fidelización

- **Táctica de Email Marketing**

-Ofrecer la tarjeta VIP+ vía email a todos los pacientes de la clínica que ya se han realizado algún tratamiento.

La tarjeta VIP+ está dirigida a los usuarios que ya son pacientes de la clínica desde hace un año y se han realizado algún tratamiento superior a los 500€.

Se trata de una acción adicional orientada a encaminar al usuario hacia la siguiente fase del "customer journey", es decir, que pase de cliente actual a cliente fiel.

Ventajas de la tarjeta VIP+:

-2 limpiezas anuales gratuitas.

-Descuento del 15 al 20% en tratamientos y posteriores.

Fase de recomendación

- Realización de un sorteo entre los pacientes de la clínica vía email, para fomentar la publicación de reseñas positivas en Facebook y Google My Business. (Objetivo 4)

El sorteo se anunciará por email y se dirigirá a todos los pacientes de la clínica que ya se han realizado algún tratamiento y figuran en la base de datos.

8. CALENDARIO DE LAS ACCIONES

Para asegurar una buena organización en la puesta en marcha de todas las acciones/tácticas planteadas, se crea un calendario que indica, por trimestres, cuándo se deberá realizar cada acción, durante cuánto tiempo y quién será la persona responsable de realizarla.

Imagen 5. Calendario Primer trimestre

	1T									
	FEBRERO					MARZO				
	2	9	16	23	29	1	8	15	22	31
SEO										
Optimización web										
Estrategias Linkbuilding y Linkbaiting										
Publicación en Blog (12 artículos)										
BRANDING										
Publicidad SEM - 3 Campañas										
Colaboración Influencer										
150 publicaciones en RRSS										
Publicidad Facebook + Instagram - 4 Camp.										
LEAD GENERATION										
Ventana emergente - Tarjeta VIP										
Instagram + Facebook Lead Ads										
Táctica adicional Conversión										
Email marketing - Oferta mensual										
Táctica adicional Fidelización										
Email marketing - Tarjeta VIP+										
Táctica adicional Recomendación										
Sorteo anunciado por email										

Fuente: Elaboración propia (2019)

Imagen 6. Calendario Segundo Trimestre

	2T											
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	5	12	19	26	3	10	17	24	1	7	14	21
SEO												
Optimización web												
Estrategias Linkbuilding y Linkbaiting												
Publicación en Blog (12 artículos)												
BRANDING												
Publicidad SEM - 3 Campañas												
Colaboración Influencer												
150 publicaciones en RRSS												
Publicidad Facebook + Instagram - 4 Ca												
LEAD GENERATION												
Ventana emergente - Tarjeta VIP												
Instagram + Facebook Lead Ads												
Táctica adicional Conversión												
Email marketing - Oferta mensual												
Táctica adicional Fidelización												
Email marketing - Tarjeta VIP+												
Táctica adicional Recomendación												
Sorteo anunciado por email												

Fuente: Elaboración propia (2019)

Imagen 7. Calendario Tercer Trimestre

	3T											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	5	12	19	26	2	9	16	23	6	13	20	27
SEO												
Optimización web												
Estrategias Linkbuilding y Linkbaiting												
Publicación en Blog (12 artículos)												
BRANDING												
Publicidad SEM - 3 Campañas												
Colaboración Influencer												
150 publicaciones en RRSS												
Publicidad Facebook + Instagram - 4 Ca												
LEAD GENERATION												
Ventana emergente - Tarjeta VIP												
Instagram + Facebook Lead Ads												
Táctica adicional Conversión												
Email marketing - Oferta mensual												
Táctica adicional Fidelización												
Email marketing - Tarjeta VIP+												
Táctica adicional Recomendación												
Sorteo anunciado por email												

Fuente: Elaboración propia (2019)

Imagen 8. Calendario Cuarto Trimestre

	OCTUBRE					4T					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
	4	11	18	25	31	2	9	16	23	30	5	12	19	26	31					
SEO																				
Optimización web																				
Estrategias Linkbuilding y Linkbaiting																				
Publicación en Blog (12 artículos)																				
BRANDING																				
Publicidad SEM - 3 Campañas																				
Colaboración Influencer																				
150 publicaciones en RRSS																				
Publicidad Facebook + Instagram - 4 Campañas																				
LEAD GENERATION																				
Ventana emergente - Tarjeta VIP																				
Instagram + Facebook Lead Ads																				
Táctica adicional Conversión																				
Email marketing - Oferta mensual																				
Táctica adicional Fidelización																				
Email marketing - Tarjeta VIP+																				
Táctica adicional Recomendación																				
Sorteo anunciado por email																				

Fuente: Elaboración propia (2019)

*Para la correcta visualización del calendario, consultar el archivo Excel del anexo A.

8.1 Concretización de las acciones

Optimización web

Durante 3 semanas, se realizarán todas las acciones para optimizar la web de cara a mejorar su posicionamiento orgánico: incluir en contenido de la página y blog las 4 Keywords nuevas seleccionadas, optimizar imágenes, revisar contenido, actualizar la sección de "salud dental" con nuevos consejos, revisar títulos y metaetiquetas. En los meses posteriores, se realizará una supervisión, para controlar que las acciones realizadas van por el buen camino

Estrategias Linkbuilding y Linkbaiting

Entre marzo y julio se desarrollarán las acciones necesarias para mejorar el Page Rank de la página, logrando aumentar el número de enlaces externos que apunten hacia la página de la clínica. Esta acción se llevará a cabo conjuntamente, con una agencia de SEO. En los meses posteriores, se realizará una supervisión, para controlar que las acciones realizadas van por el buen camino.

Publicación de 12 artículos en Blog

Se publicará 1 artículo nuevo al mes. Esta acción se llevará a cabo el primer domingo de cada mes.

Publicidad SEM

Se llevarán a cabo 3 campañas, espaciadas a lo largo del año. La idea es activar las campañas en RRSS cuando éstas no estén activas, para organizar y optimizar la inversión en publicidad a lo largo de todo el año.

Colaboración influencer

Teniendo en cuenta que durante el último trimestre del año la facturación de la clínica suele ascender, se planifica para el mes de septiembre la colaboración con una influencer, coincidiendo con la finalización de las vacaciones para la mayoría de la población.

150 publicaciones en RRSS

Para lograr el número de publicaciones marcado, se planifica realizar tres publicaciones semanales durante todo el año. Los tres días escogidos son: lunes, miércoles y jueves.

Se prescinde del viernes como día marcado, porque la actividad durante este día en las RRSS decrece al comenzar el fin de semana.

Publicidad Facebook + Instagram

Se realizarán 4 campañas simultáneas para Facebook e Instagram, a lo largo de todo el año. Se planifican de tal manera que no coincidan con las campañas SEM que se llevarán a cabo. Se hará una por trimestre.

Ventana emergente

Una vez esté optimizada la web, el siguiente paso será crear la ventana emergente que aparecerá al cargar la home de la web y que estará activa a lo largo de todo el año.

En ella se presentarán las ventajas que ofrece la tarjeta VIP junto con un formulario a través del cual, se conseguirá el email de los usuarios, que lo rellenen.

Instagram + Facebook Lead Ads

Se realizarán 4 campañas, alternándose en ambas RRSS, a lo largo de todo el año, sin coincidir con las campañas SEM y las llevadas a cabo en RRSS, de tipo convencional.

Email - Oferta

Se planifica el envío de un mínimo de 3 emails anuales, informando sobre ofertas puntuales, con una duración determinada (entre dos semanas y un mes), en un determinado tratamiento. El envío está dirigido a todos los usuarios que se encuentran en fase lead para intentar que se conviertan en clientes actuales, atraídos por ofertas que se les enviarán a través de e-mails personalizados.

Email - Tarjeta VIP

Una vez por trimestre se enviará un email a todos los usuarios que son pacientes de la clínica desde hace más de un año y se han realizado un tratamiento superior a los 500€, ofreciéndoles la tarjeta VIP+, con mejores ventajas, para intentar que, de pacientes actuales, pasen a convertirse en pacientes fidelizados.

Sorteo - Reseñas

Durante la primera quincena de mayo, se enviará un email a todos los pacientes que figuran en la base de datos de la clínica, informando sobre el sorteo y los requisitos para poder participar en él.

9. PRESUPUESTO DE LAS ACCIONES

A continuación, se muestra y se detalla el presupuesto calculado que permitirá a la clínica llevar a cabo todas las acciones de marketing digital planteadas. Teniendo en cuenta los beneficios que se prevé obtener como resultado de cada acción y la inversión que requiere cada una de ellas, el ROI (Retorno de la inversión) es del 104,08%. Esto significa que por cada euro que se invierta, se obtendrán 1,04 euros. Por su parte, el ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) es también positivo, concretamente del 204,08%, lo que significa que por cada euro invertido se obtendrán 2,04€

Imagen 9. Presupuesto de las acciones de marketing digital de la clínica.

	Ingresos estimados	Gastos
SEO + optimización web	1875	390
3 campañas SEM	625	492
Influencer	1620	600
150 publicaciones RRSS	687,5	476
4 campañas Facebook e Instagram	562,5	434
4 campañas Facebook e Instagram Lead Ads	625	434
Email marketing - Tarjeta VIP+	154,7	153
Email marketing - Oferta mensual	660	153
Sorteo	125	116
Plan de marketing		150
TOTAL	6934,7	3398

Fuente: Elaboración propia (2019)

*Para la correcta visualización del presupuesto, consultar el archivo Excel del anexo B.

9.1 Justificación de las cifras

SEO + optimización web:

Se espera obtener un mínimo de 30 pacientes a través de la web. Se fija esta cantidad teniendo en cuenta que, durante este año pasado, sin estar bien posicionada la web, un total de 20 pacientes han acudido a la clínica tras visitar la web.

Este dato se ha conseguido a través de un formulario que se entrega en la 1ª visita a todos los pacientes, para saber a través de qué canal han llegado a la clínica.

Se fija el tique medio de cada visita en 250€.

De ese importe, el margen medio que obtiene la clínica es de un 25%, por lo tanto, obtiene 62,5€ netos.

Total beneficios: $30 \times 62,5 = 1875€$

Los gastos ascienden a 250€ de agencia SEO + las horas de la persona responsable del marketing (7€/hora), quien dedicará un total de 20h (7x20= 140€).
Total gastos: 140 + 250 = 390€

3 campañas publicitarias SEM:

Se prevé obtener un total de 10 conversiones, teniendo en cuenta que se fija el ratio de conversión en un 2% (1 venta cada 50 visitas) 10 leads x 50 visitas = 500 visitas al anuncio es la media que se obtendrá.

El 2% de 500 es 10.

Total beneficios: 10 conversiones x 62,5€ = 625€.

En cuanto a los gastos, se destinan 150€ a cada campaña y son un total de 3 (3x150 = 450€) + gastos responsable marketing: 2 horas x campaña hacen un total de 6. 6x7€/hora = 42€

Total gastos: 450 + 42 = 492€

Influencer:

Se esperan obtener un total de 3 conversiones. Se fija ese nº y no otro porque en una colaboración anterior similar se obtuvieron 2 conversiones.

El beneficio que se obtiene de cada una de ellas es de 540€ (600€ que cuesta el tratamiento que se les ofrece - 10% descuento que se aplica, por venir a través de la influencer)

Total beneficios: 540€ x 3 = 1620€.

Total gastos: ascienden a 600€ que es el lo que cuesta el tratamiento que se le ofrece gratis a la influencer.

150 publicaciones RRSS:

Se prevé un total de 11 conversiones. Este dato se fija por comparativa al año anterior, cuando un total de 8 personas acudieron a la clínica tras conocer la clínica a través de las RRSS.

Total beneficios: 11 conversiones x 62,5€ = 687,5€

En cuanto a los gastos, se invertirán un total de 68 horas de trabajo.

Total gastos: 7€/hora x 68 = 476€

4 campañas Facebook e Instagram:

Si se alcanzan las 60.000 impresiones y un CTR del 1% (tirando a lo bajo) un total de 600 personas clicarán en la publicación y de esos, se espera convertir al 1,5% = 9 conversiones. Estos datos son un promedio, según las estadísticas de medias consultadas.

Total beneficios: 9x 62,5 = 562,5

Presupuesto diario destinado a cada campaña: 7€ x 15 días que dura cada campaña = 105€. 105€ x 4 campañas = 420€ + gastos responsable marketing (7€/hora x 2h invertidas = 14€)

Total gastos: 420 + 14 = 434€

4 campañas Facebook e Instagram Lead Ads:

Se prevé obtener un total de 10 conversiones, una cifra muy similar a la que se espera obtener en las otras campañas en RRSS.

Total beneficios: 10 x 62,50 = 625€

Total gastos: 434€ (los mismos que los previstos para las otras campañas en RRSS)

Email marketing - Tarjeta VIP+:

Se espera obtener un total de 3 conversiones. Como no se puede saber qué tratamiento se realizarán, fijamos los ingresos medios en 62,5€.

Total beneficios: 3 conversiones x 62,5 = 187,5€ -17,5% de descuento que aplicaremos por tener la Tarjeta VIP+ = 154,70€.

Gastos: 63€ del total de horas invertidas por el responsable de marketing en las tres campañas (3 horas por campaña). A ello hay que añadir el gasto de cada limpieza que se le hará a cada paciente con tarjeta VIP+ de forma gratuita, que son 30€ por limpieza.
Total gastos: 3 limpiezas x 30 + 63 = 153€.

Email marketing - Oferta puntual:

Se espera obtener 2 conversiones, según un ratio de conversión del 4%.
200 es el nº de pacientes actuales de la clínica que han aceptado recibir emails.
El 4% de 200 es 2. Suponiendo que la oferta lanzada sea un implante + corona por 1100€, la clínica obtiene de ese tratamiento un margen del 30% (330€)
Total beneficios: 330 x 2 = 660€.
Los gastos incluyen 3 horas por campaña a 7€/hora que cobra el responsable de marketing (21 x 3 campañas = 63€) + 45€ que se le pierde al implante por rebajar su precio (2x45=90) Total gastos: 63+90 = 153€

Sorteo de un cepillo de última generación:

Con el aumento de reseñas positivas se espera conseguir un total de 2 conversiones como mínimo.
Total beneficio: 2 x 62,5 = 125€.
Los gastos incluyen el coste del cepillo que son 95€ y 21 € derivados de las horas que invierte el responsable de marketing.
Total gastos: 95 + 21= 116€

Plan de marketing:

Los gastos derivados de la realización del plan de marketing incluyen, los gastos de un profesional de marketing digital, que dará apoyo y supervisará el trabajo realizado por el responsable de marketing de la clínica: 100€, más los gastos derivados de lo que cobra el responsable de marketing: 50€
Total gastos: 150€

10. MECANISMOS DE CONTROL Y MEDIDAS CORRECTORAS

A continuación, se detallan los mecanismos de control que se usarán para realizar un buen seguimiento de todos los objetivos y acciones fijados con el fin de controlar si nos estamos acercando a los objetivos o por el contrario nos estamos desviando.

En caso de desviación, se plantean así mismo, las soluciones correctoras que se llevarán a cabo para alcanzar los resultados que se han propuesto.

1er OBJETIVO – Posicionar la web entre los 5 primeros resultados de las SERP de Google.

ACCIONES:

- Optimizar la web internamente, a nivel de SEO (rapidez de carga, contenido, imágenes, palabras clave...).
- Seleccionar 4 keywords de tipo Long y Mid tail, con un nivel de competencia inferior, pero con un porcentaje de búsquedas elevado.
- Mantener el blog actualizado con la publicación de 1 artículo al mes, que apunte hacia las palabras clave con mayor porcentaje de búsqueda, dentro de las que hemos seleccionado.
- Desarrollar estrategias de Linkbuilding y linkbaiting que mejoren el Page Rank de la web, mediante la colaboración con otras páginas y blogs del sector y la generación de contenido de calidad para atraer a otras webs y que éstas apunten hacia la nuestra

MECANISMOS DE CONTROL:

- Nº posiciones escaladas en las SERP: Alcanzar como mínimo la 5ª posición al finalizar el año.
- Nº de visitas a la web: 250 visitas mensuales, al cabo de 6 meses.
- Nº de usuarios únicos absolutos: 180 - 200 usuarios únicos mensuales, al cabo de 6 meses.
- Sesiones por palabra clave: Mín. 62 sesiones por palabra clave/mes, al cabo de 6 meses.
- Tiempo de permanencia: 1 minuto 80 segundos como mínimo, al cabo de 6 meses.
- Tasa de rebote: Máximo del 40%, al finalizar el año.

Estos mecanismos de control o KPI (Key Performance Indicator) nos ayudan a conocer si el tráfico que se genera hacia la web mejora o no. Se utilizan estos KPIs porque analizan aspectos que afectan al SEO de una página. Si controlamos que los resultados obtenidos son positivos, la escala de nuestra web hacia las primeras posiciones estará bien encaminada.

Aumentando las visitas a la web, los usuarios y el tiempo de permanencia lograremos transmitir a Google, que la popularidad de la web es relevante y que su contenido resulta interesante para los usuarios. Con ello, Google premiará a la web y en consecuencia esta podrá ver mejorado su posicionamiento.

Por lo tanto, se debe al mismo tiempo reducir al máximo la tasa de rebote, para minimizar aquellas visitas que llegan a la web y la abandonan por no encontrar el contenido deseado.

MEDIDAS CORRECTORAS:

- Cambiar las keyword que apuntan al sitio web, y revisar que están presentes en los sitios clave de la web, como son los títulos, primera parte del texto, título y etiqueta alt de las imágenes, urls, etc.
- Revisar el contenido de la web y generar contenido nuevo con mayor frecuencia, sobre todo en el blog. En vez de publicar un artículo al mes, publicar dos, apuntando a palabras clave con elevados porcentajes de búsqueda, para aumentar las visitas y el tiempo de permanencia.
- Revisar que las estrategias de linkbuilding y linkbaiting se están llevando a cabo correctamente.
- Revisar la optimización de la web que se ha llevado a cabo y verificar si queda algo por hacer o está todo correcto.

2ndo OBJETIVO – Obtener un alcance de 1000 usuarios únicos mensuales en RRSS y aumentar el reconocimiento de marca en el canal blog, generando un impacto sobre 100 usuarios únicos mensuales

ACCIONES:

- Publicar un total de 12 artículos en blog durante un año (1 artículo por mes)
- Realizar 150 publicaciones en Facebook e Instagram a lo largo de un año (3 publicaciones por semana)
- Llevar a cabo una colaboración puntual con una influencer con notoriedad en la ciudad de Donosti.
- Realizar 3 campañas publicitarias en Google Ads, para aparecer en los resultados del buscador
- Realizar 4 campañas publicitarias en Facebook e Instagram (2 en cada red social)

MECANISMOS DE CONTROL:

- Nº visitas al blog: 100 visitas mensuales, al cabo de 6 meses.
- Nº visitas por palabra clave: 50 visitas por palabra clave, al cabo de 6 meses.
- Nº nuevos seguidores en RRSS: 150 en cada red social al finalizar el año.
- Tasa de engagement: 2,5% - 3% al finalizar el año.
- Nº Visitas al perfil en RRSS: 80 -100 visitas mensuales, al cabo de 6 meses.
- Nº tratamientos realizados, a través de la influencer: Mín. 3 tratamientos
- Nº likes que obtienen las publicaciones de la influencer: Una media de 100 likes.
- CTR de cada campaña publicitaria: 1% -1,5% al finalizar cada campaña.

MEDIDAS CORRECTORAS:

- Realizar las publicaciones en el blog apuntando a otras keyword que tengan volumen de búsqueda elevado y aumentar el número de artículos publicados, de uno a dos al mes.
- Cambiar los días y horas de publicación establecidos para las publicaciones en RRSS.
- Reforzar las publicaciones que realice la influencer con más publicaciones desde los perfiles de la clínica que muestren el progreso del tratamiento que le estamos realizando y su nivel de satisfacción.
- Modificar las keyword a las que apuntan los anuncios, si vemos que no alcanzan los resultados esperados.

3er OBJETIVO – Aumentar en un 30% las conversiones de leads cualificados en 12 meses

ACCIONES:

- Crear una ventana emergente en la web con un formulario ofreciendo la tarjeta VIP
- Realizar 4 campañas publicitarias en Facebook e Instagram (2 en cada red social) de tipo Lead Ads con formulario, ofreciendo la tarjeta VIP.

MECANISMOS DE CONTROL:

- Tasa de conversión web: Mínimo del 2% al finalizar el año.
- Tasa conversión publicidad en RRSS: 3% al finalizar las campañas.
- Nº de conversiones web: 30 conversiones al finalizar el año.
- Nº conversiones publicidad RRSS de tipo Lead Ads: 10 conversiones al finalizar las campañas.
- CTR: 1,5% - 2% en cada campaña.

MEDIDAS CORRECTORAS:

- Cambiar la tarjeta VIP por un descuento importante en tratamientos con alta demanda como podría ser un implante + corona o un blanqueamiento dental, si vemos que las ventajas de la tarjeta no atraen lo suficiente para generar las conversiones que esperamos obtener.
- Modificar la apariencia de los anuncios con alguna imagen más llamativa y un mensaje más directo, si hiciera falta tras obtener los resultados de la primera campaña.

4º OBJETIVO– Conseguir 20 nuevas reseñas positivas en los perfiles de Facebook y Google My Business de la clínica.

ACCIÓN:

Sortear un cepillo dental de última generación entre todos los pacientes de la clínica que escriban una reseña positiva en el perfil del negocio de Google My Business, Facebook o ambos.
La información sobre el concurso y las reglas para participar se enviarán a través de email y que recibirán los usuarios que figuran en la base de datos de la clínica y han dado su consentimiento previo para recibir nuestra newsletter.

MECANISMOS DE CONTROL:

- Tasa de apertura: 30% - 35%
- Nº reseñas obtenidas (esto serían las conversiones): 20 reseñas nuevas al finalizar el año.
- Tasa de rebote: Inferior al 5%
- CTR: 2,8% - 3%

MEDIDAS CORRECTORAS:

- Enviar recordatorio cuando nos encontremos a la mitad del período establecido para poder participar.

Además de todas estas acciones, para ayudar al usuario a recorrer el “customer journey” y pasar de una fase a otra, se plantearon dos acciones de email marketing adicionales, que proponían el envío de emails informando sobre ofertas puntuales y el envío de emails ofreciendo la tarjeta VIP+.

MECANISMOS DE CONTROL:

Para ambas acciones, los mecanismos de control son los mismos:

- Tasa de apertura: 25% - 30%
- Tasa de rebote: inferior al 5%
- Nº conversiones Tarjeta VIP+: 3 conversiones al finalizar el año.
- Nº conversiones Ofertas: 2 conversiones en el plazo que dure la oferta. (2 semanas – 1 mes)
- CTR: 2,5% - 2,8%

MEDIDAS CORRECTORAS:

- Aplicar la oferta a otro tratamiento, si con la campaña realizada no se logran las conversiones esperadas.
- Limitar el descuento aplicado en el siguiente tratamiento a realizarse para los pacientes que obtengan la tarjeta VIP+, para activar al paciente y evitar que retrase la realización del tratamiento.

11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

	Acciones de SEO (Keywords + optimización web)
Objetivo	Optimizar la web para posicionarla en las primeras 5 posiciones del SERP, en un

específico	plazo de 12 meses.
Descripción de la acción	<p>Seleccionar las 4 keywords de tipo long y mid tail: dentista en donosti implantes dentales donosti dentista donostia gros ortodoncia invisible Donostia</p> <p>Tras ello, actualizar el contenido de la web, incluyendo las keywords en los textos, así como en los artículos que se vayan publicando en el blog.</p> <p>A su vez, se optimiza la web a nivel de rendimiento, tiempo de carga, imágenes, metaetiquetas, títulos, etc y junto con el apoyo de una agencia de SEO, se llevan a cabo acciones de linkbuilding y linkbaiting, encaminadas a mejorar el Page Rank de la página.</p>
Público objetivo	<p>Los dos segmentos definidos, pero especialmente el segundo segmento/grupo porque usa más internet.</p> <p>Usuarios, hombres y mujeres, de entre 13 y 65 años, usuarios de internet, que residen en San Sebastián o alrededores que realizan búsquedas relacionadas con clínicas dentales o tratamientos dentales porque tienen una necesidad odontológica.</p>
Mensaje	<p>Nombre de la clínica seguido del eslogan de campaña: “Las mejores sonrisas a tu alcance”. Hay que transmitir que la clínica es la mejor opción en cuanto a calidad y resultado de los tratamientos y que el precio de los mismos está al alcance de todos. Resaltar todos los tratamientos que se ofrecen en ella,</p>
Calendario	<p>Estas acciones, se llevarán a cabo durante las 3 últimas semanas de Febrero (optimización web + keywords).</p> <p>Para mejorar el page Rank se aplicarán diferentes estrategias y se realizará un seguimiento constante desde Marzo, hasta Julio, acción que principalmente será desarrollada por la agencia de SEO.</p>
Presupuesto	<p>Agencia SEO: 350€ (incluye seguimiento durante 4 meses) Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas en la optimización de la web: 20h = 140€ Total: 250 + 140 = 390</p>
Prioridad	1 (muy alto)
Responsable	Responsable de marketing que tiene contratado la clínica y agencia SEO
Coste de oportunidad	<p>Perder posibles futuros pacientes, por no ser visibles en los resultados de búsqueda, perdiendo la entrada de pacientes que este canal puede aportar.</p> <p>Imposibilidad de llevar a cabo el objetivo general marcado: que un 20% de los pacientes generales de la clínica, provenga de canales digitales.</p>
KPI	<p>Sesiones totales Páginas más visitadas Tiempo de permanencia Sesiones orgánicas por palabras clave Palabras clave posicionadas en el SERP y posición para cada una de ellas.</p>

Publicidad SEM – 3 campañas en Google Ads	
Objetivo específico	Aumentar el reconocimiento de marca, con un total de 1000 usuarios impactados, durante los próximos 12 meses

Descripción de la acción	<p>Realizar 3 campañas en Google Ads, que ayuden a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google mientras obtenemos resultados a nivel de SEO.</p> <p>1ª campaña: Apuntar a la keyword: dentista en donosti porque es la que más volumen de búsqueda genera y actualmente no hay mucha competencia a nivel de SEM para ella.</p> <p>2ª campaña: implantes dentales Donostia</p> <p>3ª campaña: clínica dental Donostia</p> <p>Para las tres campañas el formato del anuncio será el estándar para los resultados de Google.</p> <p>Ejemplo: (url + teléfono contacto) Dentista en Donostia Nombre clínica Especialistas en Implantología dental, Estética dental, periodoncia y ortodoncia. “las mejores sonrisas a tu alcance” Enlace directo a la página de cada tratamiento mencionado</p>
Público objetivo	Usuarios de internet que buscan una clínica dental/dentista en la ciudad de San Sebastián o alrededores. Para los dos segmentos que componen el público objetivo de la clínica, pero especialmente para el segundo, porque usn más internet.
Mensaje	Tu dentista en Donostia. La mejor opción para tu salud bucodental. Las mejores sonrisas a tu alcance. Especialistas en implantología, estética dental y periodoncia.
Calendario	Las campañas son mensuales y se realizarán tres durante los próximos 12 meses. La primera en Marzo, la segunda en Julio y la tercera en Noviembre
Presupuesto	Presupuesto diario de cada campaña: 5€ Total: 5x30 = 150€ por campaña
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Perder visibilidad en el buscador y como consecuencia perder posibles usuarios que no acceden a la web porque no nos encuentran en sus resultados de búsqueda.
KPI	CPC, CTR, Keywords que más clics generan, CPA, nº conversiones que llegan desde el nuncio, posición promedio que ocupa el anuncio en Google

Colaboración Influencer	
Objetivo específico	Aumentar el reconocimiento de marca y potenciar la imagen de la misma a través de la colaboración con una influencer de la ciudad de Donosti, quién a cambio de un tratamiento de estética, haga publicaciones en RRSS sobre nuestra clínica y el tratamiento que se realice, para impactar en la mente de sus seguidores y lograr que se animen a seguir los hábitos de compra de dicha influencer y acudan a la clínica a realizarse diferentes tratamientos.
Descripción de la acción	<p>La colaboración que se propone es ofrecerle un tratamiento gratuito de tipo estético a una influencer de Donostia, a cambio de que hable y muestre la clínica en sus RRSS y explique su experiencia en ella, comparta sus visitas a la clínica y la evolución del tratamiento. Además, ofrecer un 10% de descuento en el para todas aquellas personas que vengan de su parte y nos sigan en RRSS, para el mismo tratamiento.</p> <p>La influencer escogida tiene más de 10.000 seguidores, la mayoría localizados en Guipuzkoa. Es muy conocida ya que es presentadora en TeleDonosti, el canal local.</p> <p>Actualmente, sigue a la clínica en Instagram. Por todo ello, realizar una colaboración con ella, ayudará a llegar a más usuarios y seguramente conseguir que parte de sus fans escojan la clínica por seguir los hábitos y las recomendaciones que esta influencer comparte en redes sociales.</p>

Público objetivo	Usuarios de Instagram, que son seguidores de esta influencer y que son vulnerables de seguir o imitar sus hábitos de compra y acudir a la clínica por las recomendaciones positivas que esta les ha transmitido.
Mensaje	Las mejores sonrisas a tu alcance. Somos la clínica dental de referencia de (nombre influencer)
Calendario	Se realizará la colaboración a mediados de septiembre, ya que según los históricos de facturación, durante el último trimestre del año, esta aumenta lo que significa que es uno de los períodos cuando más tratamientos se llevan a cabo.
Presupuesto	El tratamiento que se le ofrecerá tendrá un coste máximo para la clínica de 650€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Dentista – gerente. Será la persona que le explicará el tratamiento y le hará el seguimiento. Responsable de marketing. Será quien contacte con la influencer y le traslade la oferta
Coste de oportunidad	Perder visibilidad y posibles futuros pacientes que podemos conseguir a través de Instagram, que es la red social más utilizada por el público objetivo de la clínica.
KPI	Nº de pacientes que vienen a través de la influencer y se realizan un tratamiento. Coste de tratamiento para la influencer frente a ingresos obtenidos de los tratamientos realizados Tasa de engagement de las publicaciones de la influencer.

150 publicaciones en RRSS	
Objetivo específico	Obtener un alcance de 1000 usuarios únicos mensuales en redes sociales durante los próximos 12 meses. Aumentar el número de seguidores en RRSS. Difundir en RRSS la web de la clínica y los artículos publicados en el blog de la web.
Descripción de la acción	Realizar 3 publicaciones por semana en Facebook e Instagram durante los próximos 12 meses alternando publicaciones de tipo: -Antes y después con las que mostrar los resultados de tratamientos que se han realizado en la clínica - Consejos sobre salud dental (Los lunes) - Dieta saludable, publicaciones que destacan las propiedades beneficiosas que algunos alimentos tienen para la salud bucodental (Los miércoles) -Día a día de la clínica, publicaciones que muestren la clínica, lo que en ella ocurre, el equipo, etc...(Los jueves)
Público objetivo	Usuarios de las RRSS mencionadas que nos siguen y que todavía no son seguidores de nuestro perfil.
Mensaje	Somos una clínica líder, especialista en periodoncia, implantología y estética dental y nos caracteriza el excelente trato y seguimiento que prestamos a nuestros pacientes
Calendario	3 publicaciones semanales los días: Lunes, Miércoles y Jueves a lo largo de todo el año
Presupuesto	Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas en la publicación en RRSS (una hora por publicación): 150h anuales Total: 150 x 7 = 1050€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	No impactar, ni transmitir nuestra imagen de marca a los usuarios de las redes sociales, perdiendo la oportunidad de convertirlos en nuevos seguidores y posibles futuros pacientes de la clínica

KPI	Nº nuevos seguidores del perfil/mensuales. Nº de comentarios y likes por publicación. Acciones por publicación. Tiempo de respuesta (Facebook) Nº de pacientes que acuden a la clínica y nos han descubierto a través de RRSS
-----	--

4 campañas publicitarias en Facebook e Instagram	
Objetivo específico	Aumentar el reconocimiento de marca, con un total de 1000 usuarios impactados, durante los próximos 12 meses. Aumentar el número de seguidores en RRSS. Difundir en RRSS la web de la clínica y el contacto de la clínica, teléfono, dirección y web
Descripción de la acción	Realizar 4 campañas publicitarias en Facebook e Instagram durante los próximos 12 meses alternándolas, de forma simultánea. Mostrar en el anuncio una breve descripción de quiénes somos, qué hacemos y dónde estamos, resaltando los tratamientos con una imagen llamativa, que muestre el interior de la clínica, una imagen de equipo o un resultado de alguno de los tratamientos realizados, y con una llamada a la acción: visitar la web o el perfil. Dirigir las campañas a un público ubicado en Donostia y poblaciones limítrofes, sin superar un radio de 15km, con una edad comprendida entre los 18 y 65 años de edad (Facebook) y los 13 y 50 años (Instagram)
Público objetivo	Usuarios de las RRSS mencionadas que nos siguen y que todavía no son seguidores de nuestro perfil.
Mensaje	Tu dentista en Donostia. Tu clínica dental en Donostia
Calendario	4 campañas, en Facebook e Instagram a la vez, organizadas a lo largo de todo el año. Cada campaña tendrá una duración de 3 semanas y se realizarán en los meses: Febrero, Mayo, Septiembre y Diciembre
Presupuesto	Presupuesto diario: 7€ x 21 días (por campaña) = 147€ Total: 147€ x 4 campañas = 588€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	No impactar, ni transmitir nuestra imagen de marca a los usuarios de las redes sociales, perdiendo la oportunidad de convertirlos en nuevos seguidores y posibles futuros pacientes de la clínica. No generar tráfico a la web, ni visitas al perfil en RRSS
KPI	Nº visitas web desde RRSS. Clics llamada a la acción. Nº de impresiones, CTR, Visitas al perfil, nº nuevos seguidores.

Ventana emergente – Tarjeta VIP	
Objetivo específico	Aumentar en un 30% las conversiones de leads cualificados en 12 meses a través de una ventana emergente en la web con un formulario presentando las ventajas de la tarjeta VIP y VIP+ de la clínica.
Descripción de la acción	Crear una ventana emergente que salte de forma automática al cargar la home de la página web. Presentar en ella las ventajas de la tarjeta VIP, dirigida a todos los usuarios que vayan a realizarse su primer tratamiento en la clínica, como una estrategia para convertirlos en nuevos pacientes. Esta ventana tiene un formulario donde el usuario interesado en conseguir la tarjeta rellena los campos donde se le requieren algunos datos personales: Nombre, email, localidad. Tres datos muy importantes para el marketing digital de la clínica y las futuras acciones que se lleven a cabo.
Público objetivo	Usuarios de internet que a través de los resultados de búsqueda o a través de anuncio, llegan a la web y quieren realizarse un tratamiento dental y aprecian obtener algún beneficio, a cambio de introducir algunos datos personales.

Mensaje	Descubre las ventajas de la tarjeta VIP. Disfruta más, paga menos. Quieres ser nuestro cliente VIP?
Calendario	La ventana emergente se creará una vez se haya hecho la optimización de la web. Se planifica para la segunda-tercera semana de Marzo.
Presupuesto	Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas: 6 Total: 6 x 7 = 42€
Prioridad	1 (alta)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	No generar conversiones a través de la web, que es el canal hacia donde se pretende generar más tráfico, desde la publicidad, las RRSS...y en consecuencia no lograr alcanzar el objetivo general marcado
KPI	Nº de conversiones (Suscriptores a la tarjeta VIP). Sesiones totales.

Publicidad Instagram+ Facebook Lead Ads	
Objetivo específico	Aumentar en un 30% las conversiones de leads cualificados en 12 meses a través de campañas de tipo Lead Ads en Instagram y Facebook.
Descripción de la acción	Realizar 4 campañas de tipo Lead Ads, 2 en Facebook y 2 en Instagram, alternándolas y cubriendo todo el año, sin que coincidan con el resto de campañas publicitarias que se llevarán a cabo. Este tipo de anuncio lleva incorporado un formulario, que el usuario puede rellenar sin abandonar la red social en la que se encuentra. Es más cómodo y rápido. En estos anuncios el objetivo es anunciar las ventajas de la tarjeta VIP El formulario estará compuesto de tres campos: Nombre, email y localidad. La segmentación será la misma que para las otras campañas en RRSS
Público objetivo	Usuarios de Facebook e Instagram que están interesados en realizarse algún tratamiento dental y quieren disfrutar de las ventajas que les ofrece la tarjeta VIP, a cambio de rellenar el formulario con su nombre, email y localidad donde residen.
Mensaje	Descubre las ventajas de la tarjeta VIP. Disfruta más, paga menos. Quieres ser nuestro cliente VIP?
Calendario	La primera campaña se realizará en Facebook durante las tres primeras semanas de Abril La segunda campaña se realizará en Instagram durante las 3 últimas semanas de Junio. La segunda campaña de Facebook, estará activa durante las dos últimas de Agosto y la primera semana de Septiembre y la segunda campaña en Instagram, durante las 3 primeras semanas de Noviembre.
Presupuesto	Presupuesto diario: 7€ x 21 días (por campaña) = 147€ Total: 147€ x 4 campañas = 588€
Prioridad	1 (alta)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	No generar conversiones a través de las RRSS y en consecuencia no lograr alcanzar el objetivo general marcado.
KPI	Nº de conversiones (leads). Nº de impresiones. CTR

Campaña Email marketing – oferta mensual

Objetivo específico	Acción adicional orientada a encaminar al usuario hacia la siguiente fase del “customer journey”, es decir, que pase de lead a cliente actual y contrate los servicios de la clínica para aumentar el número de tratamientos realizados.
Descripción de la acción	Envío de emails personalizados y automatizados a los usuarios de nuestra base de datos informando sobre ofertas puntuales, que puede variar su duración, de 2 semanas a un mes, en un tratamiento determinado que escoja el equipo de la clínica, para motivarles a realizarse el tratamiento. Ejemplo: Sólo durante este mes: IMPLANTE + CORONA 1.100€
Público objetivo	Usuarios que ya forman parte de nuestra base de datos y se han realizado o no algún tratamiento en la clínica.
Mensaje	Sólo durante este mes, blanqueamiento dental por xxx€
Calendario	Se harán 3 campañas a lo largo de todo el año. La primera en Febrero, la segunda en Mayo y la tercera en Octubre
Presupuesto	Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas por campaña: 4 = 7x4= 28€ Total: 28 x 3 campañas = 84€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Generar menos conversiones de las que podrían estar a nuestro alcance y generar menos ingresos.
KPI	Nº de conversiones a través de email. Nº de tratamientos con oferta realizados. Tasa de apertura. Tasa de rebote. CTR

Campaña Email marketing – Tarjeta VIP+	
Objetivo específico	Fidelizar al mayor número posible de pacientes, logrando que sean al menos un 60% del total de pacientes de la clínica.
Descripción de la acción	Envío de email personalizado ofreciendo las ventajas de la tarjeta VIP+. La tarjeta VIP+ está dirigida a los usuarios que ya son pacientes de la clínica desde hace un año y se han realizado algún tratamiento superior a los 500€. Ventajas de la tarjeta VIP+: -2 limpiezas anuales gratuitas. -Descuento del 15 al 20% en tratamientos y posteriores.
Público objetivo	Pacientes de la clínica que figuran en nuestra base de datos, que son pacientes desde hace al menos un año y se han realizado algún tratamiento que supera los 500€
Mensaje	Queremos premiar tu fidelidad. Descubre las ventajas de la tarjeta VIP+, sólo para nuestros clientes más fieles.
Calendario	Se harán 3 campañas de envío a lo largo de todo el año. En los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre
Presupuesto	Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas por campaña: 4 = 7x4= 28€ Total: 28 x 3 campañas = 84€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Que una parte de los usuarios actuales no sean fidelizados y recurran a otras clínicas dentales buscando mejor precio.
KPI	Nº de conversiones a través de email. Nº de tarjetas VIP+ entregadas. Tasa de apertura. Tasa de rebote. CTR

Sorteo difundido por email	
-----------------------------------	--

Objetivo específico	Conseguir 20 nuevas reseñas positivas durante los próximos 12 meses.
Descripción de la acción	Realizar un sorteo entre los pacientes de la clínica anunciado por email, para fomentar la publicación de reseñas positivas en Facebook y Google My Business con una llamada a la acción en el mismo email que redirigirá al usuario a nuestra página de Google My Business y a Facebook. Si realizan dos reseñas, tendrán más oportunidades de resultar ganador, que si realizan sólo una. Se sorteará un cepillo eléctrico de última generación y se comunicará el ganador o ganadora a través del email, entre todos aquellos que hayan realizado una reseña, en un plazo de 1 mes
Público objetivo	Pacientes de la clínica que figuran en nuestra base de datos y ya se han realizado algún tratamiento dental.
Mensaje	Valora nuestro trabajo! Comparte tu opinión sobre Clínica Dental...
Calendario	Se realizará un único sorteo y será durante la primera semana de Mayo.
Presupuesto	Responsable marketing: 7€/ hora. Estimación horas invertidas por campaña: 4 Total: 7x4 = 28€
Prioridad	2 (media)
Responsable	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	No fomentar la publicación de reseñas positivas, que mejoren nuestro perfil en Facebook y Google My Business y en consecuencia el posicionamiento local y la página de nuestro perfil en Facebook
KPI	Tasa de apertura. Tasa de rebote. Tasa de clics. Nº de reseñas

CONCLUSIONES

La realización del presente plan de marketing digital para la clínica evidencia que es un documento totalmente necesario para cualquier empresa que quiera realizar un examen exhaustivo sobre su situación actual, detectar cuáles son las debilidades que presenta, establecer los objetivos que le permitan mejorar sus resultados y establecer las acciones que debe seguir para alcanzar sus metas.

Con respecto a la clínica, una de las principales conclusiones que se extrae es que era necesario llevar a cabo un plan de marketing, para descubrir cómo puede explotar la potente vía de comunicación y difusión que representan los diferentes canales digitales para difundir su imagen de marca y propuesta de valor y llegar a un público objetivo más amplio.

El plan de marketing digital demuestra las numerosas oportunidades que los canales digitales le pueden brindar para alcanzar sus objetivos, que principalmente son aumentar su cuota de mercado, atraer a un mayor volumen de pacientes y en consecuencia aumentar sus ingresos.

En un sector como el odontológico, en el que la competencia cada vez es más feroz, resulta necesario reinventarse constantemente y diferenciarse de la competencia para destacar por encima de las numerosas clínicas dentales que hoy en día abarrotan el sector. Lo mismo ocurre con los canales digitales, donde hoy en día la mayoría de las empresas compiten por hacerse con el máximo número de clientes. Es por ese motivo que fijar unas acciones correctas y llevarlas a cabo de forma óptima, resulta esencial para destacar.

En ese sentido, los canales digitales representan una vía muy poderosa para la clínica y para cualquier negocio.

De hecho, el plan de marketing realizado demuestra que, sin salirse del presupuesto fijado, la clínica puede llevar a cabo numerosas acciones, en diferentes canales digitales, mediante las que, siempre que se respeten la forma, los tiempos y la temporalización de las acciones, puede lograr posicionarse en el mercado odontológico de Donostia, como una clínica dental de referencia.

Porque la clínica tiene todos los ingredientes para alcanzar el éxito: posee una excelente ubicación, tiene un equipo de profesionales trabajando en ella excelente, es un espacio nuevo y moderno dotado de la tecnología más avanzada y el trato y profesionalidad que se le brinda a los pacientes es excelente.

Sin embargo, hasta ahora no se han llevado a cabo las acciones de marketing digital correctas que le permitan operar en los canales digitales de forma óptima y competitiva.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

La investigación que ha supuesto la realización del plan de marketing para la clínica, implica que es un documento totalmente necesario para cualquier empresa, marca, producto que quiera seguir el ritmo de la sociedad de consumo actual.

Es necesario desarrollar las estrategias de comunicación de cualquier empresa u objeto de consumo en los medios digitales ya que son una vía de comunicación y transmisión de mensajes muy potente y actual, que acapara cada vez, más usuarios y en el que las empresas pueden encontrar un mercado lleno de posibilidades.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

No pertenecer al sector dental, ni formar parte del equipo de profesionales de la clínica, ha supuesto en cierto modo una limitación, a la hora de trabajar con datos reales y hablar del sector.

Este hecho ha implicado un gasto de tiempo extra para recopilar la información necesaria que me permitiera realizar el plan de marketing ajustándome lo máximo posible, a la realidad y aportando datos y cifras sobre el negocio, el sector y el mercado, ciertas y actuales.

El hecho de que este plan de marketing es el primero que realizo, también ha supuesto una limitación extra, ya que he tenido que elaborar un documento extenso sin tener una experiencia previa, lo que me habría facilitado enormemente su elaboración.

El análisis desarrollado a lo largo del trabajo no suele estar exento de limitaciones que deben considerarse para interpretar y extrapolar los resultados. De ahí que sea necesario que el estudiante se muestre consciente de ellas y que así lo muestre en este apartado. Estas limitaciones suelen también configurar el punto de partida para trabajos futuros.

VALORACIÓN

Realizar este trabajo ha supuesto en cierta medida un reto personal. Ha sido duro compaginar mis horarios de trabajo con las horas dedicadas al trabajo final de máster y respetar las fechas de entrega.

Sin embargo, realizando el trabajo final de máster he sido consciente de que he aprendido muchas más cosas durante el máster que las que yo creía o de las que yo era consciente. Y ha merecido mucho la pena.

He aprendido mucho sobre cómo se debe elaborar un plan de marketing, qué puntos debe recoger y cómo se deben desarrollar las diferentes partes que lo componen.

Me ha servido también para darme cuenta de las numerosas opciones que tienen las empresas a su alcance con los medios y canales digitales.

Soy consciente además, de que este plan de marketing puede tener utilidad real y puede ayudar a la empresa que he escogido a mejorar sus resultados y alcanzar sus objetivos y ello, después de dedicar horas y esfuerzo, reconforta mucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Romero Rodríguez, L.M; Rivera Rogel, D.E (Coords.) (2019). “La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas”.México.Pearson
2. INE (Instituto Nacional de Estadística): <https://www.ine.es>
3. EUSTAT (Instituto Vasco de Estadística): <http://www.eustat.eus/indice.html>
4. FUNCAS: <https://www.funcas.es/Index.aspx>
5. AMETIC: <https://ametic.es/es>
6. BOE - AGENCIA ESTATAL BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO: <https://www.boe.es>
7. EXPANSIÓN / DATOS MACRO: <https://datosmacro.expansion.com>
8. CONSEJO GENERAL DE DENTISTAS DE ESPAÑA: <https://www.consejodentistas.es>
9. COLEGIO DE DENTISTAS DE GIPUZKOA: <http://www.coeg.eu>
10. ENCICLOPEDIA ECONÓMICA: <https://enciclopediaeconomica.com>
11. STATISTA: <https://es.statista.com>
12. Retina – El País (31/01/19) “El 93% de los españoles ya tiene acceso a internet, según Hootsuite”: https://retina.elpais.com/retina/2019/01/31/innovacion/1548920187_727929.html
13. YeePLY (30/07/2019) “Los mejores ejemplos de branding digital en empresas tecnológicas”: <https://www.yeePLY.com/blog/ejemplos-branding-digital-empresas-tecnologicas/>
14. Con Aval Sí (27/05/2019) “¿Cómo se financian las pymes?”: <https://www.conavalsi.com/blog/como-se-financian-las-pymes>
15. Communny Tools (25/11/2018) “Customer journey map y embudo de conversión: ¿Cuál es la diferencia?”: <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>
16. Odontomecum (24/05/2018) “Novedades en odontología: Tendencias de consumo para clínicas en 2018”: <https://www.dvd-dental.com/blogodontomecum/novedades-odontologia-tendencias-2018/>
17. Web y Empresas (09/05/2018) “Estrategia funcional (Definición y tipos)”: <https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional/>
18. Titular.com (08/05/2018) “Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos”: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
19. Inbound Emotion (10/04/2018) “¿Cuál es el open rate promedio en email marketing”: <https://www.inboundemotion.com/blog/cuál-es-el-open-rate-promedio-en-email-marketing>
20. SINCRO (2018) Marketing Online “¿Cómo realizar un análisis DAFO en marketing digital?”: <https://blog.sincro-online.es/como-realizar-un-analisis-dafo-marketing-digital>
21. Cyberclick (2018) “Pack para crear tu buyer persona”: <https://www.cyberclick.es/plantilla-para-descargar-buyer-persona>
22. Escuela Europea de Management (09/12/2016) “Estrategia corporativa: Definiendo la empresa a nivel global”: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-corporativa-definiendo-la-empresa-a-nivel-global>

Plan de marketing digital para una clínica dental
Patricia Palomo
Máster Universitario en Marketing Digital – Trabajo final de máster

23. 080 Digital (01/05/2016) “¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?”:
<https://www.080digital.com/analisis-dafo/>

ANEXOS

Plan de marketing digital para una clínica dental
Patricia Palomo
Máster Universitario en Marketing Digital – Trabajo final de máster

Anexo A. Calendario de las acciones (Documento Excel)

Anexo B. Presupuesto de las acciones (Documento)

