



# CLÍNICA DENTAL TRIANA

## Plan de Marketing Digital de Clínica Dental Triana

**Rocío Sánchez Enamorado**  
rsanchezen@uoc.edu  
Marketing digital

**Mariché Navío Navarro**  
**Irene Esteban Millat**

20/01/2020





<b>Índice</b>	
Resumen .....	4
0. Introducción .....	5
- 1. MODELO DE NEGOCIO .....	5
- 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....	7
o 2.1 Análisis externo .....	7
o 2.2 Análisis interno .....	13
- 3. ANÁLISIS DAFO .....	17
o 3.1 Conclusiones del análisis DAFO .....	20
- 4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	22
- 5. OBJETIVOS .....	25
o 5.1 Objetivo general.....	25
o 5.2 Objetivos específicos .....	25
- 6. ESTRATEGIAS .....	27
- 7. CALENDARIO DE ACCIONES .....	32
- 8. PRESUPUESTO .....	33
- 9. MECANISMOS DE CONTROL .....	34
- 10. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES .....	38
<b>Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
<b>Limitaciones .....</b>	<b>58</b>
<b>Valoración y agradecimientos.....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>59</b>



## Resumen

Este trabajo de fin de máster está basado en el diseño de un plan de marketing digital para la empresa Clínica Dental Triana. En primer lugar, se presenta la marca y su modelo de negocio, un dentista de Sevilla dirigido por la segunda generación de la familia. A continuación, se hace un análisis de todos aquellos ámbitos considerados importantes para conocer la situación en la que se encuentra la organización. Así pues, se analiza la situación de la empresa externa e internamente y se realiza un análisis DAFO, del cual se obtiene una serie de conclusiones. Dado que el público objetivo de la marca es bastante amplio, merece un apartado de análisis específico.

En la segunda parte del plan de marketing digital, se establecen los objetivos que debe alcanzar la empresa y las estrategias necesarias para conseguir dichos objetivos. Estas estrategias persiguen atraer personas a las clínicas y están compuestas por acciones que, hasta ahora, no se han llevado a cabo, o al menos de forma correcta, por la empresa. Posteriormente, se establece el calendario de las acciones, el presupuesto y los mecanismos de control de estas. En último lugar, se presentan las fichas resumen de cada una de las acciones que componen el plan y las conclusiones obtenidas durante el desarrollo de este.

## Palabras clave:

Marketing digital, análisis DAFO, marketing de contenidos, SEO, SEM, medios sociales.

## Abstract

*This master's degree project is based on the design of a digital marketing plan for the company Clínica Dental Triana. First, the brand and its business model are presented, a dentist from Seville led by the second generation of the family. Next, an analysis is made of all those areas considered important to know the situation in which the organization is located. So, the external and internal situation is analyzed, and a SWOT analysis is carried out, from which a series of conclusions are obtained. Due to the target audience of the brand is quite broad, it deserves a specific section of analysis.*

*The second part of the digital marketing plan establishes the objectives that the company must achieve and the necessary strategies to get these objectives. These strategies aim to attract people to the clinics, and they are composed of action that, until now, have not been carried out, or at least correctly, by the company. Subsequently, the calendar of the actions, the budget and the control mechanisms are established. Finally, the summary sheets of each action of the plan are presented, and the conclusions obtained during the development of the plan.*

## Key words:

Digital marketing, SWOT analysis, content marketing, SEO, SEM, social media.

## 0. INTRODUCCIÓN

Para la realización del Trabajo Fin de Máster se va a elaborar un Plan de Marketing Digital de la empresa Clínica Dental Triana. Como bien se observa en su nombre, se trata de una empresa dedicada a los servicios dentales, un dentista.

Esta clínica fue fundada en 1991 en el barrio sevillano de Triana. Anterior a esta fecha, su fundador Paco Parejo, conocido como “Paco el dentista”, poseía un laboratorio de prótesis dental. Desde 1991, sus hijos dirigen el negocio, tanto la clínica como el laboratorio, regentado por José y Manolo Parejo tras la jubilación de Paco. Por lo que, actualmente, es la segunda generación que dirige esta empresa. Más miembros de la familia se han incorporado al equipo de trabajo, hijos, sobrina y nietas del fundador. Se puede decir, por tanto, que el negocio continuará hacia una tercera generación, ya que buena parte de la familia está implicada en el mismo.

El negocio comenzó con una sola clínica en Triana, atendiendo al público de la zona. Sin embargo, en el año 2005 se llevó a cabo una acción de crecimiento abriendo una segunda clínica en Espartinas; regentada por la Dra. Rocío Parejo como odontóloga e Isabel Parejo como directora. Hay que aclarar que en la provincia de Sevilla hay un conjunto de pueblos llamado Aljarafe, Espartinas es uno de ellos; por lo que, desde ese momento, la empresa está presente en la capital y en Aljarafe, lo que le permite ampliar su público objetivo y estar cerca de un mayor número de pacientes.

### Motivación

Existen varios factores que me han motivado para elegir este proyecto. El primero de ellos está relacionado con la elección de la empresa. He tenido que elegir una organización externa y he preferido una marca que conociera para tener acceso a cierta información. Clínica Dental Triana es la empresa familiar de unas amigas, lo que me da más facilidad. Además, está presente en Internet, por lo que no hace falta empezar desde cero. Pero a la vez tiene varias cosas que mejorar en cuanto a su actividad, lo que me da una oportunidad para desarrollar un plan de marketing digital.

La segunda motivación es el conocimiento que tengo acerca de esta marca en Internet, ya que he trabajado con ella en algunas asignaturas anteriores del máster, en las que tenía que realizar análisis de esta. Esta familiarización les da ventajas frente a otras empresas. El último motivo relacionado con la elección de la empresa es que me gustaría que mi proyecto sirviera de ayuda en un futuro. Pienso que una empresa grande, con personal cualificado en marketing digital, puede no estar interesado en recibir ideas de mejora, mientras que una empresa con las características de Clínica Dental Triana sí que estaría dispuesta a valorar el plan de marketing digital e incluso incluirlo en su estrategia.

### Objetivo

El objetivo principal de la realización de este proyecto es aplicar los conceptos aprendidos durante el máster en marketing digital. Se trata de aplicar todo el contenido posible de las diferentes asignaturas a un caso práctico real, la empresa Clínica Dental Triana. Para poder conseguir este objetivo, se han tenido en cuenta todos los temas que componen el máster y se ha tratado las asignaturas más relevantes, como SEO, SEM, social media, marketing de contenidos, etc. El objetivo es analizar los principales conceptos, ver la adecuación con la marca y desarrollar estrategias relacionadas con estos.

## 1 MODELO DE NEGOCIO

Para entender mejor cómo funciona Clínica Dental Triana como organización, se ha analizado su modelo de negocio. Para ello, se ha utilizado el *Business Model Canvas* de Osterwalder (Ramos Vega, C. 2018). En la Tabla 1 se presenta el modelo Canvas de Clínica Dental Triana, el cual se desarrolla a continuación.

Tabla 1. *Business Model Canvas* de Clínica Dental Triana

<b>RELACIONES CLAVES</b> Agencia de marketing digital Gestoría Gabinete de abogados	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención médica de los doctores</li> <li>Apoyo de las enfermeras auxiliares</li> <li>Actividades de laboratorio</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Solución a todo tipo de necesidades bucodentales Solución a problemas estéticos Prevención de enfermedades	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b> Relación médica (Dentista-Paciente) Los empleados ofrecen un trato cercano y familiar, pero manteniendo la relación profesional	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jóvenes</li> <li>Adultos</li> <li>Ancianos</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVES</b> - Laboratorio propio - 2 clínicas		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Canal de venta:</b> dos clínicas</li> <li><b>Canal de comunicación:</b> Boca-oreja y medio online</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clínicas y el laboratorio (Alquiler y/o hipoteca)</li> <li>Compra de materiales</li> <li>Servicios de las agencias (marketing digital, gestoría y gabinete de abogados)</li> <li>Sueldos de los trabajadores</li> </ul>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b> Pago al contado y/o a plazos; financiado. Las ortodoncias son los servicios que más ingresos proporcionan (segmentos <i>Jóvenes</i> y <i>Adultos</i> ). Existe un pensamiento generalizado en la población: todos los dentistas son caros		

FUENTE: Elaboración propia

A continuación, se desarrollan los nueve módulos del modelo Canvas, agrupados en cuatro bloques:

### Clientes

1. Segmentos de clientes. Los tres segmentos de clientes de la empresa son *Jóvenes*, *Adultos* y *Ancianos*. Debido al gran tamaño de público objetivo que puede tener un dentista y la heterogeneidad de este, se han identificado estos tres segmentos según la edad de los consumidores.
2. Relación con los clientes. La relación que se establece entre la empresa y sus clientes es totalmente médica, es decir, relación entre dentista y paciente. Aun así, en Clínica Dental Triana, los empleados se caracterizan por dar un trato familiar y cercano a sus pacientes, sin alejarse de la profesionalidad.
3. Canales. En primer lugar, el canal de venta, con el que entregan los servicios a los consumidores, son las dos clínicas que posee la organización. Por otro lado, los canales para llegar a nuevos consumidores son el boca-oreja y los medios digitales. Sin embargo, es el boca-oreja de los consumidores el que ofrece más rendimiento, en cuanto a atracción de clientes a la empresa.

### Oferta

4. Propuesta de valor. Clínica Dental Triana cubre las necesidades bucodentales de los consumidores. Soluciona cualquier tipo de problema relacionado con los dientes y boca de los pacientes, incluyendo problemas de estética y prevención de enfermedades. Satisface las necesidades de los tres segmentos de clientes de manera diferente. Por ejemplo, el segmento *Ancianos* tiene unas necesidades dentales específicas, como el uso de dentadura postiza. La empresa soluciona estos problemas con servicios diferentes a los ofrecidos a otros segmentos.

### Infraestructura

5. Actividades claves. Las actividades que desarrolla la compañía para entregar valor a los consumidores son todas aquellas relacionadas con la atención médica bucodental por parte de los doctores y el apoyo de las auxiliares. Estas actividades se corresponden con todos los servicios ofrecidos por la empresa. En segundo lugar, otro conjunto de actividades clave que llevan a cabo en la organización son aquellas realizadas en el laboratorio propio por los técnicos. En último lugar, los socios llevan a cabo actividades de gestión de clínica, recursos humanos, compras, contabilidad, administración, atención al paciente y limpieza.



6. Recursos claves. Los recursos claves que permiten la entrega de valor a los consumidores son las dos clínicas y el laboratorio propio que posee la empresa. Sin ellos sería imposible desarrollar las actividades de Clínica Dental Triana.
7. Relaciones claves. Los socios con los que cuenta la compañía para completar las actividades necesarias son una agencia de marketing digital, llamada Andalunet, una gestoría y un gabinete de abogados para asesoramiento.

### **Viabilidad económica**

8. Estructura de costes. Los costes a los que se enfrenta la marca son el alquiler y/o hipoteca de los establecimientos que posee (dos clínicas y laboratorio); la compra de materiales necesarios, tanto los de un solo uso como los que van quedando obsoletos; el sueldo de los trabajadores y el pago a los tres socios nombrados anteriormente por los servicios prestados.
9. Flujo de ingresos. Los ingresos provienen del cobro a los pacientes. Estos lo abonan tanto al contado como a plazos, incluso financiado, cuando se trata de tratamientos a largo plazo. En general, los servicios de ortodoncias son los que mayores ingresos aportan a la compañía, demandados, fundamentalmente, por el segmento *Jóvenes* y *Adultos* (para los hijos). Clínica Dental Triana tiene unos precios que entran dentro de la media del sector. Sin embargo, la población en general suele pensar que los precios de cualquier dentista son caros y les gustaría pagar menos. Puede ocurrir lo mismo con los pacientes de esta marca.

## **2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

Para la realización del análisis externo de la empresa Clínica Dental Triana, se tiene en cuenta dos conceptos fundamentales: el microentorno y el macroentorno. A continuación, se analizan cada uno de ellos detalladamente para conocer mejor la situación en la que se encuentra la empresa.

#### *EL MICROENTORNO*

El microentorno hace referencia al entorno más próximo a la empresa y aquí se encuentran tres agentes importantes: el mercado, la competencia y el sector.

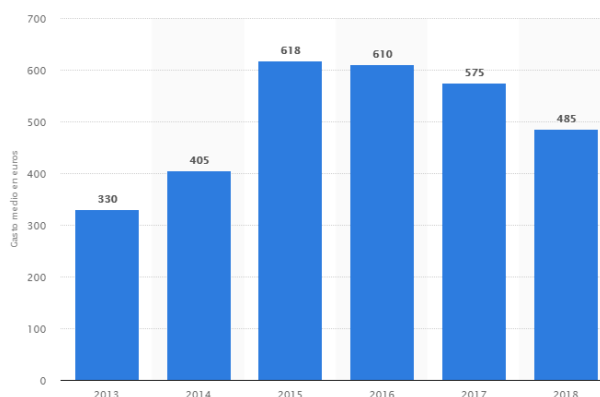
##### *a) El mercado*

Debido a que la empresa cuenta con dos clínicas, una en la capital de Sevilla y otra en Aljarafe, el mercado en el que se encuentra la organización se considera toda la región de Sevilla, ya que son muchas las personas que se desplazan a otros municipios por temas de salud, por lo que no se puede limitar únicamente a los municipios dónde están las clínicas de la marca analizada.

Los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas (2020), en cuanto a la capacidad de compra de los consumidores en la salud bucodental, se refieren al año 2015. Así, en España el gasto medio por persona en dentista durante tal año fue de 174.02€. Unas cifras más actualizadas son las aportadas por la plataforma Statista, en la Fig. 1 se puede ver un gráfico con “la evolución anual del importe medio gastado en el dentista por los consumidores en España de 2013 a 2018 en euros” (Statista, 2018).

Como se observa en la imagen, el gasto medio el año 2018 fue de 485€ anuales por persona. Sin embargo, para poder sacar conclusiones de esta cifra es necesario compararla con años anteriores, de esta manera se puede entender la situación actual del mercado. Se observa un claro descenso en el consumo medio por parte de los consumidores, que tiene lugar progresivamente desde 2015. Por tanto, a pesar de que cada vez hay más clínicas dentales en el país, los consumidores cada año gastan menos en los servicios dentales.

Figura 1. Evolución anual del importe medio gastado en el dentista por los consumidores en España de 2013 a 2018



FUENTE: <https://es.statista.com/>

A la hora de analizar el mercado dental, hay que tener en cuenta que se trata de unos servicios necesarios para toda la población. Todo el mundo en algún momento de su vida necesita acudir al dentista. Por lo que, no estamos analizando un producto o servicio que dependa de los gustos o las necesidades específicas de los consumidores; sino de una necesidad casi básica referida a la salud bucal. Este aspecto da cierta ventaja a la empresa, ya que se trata de un sector que siempre va a estar presente en la economía y en la vida de los consumidores. A pesar del decrecimiento de los últimos años, difícilmente va a desaparecer puesto que los consumidores lo necesitan.

Un último aspecto sobre el mercado son los segmentos de consumidores que lo forman. Como ha sido mencionado anteriormente, todo el mundo necesita alguna vez servicios dentales, por tanto, cualquier persona sin distinción de edad, sexo, nivel de estudios, situación económica... puede tener esta necesidad. Se pueden aplicar variedad de criterios para crear grupos de consumidores. El más apropiado sería la edad. Esto se debe a que, según el momento de vida en el que se encuentre el consumidor, necesitará unos servicios dentales u otros. Esta segmentación del público objetivo se detallará posteriormente, en el apartado dedicado al mismo.

#### b) *La competencia*

El segundo aspecto importante en el análisis del microentorno es la competencia. Clínica Dental Triana se enfrenta a una amplia y variada competencia de dentistas puesto que, como se verá en el análisis del sector, hay numerosos centros tanto en España como en Sevilla.

En cuanto al número, la mayoría de las clínicas que hay en la provincia pueden considerarse competencia de la marca, especialmente de la clínica de Triana. La razón es que hay muchas personas a las que no les importa desplazarse a otro municipio por temas de salud. Por tanto, hay muchas personas de los pueblos de alrededor de la capital que van hasta Sevilla para ello. En cuanto a la clínica de Espartinas, la mayoría de los centros de Aljarafe pueden ser considerados competencia por el mismo motivo. Evidentemente, la cercanía es uno de los puntos que hay que considerar cuando los consumidores buscan un dentista, pero si el servicio es mejor en otra clínica, aunque esté más lejos, se desplazarán hasta ella.

En definitiva, todos los dentistas que se encuentren en Sevilla capital, sobre todo en Triana y alrededores, los que estén en los pueblos cercanos a la capital y los de los pueblos de Aljarafe, son competencia de Clínica Dental Triana.

Para tener una idea de la cantidad de competencia que tiene la marca, en la Fig. 2 se observan las clínicas dentales del barrio de Triana. Con esta imagen se confirma la saturación del mercado que se analizará en el apartado siguiente.

Figura 2. Clínicas dentales en Triana



FUENTE: Google Maps (2019)

## TIPOS DE COMPETIDORES

La competencia de Clínica Dental Triana se podría dividir en tres tipos, según el tamaño y la actividad digital de las empresas:

- **Grandes clínicas nacionales.** El primer grupo estaría formado por las grandes marcas conocidas a nivel nacional, las cuales suelen contar con departamentos de marketing que desarrollan buenas estrategias, llevan a cabo acciones de crecimiento más rápida y fácilmente y tienen varias franquicias en cada ciudad.

Un ejemplo de este tipo de competencia es [Dentix](#) (ver Fig. 3). Esta marca tiene tres clínicas en Sevilla capital, una de ellas en el barrio vecino a Triana, y es una competencia importante porque los consumidores conocen la marca gracias a la publicidad que realizan. Este es uno de sus puntos fuertes porque, si un consumidor está buscando un dentista nuevo, es más probable que se decante por aquellas marcas que ya ha oído y ha visto en la televisión. Otro punto fuerte es que cuenta con expertos para desarrollar estrategias de marketing y marketing digital, que les permite realizar mejor su actividad de negocio. Como punto débil se puede destacar la falta de cercanía con los clientes al ser una empresa más grande y la desconfianza por parte de estos.

Figura 3. Logo del competidor Dentix



FUENTE: <https://www.dentix.com/es-es/>

- **Pymes sevillanas.** Un segundo grupo estaría formado por empresas más pequeñas, generalmente pymes, cuya actividad de negocio se limita a Sevilla, pero que llevan a cabo acciones para no quedarse anticuadas en el mundo online. Estas marcas son competencia directa de Clínica Dental Triana porque son conocidas en la zona y tienen sus carteras de clientes fidelizados. Además, realizan acciones de marketing digital para mantenerse activas en la red, captar nuevos clientes y seguir creciendo. Estos serían los principales puntos fuertes, además de una imagen de marca establecida y conocida en la zona. Mientras que, como puntos débiles, no son tan conocidos como los competidores anteriores, no tienen tantos conocimientos de marketing para desarrollar estrategias y tienen que contratar agencias externas.

Como ejemplo de este tipo de competencia se encuentran [Clínica Dental Dobleese](#) y [Clínica Ronda Triana](#) (ver Fig. 4 y 5). Este grupo de empresas es el más parecido a Clínica Dental Triana y por tanto sus acciones pueden tener más efectos en la actividad de esta.

Figura 4. Logo del competidor Dobleese

FUENTE: <https://dobleese.es/>

Figura 5. Logo del competidor Clínica Ronda Triana



FUENTE: <http://clinarondatriana.com/>

- Pymes conservadoras sevillanas.** Por último, una competencia más débil estaría formada por aquellas empresas pymes que son conocidas en la zona y tienen clientes fieles, pero no han dado el paso al mundo online, quedándose atrás con respecto al resto. Los puntos fuertes coinciden con los anteriores, clientes fieles e imagen de marca conocida en el barrio. Mientras que los puntos débiles se corresponden con ausencia de la marca en internet y de estrategias de marketing. Un ejemplo sería la clínica dental Dr. Juan Carlos Mancebo Dávalos (ver Fig. 6), la cual aparece en Google Maps y en directorios como Doctoralia, pero no lleva a cabo actividades de marketing digital propias.


Figura 6. Información en internet del competidor Dr. Juan Carlos Mancebo Dávalos



FUENTE: [https://www.google.es/search?q=juan+carlos+mancebo+davalos+dentista+sevilla&source=lmns&bih=529&biw=1280&hl=es&ved=2ahUKEwJL6rGtKoHnAhXSsw4UKHRumDWQ\\_Q\\_AUoAHoECAEQAA](https://www.google.es/search?q=juan+carlos+mancebo+davalos+dentista+sevilla&source=lmns&bih=529&biw=1280&hl=es&ved=2ahUKEwJL6rGtKoHnAhXSsw4UKHRumDWQ_Q_AUoAHoECAEQAA)

## BENCHMARK DE LA COMPETENCIA

Una vez conocidos los tipos de competidores a los que se enfrenta Clínica Dental Triana, se ha realizado un análisis más profundo de algunos de ellos. La Tabla 2 muestra las clínicas que fueron mencionadas anteriormente como ejemplos de competidores directos. Se han desarrollado las cuatro P del marketing mix de cada uno de los competidores. Hay que aclarar que, en cuanto al producto, en este caso servicio, la mayoría de los dentistas ofrecen lo mismo; por esta razón, los que aparecen en la Tabla 2 son los servicios destacados por cada competidor en su propia web.

Tabla 2. Benchmark de la competencia directa

Marca	Producto/Servicio	Precio	Distribución	Comunicación
	Implantes dentales Ortodoncia Ortodoncia infantil Periodoncia Endodoncia	Ofrece muchas oportunidades de financiación, descuentos y oportunidades.	Más de 180 clínicas propias en toda España. 3 en Sevilla capital	Nacional. Mediante televisión, radio e internet Conocida por "El método Dentix"




	Estética dental Prótesis dentales Limpieza dental y caries			
clínica dental  dobleese	Implantes dentales Ortodoncia Ortodoncia infantil Periodoncia y endodoncia Estética dental Prótesis dentales Limpieza dental y caries Blanqueamiento dental láser	En base a la información de su web, no lleva a cabo ninguna estrategia de precios	Una sola clínica, en Sevilla capital	Internet
 CLÍNICA RONDA TRIANA ODONTOLOGÍA & MICROSCOPIA DENTAL	Odontología general Cirugía oral y profilaxis Periodoncia y endodoncia Prótesis y Ortodoncia Blanqueamiento y estética dental Extracciones Implantes dentales Laboratorio propio de prótesis dental Microscopia dental Formación para profesionales del sector	Ofrece financiación a medida de los consumidores	Una sola clínica, en Sevilla capital	Internet
Dr. Juan Carlos Mancebo Dávalo	Blanqueamiento dental Carillas de porcelana Cirugía oral Férula de descarga Implante dental Ortodoncia infantil Ortodoncia para adultos Prótesis dentales	En base a la información de internet, no lleva a cabo ninguna estrategia de precios	Una sola clínica, en Sevilla capital	Desconocida

FUENTE: Elaboración propia

## ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL

Tomando como referencia los mismos competidores, se ha analizado las acciones de marketing digital de la competencia de Clínica Dental Triana. Teniendo en cuenta distintas variables, se ha elaborado la Tabla 3. Para el análisis del SEO, se ha mirado la posición de cada competidor para la búsqueda “dentista triana”, porque todas estas clínicas se encuentran en esa zona.

Tabla 3. Análisis del marketing digital de la competencia

Marca	Website	Redes Sociales	SEO	SEM	Email marketing
 DENTIX	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web desarrollada por expertos</li> <li>Mapa de clínicas</li> <li>Usa la ubicación del usuario</li> <li>Banner con llamada a la acción “Llama gratis”</li> <li>Se puede pedir cita</li> <li>Páginas de Precio y Financiación</li> <li>Página sobre la marca</li> <li>Adaptación para móviles</li> <li>Mapa web</li> </ul>	Facebook Twitter Youtube  Muy poca actividad	No aparece en las cinco primeras páginas de Google	No se ha encontrado estrategia SEM	No tiene la opción de suscribirse a la newsletter
clínica dental  dobleese	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen diseño web</li> <li>Buena estructura</li> <li>Se puede pedir citas</li> <li>Casos reales de pacientes</li> <li>Certificado de mejor clínica dental de Sevilla</li> <li>Información sobre la marca</li> <li>Adaptación para móviles</li> </ul>	Facebook Instagram  Actividad constante	Posición 6 en Google	No se ha encontrado estrategia SEM	No tiene la opción de suscribirse a la newsletter
 CLÍNICA RONDA TRIANA ODONTOLOGÍA & MICROSCOPIA DENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura sencilla</li> <li>Una sola página en la web</li> <li>No ofrece mucha información</li> <li>Adaptación para móviles</li> <li>Los hipervínculos no</li> </ul>	Facebook  Actividad constante	No aparece en las cinco primeras páginas de Google	No se ha encontrado estrategia SEM	No tiene la opción de suscribirse a la newsletter

	funcionan				
Dr. Juan Carlos Mancebo Dávalo	No tiene website	No tiene redes sociales	No realiza estrategia SEO	No realiza estrategia SEM	No realiza email marketing

FUENTE: Elaboración propia

### c) *El sector*

Clínica Dental Triana, como su propio nombre indica, se encuentra en el sector de los servicios dentales. Este sector está en crecimiento en nuestro país ya que cada vez son más las clínicas registradas. Así pues, según la página web Bolsa Digital (2018) en 2017 había registradas en España 21.628 clínicas dentales, lo que supone un odontólogo por cada 1.700 ciudadanos. Estas cifras son más que suficientes para satisfacer a la población, ya que según “la Organización Mundial de la Salud debe haber un odontólogo para cada 3.500 habitantes” (Bolsa Digital, 2018).

Por tanto, de estos primeros datos se puede decir que el sector dental en España tiene mucha actividad y mucha competencia. Para actualizar estas cifras al año 2019 se ha mirado el registro de centros, servicios y establecimientos sanitarios (2019), y se ha comprobado que las clínicas dentales hoy día ascienden a 22.488, lo que supone un crecimiento del 3.97% con respecto a 2017.

En lo que respecta a Andalucía, hay un total de 4.234 centros registrados en la web del ministerio. Sin embargo, para analizar el sector del microentorno de la marca Clínica Dental Triana hay que centrarse en la provincia de Sevilla, ya que actualmente solo está presente ahí. Hay 912 clínicas dentales repartidas tanto por la capital como por los pueblos de alrededor.

## EL MACROENTORNO

Para conocer el macroentorno se ha realizado un análisis PESTEL, cuyas variables se muestran a continuación:

- **Político.** Durante el año 2019, España ha pasado por dos votaciones para la elección de su gobierno. Además, en Andalucía, se produjo en noviembre de 2018 un cambio con el que el PSOE, tras muchos años en la Junta, dejó de gobernar y entraron en juego PP y Ciudadanos. Esta inestabilidad política puede traer consigo nuevos cambios, que afecten a la actividad económica de la empresa. Un ejemplo de estos cambios en las políticas a nivel nacional es la eliminación de la reforma laboral de 2012 que quiere llevar a cabo el nuevo gobierno (Expansión, 2019). Otros ejemplos, en este caso en Andalucía, son la bajada de impuestos y la dinamización económica, con la que pretende eliminar “trabas burocráticas a la actividad económica” (ABC de Sevilla, 2018).
- **Económico.** El entorno económico puede tener mayores consecuencias en la actividad de la empresa. Aunque la palabra crisis se lleva escuchando más de diez años, todavía la población no está totalmente recuperada y hay un gran número de ciudadanos que no se encuentran bien económicamente, especialmente en el sur del país. Aunque la tasa de paro en Andalucía ha ido decreciendo en los últimos años, todavía el 21,83% de la población activa no tiene empleo, siendo la comunidad autónoma con mayor tasa (INE, 2020). Es evidente que la clínica lo habrá notado y seguirá notando en su cartera de clientes. Hay que tener en cuenta que, aunque las personas necesitan ir al dentista, estos servicios a veces no son económicos, por lo que muchas de ellas se ven obligadas a aplazar los tratamientos.
- **Sociocultural.** Aquí se debe destacar dos aspectos importantes que afectan a la empresa directamente. El primero es el envejecimiento de la población, que hace que los consumidores tengan otro tipo de necesidades en cuanto a los servicios dentales, y la empresa deba adaptar su oferta a este segmento. El 16,51% de la población total de Sevilla tiene más de 65 años (INE, 2020).

El segundo está relacionado con las redes sociales y con cómo la población ha cambiado sus tendencias. Con redes como Instagram, los consumidores de ciertas generaciones, fundamentalmente Millenials y Z, prestan más atención a su imagen para conseguir más seguidores gracias a sus fotos. Un aspecto importante en la imagen de las personas es la sonrisa, por lo que hay más tendencia a acudir al dentista por estética. Por ejemplo, hay muchas

personas que deciden ponerse brackets sin necesitarlos verdaderamente o que, teniendo la necesidad de usarlos, prefieren que se vean lo menos posible.

- **Tecnológico.** Los cambios tecnológicos que afectan principalmente a la actividad de la empresa son las nuevas técnicas en tratamientos. Un ejemplo de ello son los brackets de oro o la ortodoncia invisible. Es importante que la organización incorpore a su actividad estas innovaciones para poder ofrecer mejores servicios a los consumidores.

Otros aspectos tecnológicos son los relacionados con el mundo online, el cual va cambiando a pasos agigantados. Redes sociales, técnicas de posicionamiento orgánico, publicidad display y todo lo relacionado con el marketing digital afectan cada vez más a cualquier tipo de negocio, incluidos los dentistas, puesto que si no lo incorporan a su estrategia de marketing pasaran desapercibidos entre los consumidores.

- **Ecológico.** Día a día la población adquiere más conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente y las empresas deben estar atentas a estas tendencias, tanto desde el punto de vista legal como para atraer a los consumidores gracias a sus acciones eco friendly. 2019 ha sido el año de la crisis de los plásticos y cada vez más personas intentan reemplazarlos por otras soluciones. Esta tendencia afecta a la empresa, porque en una clínica dental hay mucho material de plástico de un solo uso que sería interesante tratar de sustituir.

Políticamente, también es posible un cambio ecológico en las legislaciones, impulsado por las cumbres sobre la acción climática que se están celebrando hoy día. Con la presión de la población, los gobiernos pueden empezar a tomar medidas que ayuden a la lucha contra el calentamiento global, por ejemplo, leyes sobre reciclaje que afectaría a ciudadanos y empresas.

- **Legal.** Al igual que el entorno político, todavía no hay grandes cambios legales que tengan importantes efectos en la actividad de la organización. Aunque es posible destacar algunos que pueden afectar. El incremento del salario mínimo, desde el punto de vista del empresario, está afectando a las cuentas de las empresas. De hecho, hay muchas pymes que se están viendo obligadas a despedir a sus trabajadores o cerrar la empresa (ABC, 2019).

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO

Tras el análisis externo de la compañía, se procede a analizar los aspectos internos de la misma. Para ello, se ha contado con la ayuda de la Dra. Rocío Parejo. A continuación, se presentan los elementos claves de análisis interno:

1. **Misión y visión de la empresa.** La razón de ser de la empresa, es decir, la misión, es prestar servicios dentales a los consumidores finales. Nació como un laboratorio dental, pero años más tarde comenzaron a dar servicios a pacientes gracias a la apertura de la primera clínica. Hoy en día cuentan con dos clínicas y con el laboratorio propio, pero la misión de la empresa va dirigida al consumidor final, puesto que todas las actividades que desarrolla la empresa están encaminadas a satisfacer las necesidades de este. La marca, por tanto, busca ofrecer servicios dentales de calidad, dirigiéndose a toda la población, transmitiendo una imagen de confianza, cercanía y con atención personalizada.

En cuanto a la visión, como cualquier organización, Clínica Dental Triana tiene como objetivo a largo plazo seguir creciendo y ampliando su cartera de clientes. La empresa persigue ser líder de la zona en el largo plazo. Para ello, ya está llevando a cabo las acciones necesarias, como ser pioneros en la incorporación de determinadas técnicas o ampliar su distribución mediante la apertura de la segunda clínica. Hay que recordar que Clínica Dental Triana es uno de los pocos dentistas con más de una clínica, como se vio durante el análisis de los principales competidores. Para llegar a la posición de líder, es necesario seguir con la expansión, aumentar la cartera de clientes y conseguir que consumidores y dentistas conozca la marca. Por tanto, como visión de la empresa en el largo plazo, la organización busca la apertura de la tercera clínica en los próximos cinco años, acercándose, de esta manera, a liderar el sector en Sevilla.

2. **Estrategia corporativa.** Teniendo presente la visión de la empresa, liderar el sector en Sevilla, el principal objetivo es la expansión. Para ello, es necesario un estudio exhaustivo de las zonas cla-

ves de Sevilla para elegir aquella en la que abrir la tercera clínica. Actualmente, las dos clínicas de la empresa se encuentran a la distancia necesaria para alcanzar consumidores diferentes y esto debe cumplirse también con futuros establecimientos. Así pues, el primer paso de la estrategia corporativa, para alcanzar el objetivo de expansión y la visión de la empresa, es realizar un análisis para decidir dónde se abrirá la próxima clínica.

No obstante, puesto que la visión es liderar el sector, la expansión no es lo único que debe realizar la organización. Clínica Dental Triana está llevando a cabo acciones de branding para dar a conocer su marca a consumidores, y por consecuencia a competidores. Tener una amplia cartera de clientes y una buena reputación en el mercado es fundamental para ser líder. Algunas acciones que está llevando a cabo son aquellas relacionadas con el marketing digital, con las que la empresa está presente en el mundo online y llega hasta más personas.

3. **Estrategia competitiva.** Aunque la empresa tiene como visión ser líder, actualmente no se encuentra en esa posición. Competidores del tipo de Dentix, analizados anteriormente, son los que ocupan este lugar, puesto que tienen mayores cuotas de mercado. Teniendo en cuenta las acciones que lleva a cabo la empresa hoy día, se encuentra en una posición de seguidor, puesto que no tiene el perfil de retador debido a la cuota de mercado y falta de actuación como tal.
4. **Estrategia funcional.** Al ser una empresa de pequeño tamaño y pocos trabajadores, además teniendo en cuenta que es un negocio familiar, son los mismos miembros de la familia los que están al frente de la mayoría de los departamentos. “Los socios llevamos los departamentos principales como gestión clínica, RRHH, compras, contabilidad. El personal administrativo nos ayuda en atención al paciente y citas y las auxiliares en estocaje, orden y limpieza.” Dra. Rocío Parejo. Normalmente una misma persona se encarga de realizar las tareas de varios departamentos. Hay que tener en cuenta que estas funciones no requieren tanto tiempo y esfuerzo cuando se trata de empresas pequeñas.

No obstante, a veces es necesario contar con la ayuda de expertos en la materia y la organización se ve obligada a externalizar algunas actividades. Así, Clínica Dental Triana cuenta con una gestoría y un gabinete de abogados para el asesoramiento del negocio y una agencia de marketing digital, [Andalunet](#), para todas las acciones online. La Dra. Rocío Parejo, principalmente, se encarga de mandar información a la agencia Andalunet y los responsables llevan a cabo las actividades de marketing digital oportunas.

5. **Propuesta de valor.** La empresa ayuda al consumidor final a través de los servicios dentales que ofrece. Es una cuestión de salud, por lo que, a veces los clientes no tienen más remedio que acudir al dentista y no es cuestión de gustos o elección propia. Sin embargo, sí que pueden elegir a qué clínica acudir, y ahí es donde es importante la entrega de valor.

La empresa soluciona cualquier tipo de problema de salud dental, ya que tiene una amplia gama de servicios ofrecidos. Puede ayudar a personas de cualquier edad, adaptando sus servicios a las necesidades concretas de cada una. Pero Clínica Dental Triana no sólo soluciona los problemas bucodentales, sino que, además, lo hace con un trato excepcional.

Los trabajadores se muestran cercanos al paciente y le dan confianza desde el primer momento, les dan orientación en cuanto a los tipos de tratamientos, la prevención de enfermedades, prácticas que deban hacer... No utilizan muchos tecnicismos en sus explicaciones, por lo que los clientes las entienden perfectamente, ofrecen algunos servicios gratuitos (revisiones, estudios, etc.) y trabajan con cuidado. Esto último puede parecer que no tiene importancia, pero teniendo en cuenta la cantidad de personas que tienen miedo a ir al dentista, es fundamental darles una buena experiencia para que se sientan cómodos y no teman volver.

Durante la prestación del servicio, la marca se adapta a las necesidades de cada cliente, tanto físicas como económicas. En este sentido, ayuda a los pacientes a tener una experiencia más fácil y llevadera en el dentista.

6. **Reputación digital.** En primer lugar, en las redes sociales la marca no tiene mucha reputación teniendo en cuenta el número de seguidores, especialmente en Twitter, dónde tiene solo 143 (ver Fig. 7). Mientras que, en Facebook, aunque la marca tiene más seguidores, sigue sin apreciarse



una gran reputación, ya que apenas tiene opiniones de clientes, interacciones de seguidores ni recomendaciones. En base a esto y a la larga trayectoria de la empresa en el mundo offline, se puede decir que el prestigio en el ámbito digital no se corresponde con la identidad corporativa, ya que esta es mucho mayor.

Figura 7. Perfil de Twitter de Clínica Dental Triana



FUENTE: <https://twitter.com/dentaltriana>

En segundo lugar, se ha mirado los enlaces externos que recibe la web a través de SEM Rush, y se ha comprobado que no son muchas las webs externas que dirigen tráfico hacia la website. Como se observa en la Fig. 8, estas son, básicamente, las redes sociales propias y la web de la agencia de marketing. Por lo que, fuera del entorno propio de la marca, no existen blogs o páginas de referencia que la nombren.

Figura 8. Informe de SEM Rush sobre los backlinks de Clínica Dental Triana

Referring Page Title / Referring Page URL	Anchor Text / Link URL	Type
Román Mateos. SALÓN DE CELEBRACI... <a href="https://www.andalunet.com/salon-de-c...">https://www.andalunet.com/salon-de-c...</a>	Clínica Dental Triana <a href="https://www.clinicadentaltriana.com/">https://www.clinicadentaltriana.com/</a>	follow
IBERBOX 3000. FABRICANTE MÁQUIN... <a href="https://www.andalunet.com/fabricante...">https://www.andalunet.com/fabricante...</a>	Clínica Dental Triana <a href="https://www.clinicadentaltriana.com/">https://www.clinicadentaltriana.com/</a>	follow
Hipergoma: COMPRAR NEUMATICOS B... <a href="https://www.andalunet.com/hipergom...">https://www.andalunet.com/hipergom...</a>	Clínica Dental Triana <a href="https://www.clinicadentaltriana.com/">https://www.clinicadentaltriana.com/</a>	follow
IBERBOX 3000. FABRICANTE MÁQUIN... <a href="https://www.andalunet.com/fabricante...">https://www.andalunet.com/fabricante...</a>	Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">http://www.clinicadentaltriana.com/</a>	follow
Román Mateos. SALÓN DE CELEBRACI... <a href="https://www.andalunet.com/salon-de-c...">https://www.andalunet.com/salon-de-c...</a>	Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">http://www.clinicadentaltriana.com/</a>	follow

FUENTE: <https://www.semrush.com/>

7. **Situación digital interna.** La actividad de la empresa en el mundo online es llevada a cabo por la agencia de marketing Andalunet. A continuación, se presentan los principales canales en los que la empresa realiza acciones digitales:
  - **Sitio web y blog.** Clínica Dental Triana cuenta con una página web (<https://www.clinicadentaltriana.com/>) en la que dan información a los usuarios sobre el equipo humano, los servicios ofrecidos, información de contacto, etc. En la misma web se puede ver una página dedicada al blog, en el que realizan marketing de contenido, ya que orientan a los lectores sobre enfermedades dentales, técnicas de prevención de estas, etc. Tanto la website como el blog están bien estructurados y resultan atractivos al usuario, puesto que la paleta de colores, fotografías y textos están bien presentados, dándole a la página un buen diseño, como se puede ver en la Fig. 9.

En la website, se utiliza mucho material visual para enseñarle al usuario cómo son las clínicas y el equipo humano. Por último, aporta algunos puntos extras, como la opción de pedir cita mediante Whatsapp, dando facilidad a los usuarios, o el WiFi gratis en los establecimientos.

Figura 9. Website de Clínica Dental Triana



FUENTE: <https://www.clinicadentaltriana.com/>

Sin embargo, existen ciertos puntos que se podrían mejorar dentro del sitio web. El más importante es la frecuencia con la que se publican nuevos posts en el blog. Los últimos y los únicos de este año son del 10 de octubre, 23 de mayo y 4 de abril. Además de entregarles a los lectores contenido de calidad, se debe hacer con cierta frecuencia para que estos no pierdan el interés. Hasta ahora, la empresa no utiliza el blog como debería y no obtiene todos los beneficios que podría.

En cuanto a la información ofrecida en la website, otro punto para mejorar es la falta de información sobre los horarios de las clínicas. Un gran porcentaje de visitantes a la web estarán interesados en saber cuándo abren los establecimientos. En la mayoría de los sitios webs de los competidores se encuentra el horario, pero no en la web de Clínica Dental Triana.

- **SEO.** En cuanto al posicionamiento orgánico en Google, uno de los puntos clave que le otorga cierta ventaja frente a la competencia es el nombre. Al llevar el mismo nombre que el barrio de Sevilla, aparece en los primeros puestos cuando se busca en Google “dentistas Triana” o palabras claves en las que aparezca “Triana”. Sin embargo, al cambiar “Triana” por “Sevilla” para buscar clínicas en toda la capital, la web desaparece de las primeras páginas, ocupando la posición 43 en Google. Al buscar dentistas en Espartinas, el municipio de la segunda clínica, la website aparece en el quinto lugar de la primera página, aunque hay que tener en cuenta que aquí la competencia es mucho menor. En general, la posición por búsqueda orgánica de Clínica Dental Triana es mejorable.
- **Redes Sociales.** Las redes sociales de Clínica Dental Triana son Facebook y Twitter, ambas llevadas por la agencia Andalunet. En Facebook se trata de una página con unos 850 seguidores, que se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/clinicadentaltriana/>. En ella escriben una sola publicación por día, siempre de lunes a viernes, aunque no todos los días. El índice de participación de los seguidores no es muy grande, la mayoría de los posts no tienen comentarios y solo son compartidos dos o tres veces.

Mientras que en Twitter la actividad es mucho menos frecuente y los seguidores descienden a 143. La frecuencia es mucho menor, un tweet cada varios meses y sin obtener respuesta de los seguidores. Esta red social no llega a estar abandonada, pero tampoco da resultados positivos porque las acciones que se llevan a cabo en ella son prácticamente nulas.

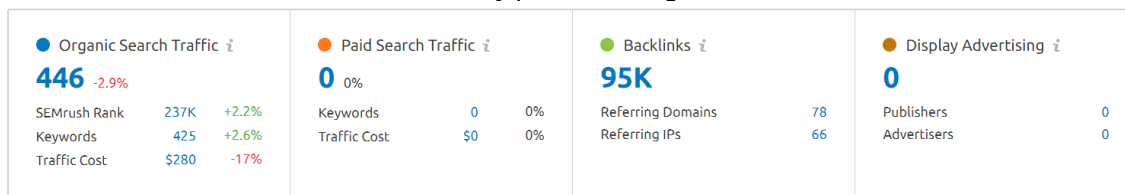
La marca no tiene activo ningún anuncio en las redes sociales, acción bastante práctica para llegar a más personas. Ni en Facebook ni en Twitter se realiza publicidad, por lo que no se aprovecha las oportunidades que ofrecen ambas plataformas.

- **Email marketing.** La empresa cuenta con una dirección de correo electrónico de información, al que los usuarios pueden escribir; pero, aparentemente, no tiene newsletter o email marketing al que se puedan suscribir. Ni siquiera en el blog ofrecen a los lectores la posibilidad de recibir más

información mediante correo electrónico. Lo mismo ocurre con el formulario de la página de contacto. Todo esto lleva a pensar que no existen acciones de email marketing de la empresa.

- **SEM y Publicidad digital.** Según SEM Rush, la marca no utiliza ningún tipo de publicidad digital (último cuadro de la Fig. 10). Esta información se contrasta con los backlinks analizados anteriormente, ya que, si la marca realizara algún tipo de publicidad display, conseguiría enlaces externos en otros sitios webs, los cuales dirigen tráfico a la website. Sin embargo, no existe este tipo de enlaces actualmente. Por otro lado, tampoco lleva a cabo estrategias de SEM, segundo cuadro de la Fig. 10. Durante la realización de este plan de marketing digital, no ha aparecido ningún anuncio en Google en las búsquedas realizadas, lo que confirma la información de SEM Rush.

Figura 10. Informe de SEM Rush sobre SEM y publicidad digital



FUENTE: <https://www.semrush.com/>

### 3 ANÁLISIS DAFO

Tras la realización del análisis externo e interno para la marca Clínica Dental Triana, se han identificados algunos elementos claves para la organización, procedentes tanto del exterior de la empresa como de su interior. Estos puntos se corresponden con las variables de un análisis DAFO, es decir, puntos débiles y fuertes de la organización y amenazas y oportunidades del exterior. Durante la identificación de los factores de la matriz DAFO, se ha prestado especial atención al marketing digital, señalando aquellos que están relacionados con el mundo online. Para la presentación de la matriz DAFO se ha elaborado la Tabla 4, la cual se desarrolla a continuación.

En la tabla se observa el análisis interno en la columna de la izquierda y el externo a la derecha, mientras que las filas se dividen según el aspecto negativo o positivo para la empresa. Los elementos relacionados con el marketing digital se destacan en negrita. Todos los factores del análisis DAFO se desarrollan en las siguientes líneas.

Tabla 4. Matriz DAFO de Clínica Dental Triana

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVO	<p><b>PUNTOS DÉBILES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ No existe un gran conocimiento de marca por parte de los consumidores</li> <li>✗ <b>El Blog tiene poca actividad, se desaprovecha las oportunidades que brinda</b></li> <li>✗ <b>La marca tiene pocos seguidores en las RRSS</b></li> <li>✗ <b>La actividad en Twitter es casi nula</b></li> <li>✗ <b>La website no tiene backlinks de calidad</b></li> <li>✗ <b>No existe comunicación eficaz entre la empresa y la agencia de marketing digital</b></li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ La saturación del mercado puede limitar mucho la actividad de la empresa</li> <li>✗ En general, se ha producido una reducción del gasto en dentista por parte de los consumidores</li> <li>✗ El cambio de gobierno puede traer consigo nuevas leyes que afecten a la actividad de la empresa</li> <li>✗ Debido a la crisis del plástico, han aparecido nuevas tendencias, tanto políticas como sociales, a reemplazar los materiales de plástico</li> <li>✗ <b>Existe mucha competencia en Internet</b></li> </ul>

P O S I T I V O	PUNTOS FUERTES	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El laboratorio propio le permite tener los resultados más rápido</li> <li>✓ Los años de experiencia en el sector ayudan en la toma de decisiones</li> <li>✓ Hay un compromiso fuerte con el negocio por parte de los miembros de la familia</li> <li>✓ Tiene una gran variedad de servicios ofrecidos</li> <li>✓ Las clínicas, especialmente la de Triana, tienen una localización estratégica</li> <li>✓ <b>Ventaja competitiva con las keywords que incluyan “Triana”</b></li> <li>✓ <b>La marca tiene una buena posición en Google para las búsquedas de Espartinas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La empresa tiene la ventaja de que los consumidores siempre necesitan ir al dentista, por lo que no tiene que crear la necesidad</li> <li>✓ El público objetivo que persigue la empresa es bastante amplio, sin importar criterios como la edad</li> <li>✓ Hay un incremento de la preocupación por la imagen personal en los consumidores</li> <li>✓ Con el envejecimiento de la población, la empresa consigue un segmento de consumidores con necesidades específicas</li> <li>✓ <b>Internet le permite captar más clientes</b></li> <li>✓ <b>La website le permite ofrecer servicios extras</b></li> <li>✓ <b>El mundo online le permite realizar campañas de branding</b></li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia

**Puntos débiles.** Se han identificado seis puntos débiles de la marca, la mayoría en el ámbito digital.

- El primero se refiere al nivel de conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, ya que al haber tantos dentistas las personas que conocen la existencia de la clínica se limitan a los vecinos del barrio de Triana y alrededores.
- El blog es uno de los puntos débiles más claro, debido a la poca frecuencia con la que se publican nuevos contenidos. En el blog se puede crear contenido bastante interesante para los usuarios en relación con la salud bucodental. Además, actualmente hay una gran tendencia a buscar cualquier duda en Internet, por lo que la marca podría captar a estos usuarios que buscan información, satisfacer su necesidad y darles a conocer la clínica captándolos, de esta forma, como clientes. Sin embargo, para llegar a ser un blog de referencia se necesita trabajar mucho en el mismo, y éste no es el caso de Clínica Dental Triana.
- El número de seguidores en las Redes Sociales que maneja la empresa es escaso, especialmente en Twitter. Con una comunidad pequeña, las acciones de *social media* no tienen tantos resultados. Por esta razón y desde el punto de vista del marketing digital, los seguidores de Facebook y Twitter suponen un punto débil para Clínica Dental Triana.
- La actividad que tiene la empresa en Twitter es bastante limitada y no le saca todo el provecho que se puede a esta red. Tiene pocos seguidores, no recibe interacción por parte de estos, las publicaciones se hacen cada varios meses y no tienen ningún anuncio activo en la red. Por lo que, el perfil es un punto débil importante que se debe corregir.
- A través de SEM Rush se comprobó la reputación digital de la marca en internet, concretamente mediante los backlinks que dirigen tráfico hacia la website. Estos enlaces eran escasos, provenientes principalmente de los perfiles de las redes sociales. El linkbuilding es un aspecto fundamental de SEO y, por consecuencia, de marketing digital. Sin embargo, Clínica Dental Triana no lo ha tenido en cuenta y no lo lleva a cabo.
- Cuando se deja en mano de otras personas algo tan importante como es el marketing digital, es necesario tener una buena y constante comunicación entre empresa y agencia. Los dueños del negocio deben transmitir qué quieren conseguir, cómo lo quieren conseguir y cuándo lo quieren conseguir para que los responsables tengan claro la estrategia que se llevará a cabo. También es fundamental que exista retroalimentación por parte de la agencia para que puedan orientar a los dueños de la empresa sobre las acciones que se están llevando a cabo. En muchas ocasiones, cuando una organización contrata los servicios de una agencia de marketing se despreocupa demasiado, dejando de lado las actividades de ese departamento. La impresión obtenida tras el análisis de la marca es que hay falta de comunicación entre empresa y agencia y por ello no se lleva a cabo un marketing digital al 100%.

**Puntos fuertes.** En contraposición, se han identificado siete puntos fuertes.

- La empresa cuenta con un laboratorio propio que le permite tener los resultados más rápidamente y dar así un mejor servicio al paciente.
- Es un negocio que cuenta con años de experiencia y con una fuerte tradición familiar, lo que supone facilidades a la hora de dirigir la organización y tomar decisiones importantes. Además, esos años en el sector le permite tener una cartera de clientes fidelizados.
- Debido a la tradición familiar, los miembros de la organización, especialmente los que pertenecen a la familia Parejo, tienen mayor compromiso y trabajan duro por seguir adelante con la empresa.
- La clínica ofrece a los pacientes una amplia variedad de servicios, de este modo los clientes no tienen que buscar otros centros. La empresa puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores relacionadas con problemas bucodentales. La marca busca reinventarse e incorporar las últimas técnicas del mercado a sus servicios ofrecidos, esto se puede ver, por ejemplo, en la página Servicios de su web con las distintas metodologías para ortodoncias.
- La localización, especialmente de la primera clínica, también se puede considerar un punto fuerte de la empresa, ya que se encuentra en el centro de uno de los barrios más habitados de Sevilla y al que se puede acceder fácilmente, tanto desde la capital como desde los pueblos.
- Pasando al ámbito online, destaca la ventaja que tiene frente a sus competidores, en cuanto a palabras clave, al llevar el mismo nombre que el barrio. Esto le permite aparecer en el primer puesto de Google cuando un usuario busca dentistas (o similares) en Triana.
- Por último, también supone un punto fuerte de la empresa el buen posicionamiento en Google de la website para la clínica de Espartinas, sin contar, en este caso, con la ventaja competitiva anterior.

**Amenazas.** Tras los elementos del análisis interno de la empresa, se detallan a continuación los factores negativos y positivos del análisis externo de la misma. Comenzando por las amenazas, las cuales proceden, principalmente, del mundo offline.

- La saturación del mercado es una amenaza considerable, ya que las características y la actividad varían mucho según el punto en el que se encuentre en el ciclo de vida, en este caso madurez. Esto lleva a tener un gran número de competidores luchando por captar nuevos clientes.
- El tercer aspecto que considerar es la reducción del gasto en dentista por parte de los consumidores, lo cual afecta directamente a los ingresos que obtiene la clínica por paciente. Estas tendencias del mercado deben ser estudiadas en la organización y tenidas en cuenta a la hora de desarrollar estrategias para poder anticiparse a los cambios y estar preparadas cuando estos sucedan.
- Otra posible amenaza, según el entorno político y legal, puede provenir de la inestabilidad política por la que está pasando en la actualidad España, especialmente durante el año 2019. El cambio de gobierno que se ha producido recientemente puede traer consigo nuevas leyes y reformas que afecten a la actividad de la empresa. Por tanto, esta no es una amenaza real hoy día, pero podría serlo y por eso debe ser tenida en cuenta.
- Desde un punto de vista mundial, 2019 ha sido el año de la crisis del plástico y, como se dijo durante el análisis, en una clínica dental utilizan muchos materiales de plástico. Independientemente de las leyes que puedan salir para frenar esta crisis, muchas empresas ya están empezando a tomar medidas en su día a día, por ejemplo, reemplazando el plástico por otro tipo de materiales. Esta amenaza es doble, ya que puede venir desde el entorno legal, a través de reformas y leyes, pero también desde el entorno social, debido a la concienciación de la población, la cual cada vez es mayor.

- Por último y, en este caso desde el punto de vista online, la empresa se encuentra con la amenaza de la competencia, tanto por el número de dentista a los que tiene que hacer frente, como por las actividades que estos llevan a cabo en la red, que hacen más difícil conseguir el éxito.

**Oportunidades.** En último lugar, se presentan las oportunidades detectadas en la matriz DAFO para Clínica Dental Triana que, al igual que los puntos fuertes, provienen del ámbito offline y online.

- La primera oportunidad se debe a las necesidades de los consumidores que trata de satisfacer la empresa. Estas, en la mayoría de los casos, son necesidades básicas relacionadas con la salud del paciente. Por tanto, como ya se ha mencionado en varias ocasiones, los consumidores siempre van a tener que acudir al dentista, lo que le otorga a la compañía cierta ventaja que en otros sectores de mercado no tendría.
- En relación con la primera oportunidad surge la siguiente, el amplio público al que puede satisfacer la organización. Independientemente del género, edad, situación económica, etc. las personas necesitan ir al dentista en alguna o varias ocasiones debido a las enfermedades bucodentales. Así pues, la empresa se enfrenta a una gran cantidad de clientes potenciales.
- Una tendencia que se puede encontrar en la población desde hace unos años es la preocupación por la imagen personal, que lleva a las personas a querer tener una sonrisa perfecta y para ello a usar ortodoncia, limpiezas y blanqueamientos más a menudo que en el pasado. Esta tendencia es una gran oportunidad que presenta el mercado a las clínicas dentales.
- Otra es el envejecimiento de la población, ya que es un segmento que tiene unas necesidades casi seguras, por ejemplo, con el uso de dentadura postiza. Al haber más personas de edad avanzada y que la gran mayoría necesite usar dentadura postiza, los dentistas se aseguran un segmento de consumidores, a los que no necesitan crearles la necesidad, sino sólo captarlos como clientes.
- En cuanto al ámbito online, la primera oportunidad es la captación de nuevos clientes a través de internet. Gracias al marketing digital, la marca puede llegar a más clientes potenciales e, incluso, ampliar el número de pacientes.
- Igualmente, tiene la posibilidad de ofrecer servicios extras a los consumidores, por ejemplo, para pedir citas a través de la web. Estas facilidades son valor añadido desde el punto de vista del consumidor.
- Por último, gracias al marketing digital, la empresa puede realizar campañas de branding para ser más conocida.

### 3.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DAFO

De la matriz DAFO se han obtenido las siguientes conclusiones de los elementos encontrados en el análisis. Las siete primeras se corresponden al marketing digital y al ámbito online y el resto al offline:

1. La organización debería replantearse las acciones del blog, ya que no está dándole el uso suficiente como para conseguir ciertos objetivos. El blog es importante para generar contenido que posicione a la web en cuanto al SEO, por lo que debería comenzar a publicar frecuentemente.
2. Las redes sociales deben ser mejoradas lo antes posible. Mediante una buena estrategia que combine los perfiles, la marca debería conseguir mayor número de seguidores, mayor interactividad con los mismos, mejor actividad... Incluso podría aprovechar los anuncios en las redes sociales para llegar a más personas y las herramientas de análisis de cada red para el seguimiento de las acciones.
3. También se debe replantear las redes sociales en las que estará presente la marca. Por un lado, Twitter no se está empleando al máximo, por lo que la mejor opción sería borrar el perfil. Por otro

lado, un importante segmento de los consumidores se encuentra en Instagram, donde la marca no tiene perfil todavía y debería crearlo.

4. Se debe incorporar a la estrategia de marketing digital la construcción de backlinks o enlaces externos que dirijan tráfico a la website. Estos enlaces pueden venir tanto de directorios como de páginas de referencia en el sector, que recomienden a sus lectores sevillanos Clínica Dental Triana. De esta manera mejoraría el SEO de la web.
5. Aunque el marketing digital está a cargo de una empresa externa, la organización debería tener frecuentemente reuniones o, al menos algún tipo de comunicación con ellos y no desentenderse por completo de las actividades de marketing. Por ejemplo, debería transmitirles los objetivos que quiere alcanzar y entre ambos llegar a un acuerdo sobre los plazos de consecución. Otro caso que ejemplifica la necesidad de comunicación entre ambas partes sería que la agencia les diera consejos a los empleados de la clínica para mejorar las actividades online, por ejemplo, pedir a los pacientes que escriban una reseña en Facebook o Google a cambio de algún incentivo.
6. Atendiendo al SEO de la web, la agencia debería mejorarlo, especialmente para palabras clave más generales que no incluyen Triana o Espartinas, ya que en estas dos keywords sí que tiene un buen posicionamiento.
7. Frente a las oportunidades que ofrece el ámbito online, la empresa debe tener una actitud activa y no abandonar el marketing digital. Mediante el establecimiento de objetivos, KPI y acciones, puede desarrollar estrategias de branding y captación de clientes que ayuden a la marca a seguir creciendo en el sector.
8. Es fundamental que continúen reinventándose y renovando las técnicas según aparecen en el mercado para no perder ese punto fuerte. De esta forma se puede afrontar la saturación del mercado y el gran número de competidores. Pero, además de continuar reinventándose, es importante que se comunique en las acciones de marketing digital, para que los consumidores estén informados.
9. La elección de la localización de ambas clínicas fue buena, ya que les permite estar cerca de un buen número de consumidores. Este criterio debería ser tenido en cuenta en futuras decisiones y mantener, aunque sea a largo plazo, el objetivo de crecer y seguir ampliando el número de clínicas para llegar a la visión de la empresa.
10. Para afrontar la reducción del gasto en dentista por parte de los consumidores, la empresa no puede hacer que los pacientes se gasten más dinero de lo necesario, ni puede aumentar los precios de los servicios en gran cantidad ya que le daría desventaja competitiva. Sin embargo, puede tratar de compensar la reducción de los ingresos por paciente mediante el incremento de estos, es decir, aumentando el número de paciente.
11. La organización debe prestar atención al entorno político legal por si se producen cambios en las leyes que afecten a la actividad del negocio. También podría unirse al movimiento contra los plásticos reduciendo el uso de estos y así ayudar al medioambiente. Estas acciones deberían ser comunicadas a los consumidores, especialmente en el ámbito online, así conseguiría dar mejor imagen a la población siendo conscientes y concienciando al mismo tiempo.
12. En lo referido al público objetivo, la empresa debería crear segmentos de consumidores para desarrollar estrategias más específicas y personalizadas, pero sin descartar ningún tipo de consumidor, por ejemplo una estrategia dirigida a las personas de edad más avanzada.
13. La clínica debe tener en cuenta la tendencia de las personas hacia su imagen personal y aprovechar esta oportunidad de negocio, mediante una buena comunicación de los servicios y acciones de persuasión, puede captar nuevos clientes con estas características.

#### **4 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Un aspecto que merece especial atención, tanto desde el punto de vista analítico como del estratégico, es el público objetivo de la empresa. Por ello se le ha dedicado un apartado del plan de marketing digital, en el que se define dicho público, se segmenta y se analiza.

Como fue mencionado en el análisis del mercado, la particularidad del público objetivo de un dentista es la necesidad básica que suponen los servicios dentales. Incluso sin tener urgencia o enfermedad, todas las personas deben ir al dentista para revisiones periódicas. Además, la mayoría de la población ha tenido la necesidad de acudir alguna vez al dentista por algún problema bucodental. Por tanto, se trata de un servicio dirigido a toda la población en diferentes etapas de sus vidas, sin importar criterios como el sexo, nivel de estudios, nivel económico...

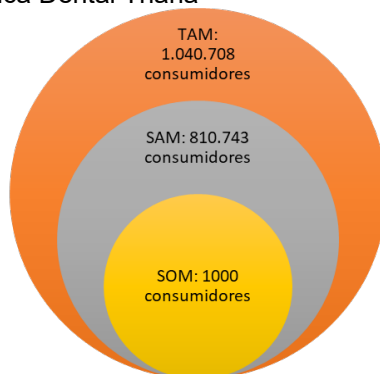
Clínica Dental Triana tiene como público objetivo cualquier persona que necesite un dentista, ya que ofrecen todo tipo de servicios. Delimitando geográficamente, los consumidores a los que la empresa debe dirigir sus esfuerzos de marketing para convertirlos en clientes son aquellos que se encuentran dentro de la provincia de Sevilla; concretamente en Sevilla capital y en Aljarafe, un conjunto de 30 localidades. Los habitantes de estos municipios son los que tendrán interés en ir a un dentista localizado en Triana o en Espartinas, como es el caso de la compañía. Para definir el tamaño del público objetivo se ha utilizado la estrategia TAM SAM SOM (The power MBA, 2018), mostrado también en la Gráfico 1:

1. TAM: para calcular el mercado total posible se ha tenido en cuenta el número de habitantes de Sevilla capital y Aljarafe, ya que todos ellos pueden tener la necesidad de ir al dentista. Según los registros de la Junta de Andalucía, la población total de Sevilla capital son 688.711 habitantes y la del conjunto de pueblos Aljarafe son 351.997 habitantes.
4. La suma hace un total de 1.040.708 consumidores.

Según Statista (2018) el importe medio gastado por consumidor al año es de 485€. De estas cifras se obtiene que el volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio es de 504.743.380€ (485 x 1.040.708).

2. SAM: para calcular el mercado disponible se ha tenido en cuenta, de nuevo, el importe medio anual por consumidor, y la población cercana a las clínicas. Así pues, se ha reducido el tamaño del mercado total posible geográficamente, dejando Sevilla capital y los 12 pueblos más cercanos a Espartinas. Esto reduce los consumidores de la clínica de Espartinas a 122.032, que junto a los de Sevilla capital hacen un total de 810.743 habitantes. En este caso, el volumen de ingresos anuales sería de 393.210.355€.
3. SOM: para calcular el mercado que se puede conseguir, se ha tenido en cuenta la información disponible en [El dentista moderno](#) (2019) sobre la facturación anual de las clínicas. Se ha estimado que una clínica puede atender aproximadamente 500 pacientes al año. Clínica Dental Triana, con dos clínicas, podría conseguir atender a unos 1000 pacientes. Lo que supone unos ingresos anuales de 485.000€.

Gráfico 1. TAM SAM SOM de Clínica Dental Triana



FUENTE: Elaboración propia



Teniendo un público tan amplio, que engloba a cualquier persona, es difícil crear segmentos, puesto que se podría utilizar una gran variedad de criterios de segmentación y obtener, de esta forma, miles de grupos de consumidores. Por esta razón, el criterio elegido es el generacional, es decir, distinguiendo las diferentes generaciones ya conocidas en el ámbito del marketing. Antes de definirlos, es necesario aclarar que un grupo de pacientes muy importante para los dentistas son los niños, ya que suelen tener necesidades particulares. Sin embargo, el público infantil no toma decisiones de compra sobre este tipo de servicios; son los padres los que deciden a qué clínica llevarán a sus hijos. Por este motivo, no se ha tenido en cuenta a los niños sino a los padres, porque a ellos se les dirigirá la comunicación. Se distinguen tres segmentos:

**JÓVENES.** El primero está formado por la generación Y (Millennials) y Z. Los Millennials son las personas nacidas entre 1982 y 1994, mientras que la Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2010, aunque en este segmento se va a incluir sólo a los mayores de edad. Por tanto, está formado por consumidores que tienen entre 18 y 37 años aproximadamente. Para tener una idea del tamaño del segmento, se ha consultado las series de población del Instituto Nacional de Estadísticas. En la provincia de Sevilla, entre las edades de 20 a 39 años (grupos quinquenales), españoles y extranjeros, de ambos sexos, en el año 2018, se contabilizan un total de 491.207 personas. Esto supone un 25.32% del total de habitantes de la provincia de Sevilla (1.939.887 ciudadanos). Sin embargo, nuestro público objetivo, según el análisis anterior, se encuentra sólo en Sevilla capital y Aljarafe. Debido a la falta de estadísticas por municipios, para obtener esta información se ha aplicado ese porcentaje a las personas que residen en ambas áreas. Un total de 263.507 personas componen el primer segmento.

Estas generaciones se caracterizan por ser inconformistas, autodidactas y consumistas, buscan ser exitosos e independientes. La mayoría tienen, o están en proceso de tener, una titulación universitaria. Quieren vivir muchas experiencias, y no ponen el trabajo en primer lugar en sus vidas. Han crecido con la tecnología y utilizan internet para muchas actividades relacionadas con el proceso de compra, ya sea búsqueda de información o compra del producto o servicio. Son sociables y la gran mayoría tienen perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. “Se relacionan con personas que comparten sus mismas aficiones y no su mismo espacio geográfico” (ENO, 2019).

Fueron los creadores de la tendencia conocida como *postureo*, la adopción de “una actitud hacia el exterior que trata de convencer a los demás de que se pertenece a un status social superior al verdadero” (Definición ABC, 2019). Le dan mucha importancia a su imagen personal y se preocupan por su físico y por su estética. En este sentido, son muchos los que acuden al dentista para tratamientos de mejora como limpiezas, blanqueamientos u ortodoncias, con el objetivo de tener la sonrisa perfecta.

Desde el punto de vista del marketing digital, este segmento de consumidores dedica tiempo a la búsqueda de información a través de internet durante el proceso de compra. Se puede encontrar principalmente en la red social Instagram. Esta es la mejor vía para dirigir actividades de marketing concretas a este grupo de público objetivo. Para entender mejor este tipo de consumidores, se ha creado un buyer persona, el cual se presenta en los Anexos en la Presentación 1.

**ADULTOS.** El segundo segmento de público objetivo está compuesto por personas entre 38 y 65 años, lo que supone las generaciones X y Baby Boom. De nuevo se ha consultado las series de población del Instituto Nacional de Estadísticas. En la provincia de Sevilla, entre las edades de 40 a 65 años (grupos quinquenales), españoles y extranjeros, de ambos sexos, en el año 2018, se contabilizan un total de 706.008 personas. Esto supone un 36.39% del total de habitantes de la provincia de Sevilla. Aplicando este porcentaje a los habitantes de las áreas geográficas objetivos de la empresa, el tamaño del segundo segmento de consumidores es aproximadamente 378.714 personas.

Estas generaciones muestran más fidelidad a sus empresas que las generaciones del primer segmento. Buscan la estabilidad y la seguridad en el trabajo y, con ellos, no se da la fuga de talentos que se aprecia en las generaciones descritas anteriormente. Este grupo de personas valoran las jerarquías y tienen compromisos con sus superiores. Son capaces de encontrar el equilibrio entre el

trabajo, la familia y el tiempo libre; además la mayoría tienen hijos pequeños o adolescentes. Estas generaciones vieron nacer internet y han sabido adaptarse al mismo, aunque no tienen las capacidades de las generaciones Y y Z. Tienen smartphones y usan redes sociales, especialmente Twitter y Facebook (Sanz, E. y Delgado, D., 2000 y Adriana M., 2019).

Desde el punto de vista de una clínica dental, este grupo de consumidores tiene la necesidad de acudir al dentista, tanto personalmente como para sus hijos. De hecho, en gran parte de los casos, acuden con más frecuencia para llevar a los hijos que para tratarse ellos mismos. Son conscientes de la importancia de tener buena higiene bucal, lo cual transmiten a sus descendientes. Durante el proceso de investigación para decidir una clínica dental se dejan aconsejar por familiares y amigos, ya que no realizan grandes búsquedas a través de Internet.

Este segmento de público objetivo se encuentra fundamentalmente en la red social Facebook, en la que presta más atención a las publicaciones publicitarias de las empresas que el primer grupo. El contenido que le interesa, en relación con los servicios dentales, es de todo tipo, puesto que adquirirán tratamientos para todos los miembros de la familia. Nuevamente se ha creado un buyer persona para este segmento, el cual se muestra en la Presentación 2 de los Anexos.

**ANCIANOS.** El último segmento está formado por personas de más de 65 años, cuya generación se conoce como *Silent Generation* o *Los niños de la posguerra*. El límite inferior de edad se ha establecido según el banner que aparece al entrar en la web de Clínica Dental Triana (ver Fig. 11), en el que se ofrece descuentos a personas mayores de 65 años.

Figura 11. Banner dirigido a un segmento de público objetivo



FUENTE: <https://www.clinicadental triana.com/>

Para calcular el tamaño de este segmento se ha seguido el mismo procedimiento que en los casos anteriores: se ha calculado el porcentaje de personas mayores de 65 años en la provincia de Sevilla, y se ha aplicado ese porcentaje a la población que forma el público objetivo de la empresa. En la provincia de Sevilla, de 65 años en adelante, españoles y extranjeros, de ambos sexos, en el año 2018, se contabilizan un total de 313.951 personas. Esto supone un 16.18% del total de habitantes de la provincia de Sevilla. Aplicando este porcentaje al público objetivo de la marca, el tamaño del último segmento de consumidores es de 168.427 personas.

Es la generación menos numerosa, ya que crecieron tras la guerra civil española, en cuyos años había una alta tasa de mortalidad infantil. Debido a las condiciones de vida con las que crecieron, estas personas suelen ser muy trabajadoras (Concejo, E. 2018). Actualmente la mayoría son jubilados pensionistas, cuyo tiempo libre dedican a estar con la familia y vecinos. Aunque son consciente de cómo ha cambiado la vida con la llegada de internet, no se han adaptado a ello, por lo que muchos no tienen acceso a la red.

Este grupo de consumidores tienen unas necesidades especiales desde el punto de vista del sector dental. Básicamente acuden al dentista para adquirir o arreglar prótesis y suelen ir a la misma clínica toda su vida. La ubicación del establecimiento es un factor clave, ya que, generalmente, no acudirán a un dentista que esté muy lejos de casa.

Desde el punto de vista del marketing digital, es el segmento más difícil de alcanzar, puesto que la gran mayoría de consumidores no acceden a Internet. Es posible que una pequeña parte del grupo esté presente en Facebook, sin embargo, es más conveniente dirigirse a ellos mediante los esfuerzos de marketing offline. Aun así, es conveniente que la empresa comunique información importante para estos consumidores, como lo hace en la web (Fig. 11); ya que esta información puede ser vista por familiares y transmitida a ellos. El buyer persona creado para este segmento se presenta en la Presentación 3 de los Anexos.

## **5 OBJETIVOS**

Tras el análisis de situación de la empresa Clínica Dental Triana y la definición de su público objetivo, se procede a establecer los objetivos del plan de marketing digital de la misma. Se trata de un objetivo general que encabeza el plan de marketing, seguido de cuatro específicos que complementan al primero. La definición de estas metas traerá consigo el establecimiento de ciertas estrategias necesarias para su alcance. Divididos en dos subapartados, se presenta una lista de estos a modo de introducción y se continúa con su definición.

### **OBJETIVO GENERAL**

Captar 50 clientes nuevos al año a través de internet.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes.
2. Conseguir 300 visitas más al mes en la website.
3. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes).
4. Conseguir 2 backlinks al mes.

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Captar 50 clientes nuevos al año a través de internet. Teniendo en cuenta que se trata de un plan de marketing digital, el objetivo principal del mismo es captar 50 clientes nuevos mediante los medios online a los que tiene acceso la marca. Para la consecución de esta meta, solo se va a contabilizar los pacientes que se hayan alcanzado a través de internet, es decir, mediante la website o las redes sociales de la clínica. Por tanto, es necesario que los trabajadores, especialmente la encargada de recibir a los clientes, les pregunten cómo han conocido la marca y anoten esta información. De esta manera, llevando un control sobre la procedencia de los clientes, será posible medir la consecución de este primer objetivo.

La captación de nuevos clientes se ha cuantificado teniendo en cuenta los plazos temporales del plan, es decir, períodos anuales. Sin embargo, para mayor facilidad durante el seguimiento del objetivo, sería necesario dividir estas cifras mensualmente. Aun así, durante los primeros meses de las campañas es lógico pensar que se conseguirán menos pacientes nuevos que posteriormente, cuando las estrategias comiencen a dar resultados. Por tanto, los 50 nuevos clientes que se pretenden captar durante el primer año se pueden dividir de la siguiente forma: 2 o 3 clientes al mes durante los 4 primeros meses y 5 al mes durante los 8 meses restantes, llegando a un total de unos 10 clientes nuevos durante el primer período y 40 en el segundo, ya que en este momento las acciones de marketing digital comenzarían a ofrecer resultados positivos.

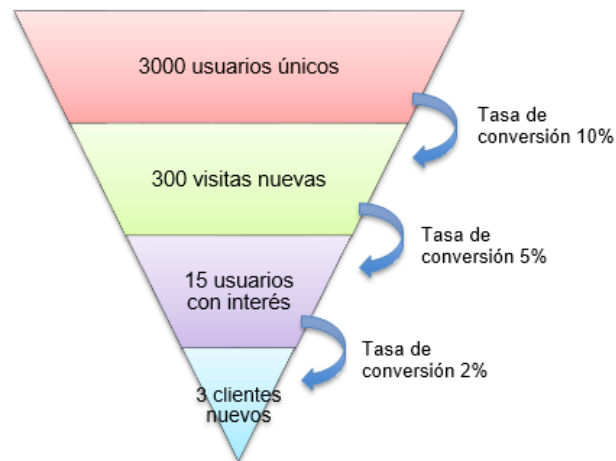
### **5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

A continuación, se presentan cuatro objetivos específicos, los cuales ayudarán notablemente a la consecución del objetivo general. Existe jerarquía entre estas metas secundarias, ya que la consecución de algunas puede favorecer el alcance de otras, por este motivo se enumeran de la siguiente manera:

- Dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes. Este objetivo de branding es el principal dentro de los secundarios, ya que su alcance está condicionado por el resto de las metas secundarias y se alcanzará mediante todo el marketing digital y los medios online de los que dispone la empresa. Al igual que anteriormente, es necesario dividir el año que dura la campaña, puesto que este objetivo es preferible alcanzarlo en el corto plazo. De esta manera, los consumidores conocerán la marca y se convertirán en clientes potenciales. Continuando con la misma distribución del año (cuatro primeros meses y ocho restantes), la compañía debe alcanzar 3000 usuarios únicos durante el primer período. Posteriormente, esta cifra podría bajar hasta 500 usuarios únicos nuevos, ya que, en ese momento, se habría llegado hasta un gran número de personas.

La decisión de las cifras que se pretenden alcanzar en este objetivo y en el siguiente, está basada en el embudo de conversión del Gráfico 2. De esta manera, estableciendo tasas de conversión factibles, es posible definir metas reales. Así, partiendo de los 3 clientes mensuales del objetivo general, se han aplicado ratios racionales y se han calculado el resto de las cantidades en orden ascendente. Atendiendo al embudo, el objetivo de branding se corresponde con la primera fase.

Gráfico 2. Embudo de conversión del primer mes de campaña



FUENTE: Elaboración propia

- Conseguir 300 visitas más al mes en la website. Este incremento mensual supondría un aumento de 3600 visitas al año, lo que llevaría a la empresa a pasar de las 6.600 visitas que ha tenido en noviembre de 2019 a más de 10.000 al cabo de un año. De los 3000 usuarios únicos que se pretenden alcanzar en el objetivo de branding, el 10% pasarían a visitar la website, de ahí que se consideren visitas nuevas en el Gráfico 2.

Aunque la siguiente fase del embudo no se corresponde con un objetivo, es conveniente aclararla. La siguiente etapa estaría formada por aquellos consumidores que tienen interés en la marca y buscan información, bien sea en la misma web o por teléfono. Esta tasa de conversión es más pequeña que la anterior porque cada vez es más difícil que los usuarios avancen en el proceso de compra. Por último, un porcentaje de estos consumidores que han mostrado cierto interés se convertirán en pacientes de la clínica.

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales. En Facebook se busca un incremento de 70 seguidores al mes, es decir, 840 al año. Esto supondría duplicar los seguidores que tiene actualmente la empresa. La segunda parte de este objetivo está referida a Instagram, que al partir de cero no se puede tratar de alcanzar las mismas cifras que en Facebook. En este caso la marca debe conseguir 50 seguidores al mes en Instagram, lo que supone 600 al año.

- Conseguir 2 backlinks al mes. Este objetivo está enfocado tanto a dar notoriedad a la marca en internet como al posicionamiento SEO, ya que actualmente no tiene links que dirijan tráfico a la website, como se comentó durante el análisis. Estos enlaces externos deben ser de calidad, por lo tanto, a la hora de medir los resultados, se van a considerar sobre todo aquellos enlaces en páginas webs externas a la marca (blogs, foros, revistas...). De esta manera se asegura llegar a un público más amplio.

Estos cinco objetivos se presentan en la Tabla 5 para tener una visión global de ellos; de esta manera se puede entender fácilmente y acceder a ellos de una forma más rápida cuando sea necesario. En esta tabla se encuentran los objetivos jerarquizados, las medidas de estos o KPI y los valores.

Tabla 5. Objetivos del plan de marketing digital de Clínica Dental Triana

Objetivo	KPI	Valor mensual (cuatro primeros meses)	Valor mensual (resto de meses)	
Captación de clientes	Número de clientes nuevos conseguidos a través de internet	2 – 3 clientes	5 clientes	
específicos	Dar a conocer la marca	Número de usuarios únicos alcanzados mediante acciones de marketing digital	3000 usuarios únicos	500 usuarios únicos
	Aumentar las visitas de la web	Número de visitas nuevas en la web	300 visitas nuevas	
	Aumentar los seguidores de las redes sociales	Número de seguidores nuevos en Facebook	70 nuevos seguidores	
		Número de seguidores nuevos en Instagram	50 nuevos seguidores	
	Aumentar los backlinks	Número de backlinks nuevos	2 enlaces nuevos	

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar, los objetivos aparecen en la primera columna, diferenciando el general de los específicos. A su vez, los objetivos específicos se jerarquizan como se hizo en la definición de estos, siendo el de branding más general que el resto.

En cuanto a los valores mensuales, se han diferenciado dos columnas para los dos primeros objetivos ya que así fueron definidos anteriormente. En la primera se indican los valores que se pretenden alcanzar durante los cuatro primeros meses de campaña, mientras que en la segunda aparecen los valores para los otros ocho meses del año. El motivo de esta separación del período fue comentado en las definiciones previas.

## 6 ESTRATEGIAS

Una vez que se han fijado los objetivos del plan de marketing digital para Clínica Dental Triana, es el momento de definir las estrategias que la empresa llevará a cabo para alcanzar dichas metas. Para tal definición se ha tenido en cuenta, en primer lugar, los objetivos marcados en el apartado anterior y, en segundo lugar, el análisis DAFO y sus conclusiones realizados previamente.

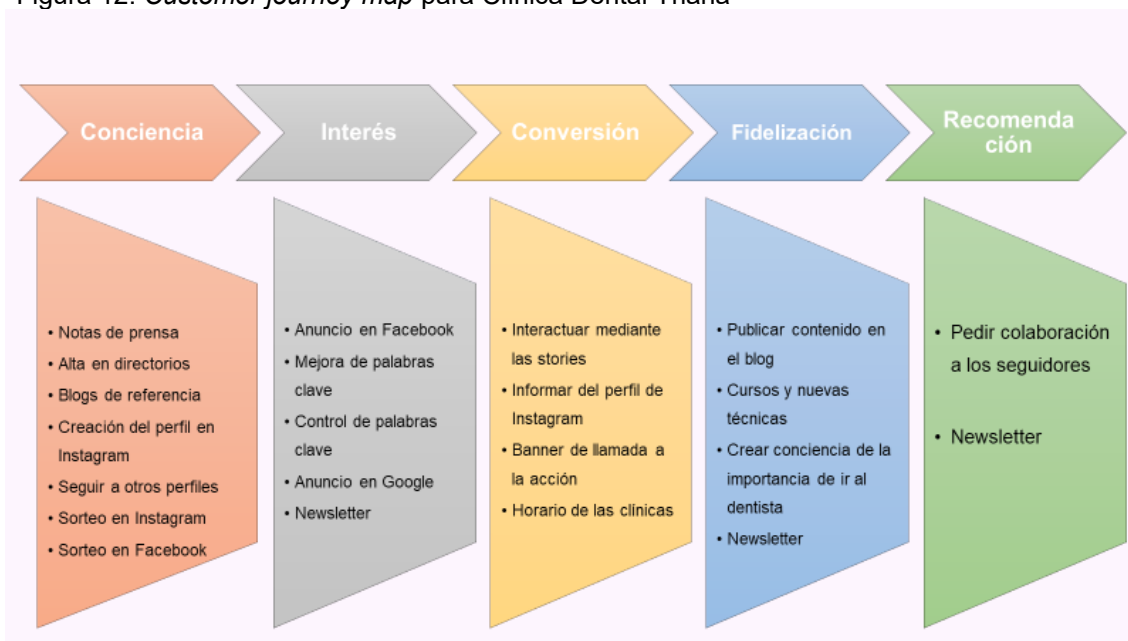
Antes de definir las estrategias, se ha pensado en el concepto de la campaña, para que esté presente en todas las acciones y estrategias. Como el objetivo principal del plan de marketing digital es la captación de clientes, el mensaje de la campaña persigue que los consumidores lleguen hasta la clínica. Todas las acciones están dirigidas a la captación de clientes en mayor o menor medida.

La presentación de estas estrategias y sus acciones tiene dos partes. En primer lugar, se ha realizado un *customer journey map* (ver Fig. 12), para detectar las etapas por las que pasan los consumidores y las acciones necesarias en cada etapa. En segundo lugar, se presentan las cinco estrategias con sus correspondientes acciones. Esta vez se presentan en orden inverso, ya que va desde las estrategias más específicas a las más generales. En este apartado se definen las estrategias y se presentan las acciones que componen cada una de ellas. Pero será en el epígrafe siguiente donde se desarrollan estas acciones.

Se han identificado cinco etapas en el customer journey map por las que pasan los consumidores:

1. **Conciencia.** En la primera fase, los consumidores no conocen la marca, por lo que se busca alcanzar los objetivos de branding (dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes) y backlinks (conseguir 2 backlinks al mes). Para ello, se realizarán las acciones que se indican en la Fig. 12, las cuales pertenecen a las estrategias de backlinks y redes sociales, como se verá más adelante.

Figura 12. *Customer journey map* para Clínica Dental Triana



FUENTE: Elaboración propia en Power Point

2. **Interés.** En esta ocasión, los consumidores ya conocen la marca y realizan búsqueda de información, para comparar las diferentes opciones que tienen en cuanto a dentistas. En este momento es importante atraer al público a la website y alcanzar ese objetivo (conseguir 300 visitas más al mes), por eso se realizarán acciones de las estrategias de redes sociales, email marketing, SEO y SEM.
3. **Conversión.** Durante esta etapa los consumidores ya han visitado la web y es posible que se conviertan en clientes, por lo que se persigue alcanzar el objetivo de captación de clientes (captar 50 clientes nuevos al año). Para ello, se realizarán acciones de las estrategias de redes sociales y website.
4. **Fidelización.** Una vez que se han conseguido clientes nuevos, llega el momento de fidelizarlos para futuras compras. En este caso, se persigue alcanzar el objetivo de las redes sociales (aumentar el número de seguidores) con acciones de la estrategia de marketing de contenido.
5. **Recomendación.** En la última fase se consigue que los clientes fidelizados hagan recomendaciones sobre la clínica a sus familiares y amigos. Se vuelve a perseguir el objetivo de las redes sociales (aumentar el número de seguidores), para lo que se realizan acciones de las estrategias de redes sociales y marketing de contenido.

Con el *customer journey map* se ha comprobado que se cubren todas las fases por las que pasa un consumidor con las estrategias y acciones diseñadas. A continuación, se detallan estas estrategias y se presentan sus acciones.

## 1. BACKLINKS

Para aumentar los backlinks, la empresa se pondrá en contacto con sitios webs de referencia. Esta estrategia será llevada a cabo durante todos los meses de la campaña, puesto que el objetivo es conseguir dos enlaces al mes. Se compone de tres acciones que se presentan a continuación:

- 1.1. **Notas de prensa.** Un periódico o revista digital de Sevilla que escribiera un artículo sobre Clínica Dental Triana. Se puede ver un ejemplo de esta acción en el siguiente enlace: <https://elcorreoweb.es/temas-de-portada/la-historia-de-una-empresa-camaleonica-BD2500737>.
- 1.2. **Alta en directorios.** Una segunda acción es darse de alta en sitios especializados de misma temática, como la [Fundación Dental Española](#), y en directorios como [Páginas Amarillas](#) o [Doctoralia](#).
- 1.3. **Blogs de referencia.** La tercera acción será buscar blogs dedicados a la salud bucodental, por ejemplo [Dentista en tu ciudad](#), y llegar a un acuerdo con los responsables para que estos mencionen a la marca en algún post, es decir, linkbuilding basado en guest blogging.

## 2. REDES SOCIALES

En primer lugar, en la estrategia de las redes sociales se incluye la publicación de contenido semanalmente, tanto en Instagram como en Facebook, y la contestación a los comentarios de los seguidores. Esta tarea es llevada a cabo por la AndaluNet y, al ser acciones obvias de *community manager*, no se van a incluir en la lista de acciones siguientes. Para cumplir los objetivos de las redes sociales, la marca deberá llevar a cabo un total de ocho acciones:

- 2.1. **Creación del perfil de Instagram.** Se creará un perfil para dirigirse al segmento Jóvenes.
- 2.2. **Seguir a otros perfiles.** Las primeras acciones de la estrategia en Instagram serán comenzar a seguir a usuarios para recibir seguidores de vuelta. Subir contenido de interés para los dos tipos de generaciones que forman el primer segmento de público, y pedir a los pacientes y personas cercanas a la clínica que sigan la cuenta, ya sea mediante Facebook o en el mismo establecimiento. Se trata de conseguir el mayor número de seguidores posible durante los primeros meses de la campaña para empezar a tener notoriedad en esta red.
- 2.3. **Interactuar mediante stories.** Es importante también implicar a estos seguidores con la marca, para ello Instagram ofrece herramientas útiles que permite interactuar con los mismos. En las stories de esta plataforma la marca puede lanzar encuestas, cuestionarios y preguntas y, si consigue feedback por parte de estos, tendrá información muy práctica para conocer el público al que se está dirigiendo. Estas acciones se llevarán a cabo a partir del cuarto mes de campaña, cuando el perfil ya tenga un público considerable.
- 2.4. **Sorteo en Instagram.** Otra acción importante que la empresa realizará en las redes sociales es un sorteo. Generalmente los sorteos atraen a muchos usuarios y pasan a ser seguidores de la marca en el *social media*. Por ello, Clínica Dental Triana aprovechará la oportunidad que ofrece esta acción para alcanzar el objetivo de aumentar los seguidores. El premio del sorteo debe ser algo de interés común para cualquier tipo de público objetivo, por ejemplo, una limpieza dental gratis.

- 2.5. **Informar del perfil de Instagram.** Por otro lado, Facebook se usará, los primeros meses de la campaña, para informar a los usuarios, de cualquier segmento, de la nueva presencia de la marca en Instagram y pedirles que sigan a la cuenta.
- 2.6. **Pedir colaboración a los seguidores.** De nuevo en Facebook, se dirigirá fundamentalmente al segmento de público objetivo formado por la generación X y baby boomers (Adultos). La marca buscará la colaboración de sus seguidores, pidiéndoles que comenten y compartan las publicaciones de la clínica para llegar a más público.
- 2.7. **Sorteo en Facebook.** Un nuevo sorteo, esta vez en la red Facebook, para conseguir más seguidores. El premio puede volver a ser una limpieza dental gratis. Se puede dejar varios meses entre un sorteo y otro, uno en el primer mes para conseguir más seguidores en Facebook y el segundo, en el sexto mes, para conseguir seguidores en Instagram. De esta forma, al llevar seis meses en la red, la empresa tendrá un público mayor y con el sorteo podrá llegar a más personas. Un ejemplo de esta acción es el que aparece en la Fig. 13. Es un perfil ficticio usado para ejemplificar esta acción.

Figura 13. Sorteo en Facebook



FUENTE: Elaboración propia

- 2.8. **Anuncio en Facebook.** Se ha elegido esta red porque es la que abarca más público objetivo de los tres segmentos. Se activará un anuncio de contenido general, dedicado a cualquier tipo de consumidor, durante todos los meses que dure la campaña. Aunque, periódicamente, se evaluará su rendimiento para decidir si continuar con la acción o finalizarla.

Hay que recordar que actualmente la marca tiene un perfil en Twitter, el cual no tiene mucha actividad. Debido a que el público objetivo que se quiere alcanzar está presente en otras redes, como Facebook o Instagram, la empresa borrará el perfil de Twitter y centrará sus esfuerzos en otros medios.

### 3. WEBSITE



La tercera estrategia está dirigida a la website, para conseguir aumentar las visitas a la misma. En este caso, se combinarán acciones de SEO y SEM para aparecer en los primeros puestos de los buscadores, especialmente Google, y conseguir un mayor tráfico:

- 3.1. **Mejora de las palabras clave.** Por un lado, la empresa deberá mejorar su posicionamiento orgánico para ciertas palabras clave. En el análisis se determinó que la marca está bien posicionada para las keywords *Triana* y *Espartinas*, pero no para palabras clave con *Sevilla*. Por tanto, deberá mejorar el SEO para este tipo de palabras clave, ya que es fundamental en la búsqueda que realizan los usuarios.
- 3.2. **Control de las palabras clave.** Es necesario un control continuo de la lista de palabras clave, para incluir o eliminar las que se crea convenientes. Como las acciones de SEO no dan resultados a corto plazo, sino que requieren tiempo, estas acciones se llevarán a cabo durante los doce meses que dura la campaña. Con la creación de backlinks y las palabras clave, la marca conseguirá mejorar el SEO de la website y, por consecuencia, aumentar las visitas a la misma.
- 3.3. **Anuncios en Google.** En cuanto al SEM, la empresa invertirá en anuncios de Google para aparecer en los primeros puestos del buscador para las palabras clave que incluyan *Sevilla*, ya que es en la que tiene peor posición. Esta acción ayudará a la consecución del objetivo notablemente; especialmente los primeros meses de la campaña, cuando el SEO todavía no ha presentado resultados óptimos. La estrategia de SEM tendrá lugar todos los meses de campaña; aunque, periódicamente, se analizarán los resultados para decidir si continuar con ella o dejarla, dependiendo de las cifras obtenidas tanto en SEM como en SEO.

Las acciones que se llevará a cabo en la estrategia de SEM se realizarán mediante Google Ads. Para ello, es necesario crear anuncios que llamen la atención de los usuarios. Durante la definición del público objetivo, se mencionó que el segmento Jóvenes es el que más búsqueda de información realiza en Internet durante la toma de decisiones. Por esta razón, los anuncios se diseñarán especialmente para este tipo de público, es decir, haciendo alusión a la estética y los tratamientos de ortodoncia. Aun así, también se publicarán anuncios genéricos dirigidos a cualquier tipo de usuarios, ya que no es conveniente descartar grupos de consumidores en estrategias como el SEM o el SEO.

#### 4. CLIENTES

Para la captación de nuevos clientes, objetivo general, además de todas las acciones anteriores, será necesaria una llamada a la acción que facilite la toma de decisión de los usuarios. Se debe recordar que el concepto de la campaña es atraer pacientes a la clínica.

- 4.1. **Banner de llamada a la acción.** La empresa incorporará a su web un banner para coger cita que permita llamar desde móviles, de esta forma ayudará al usuario a ponerse en contacto con la clínica directamente.
- 4.2. **Horario de las clínicas.** También incorporará los horarios de ambas clínicas, ya que es una información fundamental que puede hacer que el usuario se decida a llamar en ese momento en vez de aplazarlo.

#### 5. MARKETING DE CONTENIDO

La última estrategia del proyecto se basará en el marketing de contenido y en la comunicación de este, pues hay varios puntos importantes que deben ser comunicados a los usuarios y que favorecerán al SEO, branding y la captación de clientes:

- 5.1. **Publicar contenido en el blog.** La marca cuenta con el blog de la website, el cual debe mejorarse. Se creará contenido interesante para los usuarios una vez al mes durante los doce meses de campaña.
- 5.2. **Cursos y nuevas técnicas.** Publicará posts en las redes sociales y en el blog con los cursos de formación que realizan los empleados de las clínicas y las técnicas nuevas que se incorporan. Por pequeño que sean estos cursos, son una señal del interés que tiene la empresa por seguir mejorando, por lo que se debe comunicar a los usuarios para tratar de convertirlos en clientes de la marca.
- 5.3. **Crear conciencia de la importancia de ir al dentista.** También en cuanto a contenido, la marca aprovechará la oportunidad brindada por los medios sociales para concienciar a los usuarios de la importancia de acudir al dentista periódicamente. De esta manera, podrá favorecer la captación de clientes.
- 5.4. **Newsletter.** La última acción de la estrategia de marketing de contenido será la difusión de newsletter mediante email marketing. Al empezar de cero, será necesario recoger información y crear una base de datos con aquellas personas que deseen recibir los correos.

En definitiva, en el plan de marketing digital de Clínica Dental Triana se combinan estrategias de creación de backlinks, redes sociales, SEO y SEM, website y marketing de contenido para la captación de clientes. A pesar de tener que realizar numerosas acciones en el medio online, la mayoría de estas no requieren ningún gasto extra para la empresa. Únicamente deberá destinar presupuesto al SEM de la website, mediante el sistema de pujas de Google Ads, y el anuncio en Facebook, mediante la plataforma Facebook Ads. El otro gasto está formado por las dos limpiezas dentales que se harán gratuitamente, con las que se dejará de ganar dinero, pero sin necesidad de pagar nada.

Todas estas acciones contribuyen al alcance de los objetivos definidos en el apartado anterior y son responsabilidad de la agencia Andalunet, encargada del marketing digital de la empresa. Sin embargo, aunque los empleados de las clínicas no se encarguen de las acciones de marketing, sí pueden implicarse y ayudar a tales actividades, ya que son ellos los que están en contacto con los pacientes. Así pues, los trabajadores, fundamentalmente las doctoras a cargo del negocio pueden preguntar a sus pacientes sobre las acciones de marketing de contenido que les hayan gustado y aquellas que no les hayan parecido interesante. Esta información se traslada a las personas correspondientes, que contarán con un feedback clave para las futuras tomas de decisiones.

De la misma manera, ayudará bastante al marketing digital pedir a los pacientes que sigan los perfiles de las redes sociales Facebook e Instagram, y que interactúen con ellos, explicándoles que ayudarán en gran medida a la empresa. Para incentivar a los clientes se les puede ofrecer un descuento en su próxima visita a aquellas personas que escriban una reseña en Google y una opinión en Facebook. De esta manera, los pacientes tienen un motivo para ayudar a la empresa en el mundo online. Esta acción es responsabilidad, como se ha comentado, de los empleados de las clínicas y se llevará a cabo durante los meses de la campaña.

Hasta aquí, las estrategias de la empresa Clínica Dental Triana para alcanzar sus objetivos del plan de marketing digital. Como ha sido mencionado, todas las acciones que componen estas estrategias serán detalladas en los siguientes apartados.

## 7 CALENDARIO DE ACCIONES

Tras definir las estrategias del plan de marketing digital de Clínica Dental Triana, se detalla cada una de las acciones que componen dichas estrategias. En primer lugar, se ha diseñado el calendario de estas. Para ello, se ha elaborado un diagrama de Gantt mediante la herramienta Tom's Planner (ver

Fig. 14). Sin embargo, como el cronograma es amplio y no se aprecia bien en imágenes, también se presenta en Excel, la tercera hoja, llamada *Diagrama de Gantt*, en el segundo documento entregado.

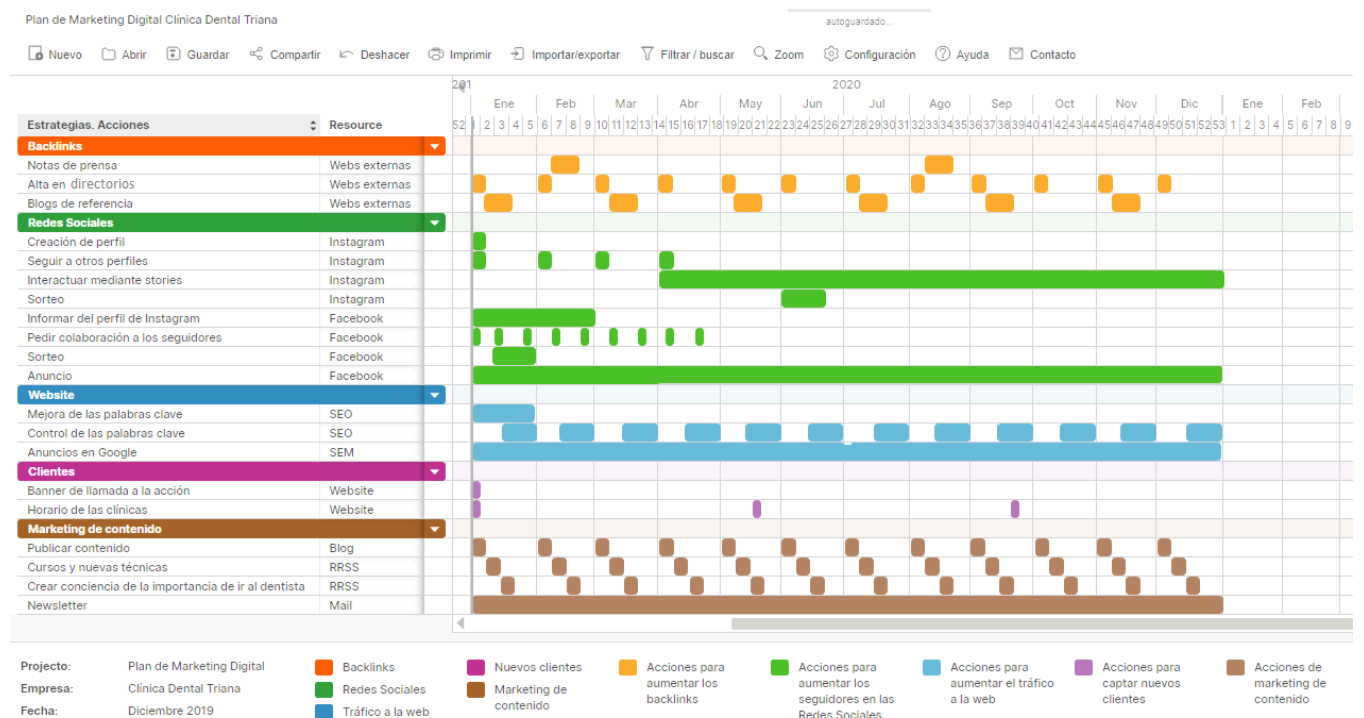
Aun así, la Fig. 14 es válida para orientar y comprender los siguientes apartados. Las acciones están divididas en cinco bloques, según las cinco estrategias que se definieron. En la parte de la izquierda se nombra la acción y el recurso necesario para llevarla a cabo. En la tabla de la derecha se presenta la temporalización de dichas acciones, presentada por semanas, durante el año que dura la campaña. En esta temporalización se ha diferenciado los bloques de acciones por colores. En la parte inferior se encuentra la leyenda de tal diagrama de Gantt.

En epígrafes posteriores se explica con más detalles cómo se ha diseñado el cronograma para cada una de las acciones, y la razón por las que algunas tienen una línea continua en el diagrama y otras tienen bloques más grandes o pequeños.

Las responsabilidades de cada acción no están incluidas en la tabla porque se desconoce el reparto de tareas que hacen en la agencia. No obstante, si la agencia cuenta con una cantidad considerable de clientes, sería conveniente que estas acciones las llevaran a cabo dos personas. La primera se encargaría de las redes sociales y el marketing de contenido, es decir, de las acciones de los bloques verde y marrón. Mientras que la segunda, centrada en la website, llevaría a cabo las acciones de los bloques naranja, azul y morado (backlinks, website y clientes); ya que el trabajo constante en la web es el SEO y SEM, el resto son acciones puntuales que no deben ocupar mucho tiempo.

Por último, hay que comentar que para la programación se ha intentado dividir el tiempo de cada mes entre las acciones de un mismo bloque. Esto se aprecie especialmente en las estrategias backlinks y marketing de contenidos, en las que cada semana, la persona responsable, se dedicará a una acción. De esta forma, no se acumula el trabajo y hay un mejor reparto del tiempo.

Figura 14. Calendario de acciones de Clínica Dental Triana



FUENTE: Elaboración propia a través de Tom's Planner

## 8 PRESUPUESTO

El cálculo del presupuesto del plan de marketing digital de la empresa Clínica Dental Triana se presenta en el documento Excel que se adjunta. No obstante, se muestran dos capturas de pantallas con los datos obtenidos.

La primera hoja del Excel (llamada *Presupuesto y prioridad*) y la Fig. 15 contienen una tabla en la que se detalla, para cada acción, el presupuesto mensual, anual y la prioridad, además de la estrategia a la que corresponde. La mayoría de las acciones no tienen coste alguno, puesto que se pueden realizar de manera gratuita en internet, por ejemplo, en las redes sociales. La justificación de estos presupuestos se explica en el apartado 10, en el que se definen detalladamente cada una de las acciones. Se ha incluido también el gasto que supone los servicios contratados de la agencia de marketing digital, según la información obtenida desde la empresa

Para las dos acciones de Sorteo (Instagram y Facebook), el presupuesto establecido es 40 en cada una. Esto se debe a que la clínica dejará de ganar 40€ al hacer una limpieza dental gratuita al ganador/a del sorteo. Sin embargo, como estas acciones sólo ocurren una vez al año cada una, su presupuesto mensual coincide con el anual.

En cuanto a la prioridad, aunque se han establecido tres niveles, hay que decir que todas las acciones deben ser llevadas a cabo para que se cumpla correctamente el plan y se alcancen los objetivos marcados.

Figura 15. Presupuesto y prioridad de las acciones

Estrategia	Acción	Presupuesto mensual (€)	Presupuesto anual (€)	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Backlinks	Notas de prensa	0	0		X	
Backlinks	Alta en directorios	9	108	X		
Backlinks	Blogs de referencia	0	0		X	
RRSS	Creación de perfil	0	0	X		
RRSS	Seguir a otros	0	0			X
RRSS	Interactuar mediante stories	0	0		X	
RRSS	Sorteo en Instagram	40	40	X		
RRSS	Informar del perfil de Instagram	0	0			X
RRSS	Pedir colaboración a los seguidores	0	0		X	
RRSS	Sorteo en Facebook	40	40	X		
RRSS	Anuncio en Facebook Ads	420	5.040	X		
Website	Mejora de las palabras clave	0	0	X		
Website	Control de las palabras clave	0	0		X	
Website	Anuncio en Google Ads	560	6.720	X		
Captación de nuevos clientes	Banner de llamada a la acción	0	0	X		
Captación de nuevos clientes	Horario de las clínicas	0	0			X
Marketing de contenidos	Publicar contenido en el blog	0	0		X	
Marketing de contenidos	Cursos y nuevas técnicas	0	0			X
Marketing de contenidos	Crear consciencia de la importancia de ir al dentista	0	0		X	
Marketing de contenidos	Newsletter	0	0	X		
Plan de marketing digital	Servicios prestados por Andalunet (agencia de marketing)	280	3.360			
	<b>TOTAL</b>	<b>1.349</b>	<b>15.308</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

FUENTE: Elaboración propia en Excel

La segunda hoja del Excel (llamada *ROI y ROAS*) y la Fig. 16, contienen la cuenta de resultados del plan de marketing digital para el año 2020. Los ingresos provienen únicamente de los clientes captados en el medio online, 50 nuevos clientes al año, según el objetivo general del plan. Teniendo en cuenta el análisis del mercado, en el que se determinó que cada persona gasta unos 485€ al año en el dentista, se han multiplicado ambas cifras para conocer los ingresos que tendrá la empresa al realizar las estrategias y alcanzar los objetivos, 24.250€.

A partir de los gastos totales (15.308€ al año) y los ingresos totales (24.250€ al año), se ha determinado que el ROI alcanzado es del 58,41% y el ROAS 1,5841€.

Figura 16. ROI y ROAS

Año 2020			
<b>Total Ingresos</b>	<b>24.250</b>		
50*485	24.250		
<b>Total Gastos</b>	<b>15.308</b>		
Agencia de marketing	3.360		
Backlinks	108		
RRSS	40		
RRSS	40		
Facebook Ads	5.040		ROI = [(24.250 - 15.308) / 15.308] x 100 = 58,41
Google Ads	6.720		
<b>Resultado de explotación</b>	<b>8.942</b>		ROAS = 24.250 / 15.308 = 1,5841

FUENTE: Elaboración propia en Excel

Tras estudiar el presupuesto, ROI y ROAS del plan, se puede ver que, en cifras de beneficios y rentabilidad, es conveniente para Clínica Dental Triana llevar a cabo las estrategias y acciones establecidas.

## 9 MECANISMOS DE CONTROL

En el presente apartado se muestran los mecanismos de control de las acciones del plan de marketing digital. Para ello, se ha diseñado la Tabla 6, en la que se muestran las 20 acciones, la persona responsable de su seguimiento, los indicadores de control o KPI, la cuantificación de estos, la frecuencia de las revisiones y las medidas correctoras en caso de desviación. De nuevo, se ha diferenciado por colores los bloques de acciones según las estrategias a las que corresponden.

Como se adelantó en el apartado dedicado al calendario de las acciones, lo ideal es que, al menos, dos personas de la agencia Andalunet lleven a cabo las estrategias del plan de marketing digital de Clínica Dental Triana. De esta manera se puede repartir las tareas y focalizar los esfuerzos. Así, una de ellas, de ahora en adelante persona A, se dedicará a las acciones de las Redes Sociales y el Marketing de contenido; se trata fundamentalmente de un trabajo de redacción. La segunda persona, de ahora en adelante persona B, se centrará en los bloques de acciones de Backlinks, Website y Clientes, las cuales implican mejoras y análisis del sitio web principalmente.

Tabla 6. Mecanismos de control de las acciones del plan de marketing digital

Acción	Responsable de seguimiento	Indicadores de control	Cuantificación de los KPI	Revisión	Medidas correctoras
<b>Notas de prensa</b>	Persona B	Número de backlinks en periódicos o revistas digitales	1 backlink en febrero 1 backlink en agosto	Diariamente durante las dos semanas que dura la acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar otro contenido interesante para los periódicos</li> <li>• Contactar con otros periódicos</li> </ul>
<b>Alta en directorios</b>	Persona B	Número de backlinks nuevos en directorios	1 backlink al mes	Tras finalizar la acción (durante la 2ª semana de cada mes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con el sitio web en caso de error para solucionar el problema</li> <li>• Buscar otras websites de interés para la marca</li> </ul>

<b>Blogs de referencia</b>	Persona B	Número de backlinks nuevos en blogs (mediante guest blogging)	1 backlink al mes, los meses que tiene lugar la acción	Semanalmente durante las dos semanas que dura la acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar otros blogs</li> <li>• Buscar contenidos interesantes para los blogs</li> </ul>
<b>Creación de perfil en Instagram</b>	Persona A	Número de seguidores en Instagram	50 seguidores al mes	Dos primeros días del comienzo del plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso de error, corregir los posibles fallos del perfil</li> </ul>
<b>Seguir a otros perfiles</b>	Persona A	Número de nuevos seguidores en Instagram	50 seguidores al mes	Al finalizar cada semana que se desarrolla la acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los perfiles con los que se puede conseguir follow-back y seguirlos</li> </ul>
<b>Interactuar mediante stories</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de "vistos" de cada story</li> <li>2. Número de respuestas a las stories</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Vistos" por el 85% de los seguidores</li> <li>2. 20% de los "vistos"</li> </ol>	Diariamente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animar a los seguidores a interactuar con la marca</li> <li>• Usar incentivos (descuentos en la próxima visita)</li> </ul>
<b>Sorteo en Instagram</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de nuevos seguidores en Instagram</li> <li>2. Número de participantes del sorteo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 50 seguidores al mes</li> <li>2. 200 participantes</li> </ol>	Durante y después de la acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar otros canales para informar (Facebook, mail y website)</li> <li>• Recordar a los seguidores el sorteo</li> </ul>
<b>Informar del perfil de Instagram en Facebook</b>	Persona A	Número de nuevos seguidores en Instagram	50 seguidores al mes	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a los seguidores de Facebook para que sigan a la marca en Instagram</li> </ul>
<b>Pedir colaboración a los seguidores</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de nuevos seguidores en Facebook</li> <li>2. Número de interacciones en Facebook</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 70 seguidores al mes</li> <li>2. Más de 40 likes. Más de 10 veces compartidas. Más de 7 comentarios</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer algún incentivo a aquellas personas que escriban opiniones y reseñas sobre la marca</li> <li>• Pedir colaboración también desde el medio offline</li> </ul>
<b>Sorteo en Facebook</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de nuevos seguidores en Facebook</li> <li>2. Número de participantes del sorteo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 70 seguidores al mes</li> <li>2. 200 participantes</li> </ol>	Durante y después de la acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la comunicación sobre el sorteo</li> <li>• Usar otros canales para informar (Instagram, mail y website)</li> </ul>
<b>Anuncio en Facebook</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de nuevos seguidores en Facebook y/o Instagram</li> <li>2. Número de impresiones</li> </ol>	<p>50 seguidores en Instagram al mes / 70 seguidores en Facebook al mes.</p> <p>1000 impresiones al mes</p>	Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar los informes de Facebook Ads</li> <li>• Detectar errores y corregirlos</li> <li>• Mejorar el contenido del anuncio</li> <li>• Segmentar el público de la campaña</li> </ul>

<b>Mejora de las palabras clave</b>	Persona B	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de nuevas visitas a la website</li> <li>Sesiones orgánicas por palabras clave</li> <li>Conversiones por tráfico orgánico de buscadores</li> <li>Número de apariciones en Google</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>300 visitas más al mes</li> <li>50% de las visitas conseguidas sean orgánicas</li> <li>2% de las sesiones orgánicas</li> <li>1000 impresiones en Google</li> </ol>	Mensualmente (La revisión de esta acción coincide con la siguiente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar las keywords usadas por los usuarios en Google</li> <li>Mejorar la lista de palabras clave</li> <li>Optimizar la website</li> </ul>
<b>Control de las palabras clave</b>	Persona B	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de nuevas visitas a la website</li> <li>Sesiones orgánicas por palabras clave</li> <li>Conversiones (llamadas) por tráfico orgánico de buscadores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>300 visitas más al mes</li> <li>50% de las visitas mensuales conseguidas sean orgánicas</li> <li>2% de las sesiones orgánicas</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar las keywords usadas por los usuarios en Google</li> <li>Mejorar la lista de palabras clave</li> <li>Analizar los errores en los informes de Google Analytics</li> </ul>
<b>Anuncio en Google</b>	Persona B	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de clics alcanzados es los anuncios, CTR</li> <li>Número de visitas nuevas a la web procedentes de los anuncios</li> <li>Conversiones (llamadas) procedentes de los anuncios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>CTR del 10% al mes</li> <li>20% de las visitas mensuales conseguidas</li> <li>4% de las sesiones procedentes de los anuncios</li> </ol>	Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los informes de Google Ads y detectar los errores</li> <li>Mejorar el sistema de pujas</li> <li>Mejorar las keywords</li> <li>Modificar los anuncios</li> </ul>
<b>Banner de llamada a la acción</b>	Persona B	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de llamadas obtenidas desde la website</li> <li>Número de clientes que han conseguido el descuento</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2% de las visitas mensuales acaben en llamadas</li> <li>5 clientes nuevos al mes</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detectar el error y corregirlo</li> <li>Cambiar el formato del banner (lugar, tamaño, etc.)</li> </ul>
<b>Horario de las clínicas</b>	Persona B	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de clientes conseguidos mediante la web</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 clientes nuevos al mes</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la visibilidad del horario en la web</li> </ul>
<b>Publicar contenido en el blog</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al blog de la website</li> <li>Número de suscriptores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>200 visitas al blog al mes</li> <li>10 suscriptores al mes</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar contenido de interés para los lectores</li> <li>Introducir enlace a la página de contactos para captar a los lectores como nuevos clientes</li> </ul>

<b>Cursos y nuevas técnicas</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al blog de la website</li> <li>Número de lectores de tal contenido (Blog y RRSS)</li> <li>Número de nuevos clientes captados mediante Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>200 visitas al blog al mes</li> <li>200 lectores del contenido al mes</li> <li>5 clientes nuevos al mes</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigir tráfico hacia el blog</li> <li>Introducir enlace a la página de contacto para captar a los lectores como nuevos clientes</li> <li>Pedir a los seguidores de las redes que compartan el contenido</li> </ul>
<b>Crear conciencia de la importancia de ir al dentista</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al blog de la website</li> <li>Número de lectores de tal contenido (Blog y RRSS)</li> <li>Número de nuevos clientes captados mediante Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>200 visitas al blog al mes</li> <li>200 lectores del contenido al mes</li> <li>5 clientes nuevos al mes</li> </ol>	Mensualmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirigir tráfico hacia el blog</li> <li>Introducir enlace a la página de contacto para captar a los lectores como nuevos clientes</li> <li>Pedir a los seguidores de las redes que compartan el contenido</li> </ul>
<b>Newsletter</b>	Persona A	<ol style="list-style-type: none"> <li>Número de suscripciones a la Newsletter</li> <li>Número total de aperturas</li> <li>Número de clics</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>50 suscripciones al mes</li> <li>80% de las newsletter enviadas sean abiertas</li> <li>15% de las newsletter consigan clic</li> </ol>	Semanalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Averiguar el motivo de las cancelaciones</li> <li>Bajar la tasa rebote</li> <li>Mejorar el contenido de los correos</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia

## 10 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

En el presente plan de marketing digital de la empresa Clínica Dental Triana que se ha ido definiendo a lo largo del documento, se presentan un total de 20 acciones que la marca debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación, se especifican cada una de estas acciones y se presentan las fichas resumen, para visualizar los aspectos claves de estas y facilitar la toma de decisiones.

### ACCIONES DE BACKLINKS

- Notas de prensa.** La marca contactará con un periódico o revista digital de la provincia de Sevilla para realizar un artículo sobre la clínica. Como esta acción se realizará en dos momentos diferentes del año, se ha buscado dos contenidos que resulten atractivos a los medios de comunicación.
  - El primero será la creación, historia y evolución de la empresa, como uno de los negocios locales de Triana. El diario de Triana (<https://www.eldiariodetriana.es/blog/>) es una buena opción para ello. Se publicará toda la historia de la empresa y se hará una entrevista a los dueños para que expliquen cómo ha cambiado el negocio desde su origen a la actualidad. Al tener un carácter histórico puede resultar más interesante a los vecinos del barrio. Siguiendo el calendario del primer apartado, esta primera parte de la acción tendrá lugar en el mes de febrero.
  - El segundo contenido estará orientado a las técnicas más novedosas en los servicios dentales. En el artículo se explicará uno o varios tratamientos que sean nuevos en las clínicas dentales e



interesen a gran parte del público objetivo. Esta explicación irá de la mano de la Dra. Rocío. Además, desde un punto de vista más comercial, se informará de la incorporación de tales técnicas a los servicios que ofrece la empresa. En este caso, se puede realizar con un periódico distribuido a toda la provincia de Sevilla, como Diario de Sevilla (<https://www.diariodesevilla.es/>). Esta segunda parte de la acción tendrá lugar en agosto. En la tabla 7 se muestra la ficha resumen de la primera acción.

Tabla 7. Notas de prensa, ficha resumen

Estrategia: Backlinks	
Acción: Notas de prensa	
Objetivo específico	Conseguir 2 backlinks al mes
Descripción de la acción	Acordar con dos periódicos digitales la publicación de contenido sobre la marca
Público objetivo	Población de Triana / Segmentos Jóvenes y Adultos
Mensaje	Conoce la historia de Paco <i>El dentista</i> , y Clínica Dental Triana / Nuevas técnicas de ortodoncia de la mano de la Dra. Rocío
Calendario	2ª y 3ª semana de febrero / 2ª y 3ª semana de agosto
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona B de Andalunet (redacción por parte de los periódicos)
Coste de oportunidad	No conseguir backlinks de calidad. No mejorar el SEO. No conseguir notoriedad de marca.
KPI	Número de backlinks en periódicos o revistas digitales

FUENTE: Elaboración propia

2. **Alta en directorios.** La segunda acción consiste en darse de alta en directorios de la misma temática que la marca. Algunos de los más interesantes para la empresa son [Páginas Amarillas](#), [Doctoralia](#) o [Fundación Dental Española](#). La agencia de marketing digital encargada deberá buscar al menos uno de estos directorios y darse de alta, gratuitamente o pagando. Esto lo realizará la primera semana de cada mes. Con esta acción se alcanzará la mitad del objetivo mensual de link-building. En la Tabla 8 se muestra la ficha resumen de esta segunda acción.

Para calcular el presupuesto aproximado de esta acción se han analizado los tres ejemplos anteriores. Doctoralia tiene un coste de 9€ mensuales. Páginas Amarillas permite incluir el negocio gratis. Mientras que la Fundación Dental Española requiere de la colaboración de la clínica, pero sin pagar por ello. Como cada mes aumentará el número de buscadores en los que aparece la empresa, cada mes puede que aumente el presupuesto dedicado a esta acción. En la ficha resumen aparece el precio inicial (suponiendo que Doctoralia sea el primero).

Tabla 8. Alta en directorios, ficha resumen

Estrategia: Backlinks	
-----------------------	--

Acción: Alta en directorios	
Objetivo específico	Conseguir 2 backlinks al mes
Descripción de la acción	Analizar directorios relacionados con la temática de la empresa y darse de alta
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	Clínica Dental Triana es el dentista que está buscando
Calendario	1ª semana de cada mes
Presupuesto	9 €/ mes
Prioridad	1
Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No conseguir backlinks. No mejorar el SEO. No llegar a tantas personas.
KPI	Número de backlinks nuevos en buscadores

FUENTE: Elaboración propia

3. **Blogs de referencia.** La tercera y última acción de este primer bloque requiere, de nuevo, la búsqueda de sitios webs relacionados con la marca; en este caso, blogs. Por lo que es una acción de *linkbuilding* mediante *guest blogging*. La empresa deberá ofrecer contenido atractivo a los blogueros para conseguir las publicaciones, por ejemplo, facilitando información útil acerca de los tratamientos más demandados. Sin embargo, en este caso, no es necesario un post exclusivo de la marca, como ocurría con los periódicos digitales. El objetivo es conseguir el backlink. La Tabla 9 muestra la ficha resumen de esta tercera acción.

Tabla 9. Blogs de referencia, ficha resumen

Estrategia: Backlinks	
Acción: Blogs de referencia	
Objetivo específico	Conseguir 2 backlinks al mes
Descripción de la acción	Analizar blogs relacionados con la temática de la empresa y acordar la publicación de un enlace a la website
Público objetivo	Segmentos <i>Jóvenes</i> y <i>Adultos</i>
Mensaje	Visita nuestra web para conocer mejor Clínica Dental Triana
Calendario	2ª y 3ª semana del mes. Cada dos meses
Presupuesto	0 €
Prioridad	2

Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No conseguir backlinks. No mejorar el SEO. No llegar a tantas personas.
KPI	Número de backlinks nuevos en blogs

FUENTE: Elaboración propia

Cumpliendo estas tres acciones, se puede ver en el calendario de la Fig. 14 que, la mayoría de los meses, se alcanzará el objetivo de dos backlinks al mes. Los meses abril, junio, octubre y diciembre, los cuales sólo tienen una acción, se pueden completar con backlinks en redes sociales, los cuales se incorporarán automáticamente con la publicación de contenido en las mismas. Por esta razón, no se incluyen como acción en el plan de marketing digital.

## ACCIONES DE REDES SOCIALES

- Creación de perfil.** Esta acción es sencilla; basta con crear un perfil en Instagram para la marca, incluyendo el logo, la descripción en la biografía y el enlace a la website. Tendrá lugar durante los primeros días de la campaña, para poder realizar las acciones posteriores. La Tabla 10 muestra la ficha resumen de la cuarta acción.

Tabla 10. Creación de perfil, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Creación de perfil	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Crear un perfil en Instagram para la marca Clínica Dental Triana, incluyendo el logo como foto de perfil y la descripción en la biografía
Público objetivo	Segmento Jóvenes
Mensaje	Síguenos en Instagram para estar informado sobre las últimas novedades
Calendario	1ª semana de enero
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento Jóvenes del público objetivo
KPI	Número de seguidores en Instagram

FUENTE: Elaboración propia

5. **Seguir a otros perfiles.** Una forma sencilla de que las personas vean el perfil es comenzar a seguirlos. De esta manera, verán que la marca está en Instagram. Aunque esta acción no requiere mucho tiempo, no se va a realizar durante toda la campaña. Se realizará la primera semana del mes, durante los cuatro primeros meses, para alcanzar un número de seguidores notable. La Tabla 11 muestra la ficha resumen de la quinta acción.

Tabla 11. Seguir a otros perfiles, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Seguir a otros perfiles	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Seguir perfiles con las características del segmento <i>Jóvenes</i> de público objetivo y cercanos a los establecimientos
Público objetivo	Segmento <i>Jóvenes</i>
Mensaje	Síguenos en Instagram para estar informado sobre las últimas novedades
Calendario	1ª semana del mes. Cuatro primeros meses
Presupuesto	0 €
Prioridad	3
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Jóvenes</i> del público objetivo
KPI	Número de nuevos seguidores en Instagram

FUENTE: Elaboración propia

6. **Interactuar mediante stories.** Mediante las encuestas, preguntas y cuestionarios de las stories de Instagram se puede interactuar con los seguidores y saber qué tipo de información les interesa más. Para ello la marca subirá stories como las que aparecen de ejemplo en la Fig. 17. Esta acción tendrá lugar todas las semanas a partir de abril, cuando ya se haya obtenido un número de seguidores notable.

Para no resultar repetido a los seguidores, se publicará una encuesta todos los lunes sobre las 15:00, ya que es uno de los mejores momentos de la semana para publicar en Instagram. Un ejemplo de este tipo de stories es el de la imagen de la izquierda de la Fig. 17. Todos los martes, de nuevo a las 15:00, se publicará un story con una pregunta, como la de la imagen de la derecha de la Fig. 17. Los jueves a la misma hora se publicarán cuestionarios; estos son como preguntas test y se harán a modo de juego con los seguidores. Se han elegido estos días de la semana porque son los que mejores resultados obtienen según los estudios realizados. La Tabla 12 muestra la ficha resumen de la sexta acción.

Figura 17. Ejemplos de interacción con los seguidores mediante stories (Acción 6)



FUENTE: Elaboración propia en Instagram

Tabla 12. Interactuar mediante stories, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Interactuar mediante stories	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Subir stories con encuestas, preguntas y cuestionarios para conseguir feedback de los seguidores
Público objetivo	Segmento <i>Jóvenes</i>
Mensaje	Síguenos en Instagram para estar informado sobre las últimas novedades
Calendario	Todas las semanas a partir de abril
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Jóvenes</i> del público objetivo. No conseguir información importante del segmento objetivo
KPI	Número de “vistos” de cada story / Número de respuestas a las stories

FUENTE: Elaboración propia

7. **Sorteo en Instagram.** Durante el mes de junio se realizará un sorteo entre los seguidores de la marca en Instagram. Para ello, los usuarios deberán seguir el perfil, mencionar a tres amigos en los comentarios y compartir la publicación del sorteo en una story. Con estos tres pasos, la marca conseguirá llegar a muchas personas y aumentar el número de followers. El objeto del sorteo será una limpieza totalmente gratis en una de las clínicas de la empresa. Se ha elegido este premio porque es de interés general y no supone muchos gastos para la organización. Esta acción podrá estar reforzada por la comunicación en Facebook, para llegar a más personas. La Tabla 13 muestra la ficha resumen de la séptima acción.

Tabla 13. Sorteo en Instagram, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Sorteo en Instagram	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Sortear una limpieza dental gratis entre los seguidores de la marca en Instagram. Pasos que hay que seguir: 1. Seguir el perfil de Instagram de Clínica Dental Triana 2. Mencionar a tres amigos en los comentarios de la publicación del sorteo 3. Compartir la publicación del sorteo en una story
Público objetivo	Segmento <i>Jóvenes</i>
Mensaje	Síguenos en Instagram y consigue una limpieza dental totalmente gratis
Calendario	3 primeras semanas de junio
Presupuesto	40 € (dinero que se deja de ganar al dar el servicio gratis)
Prioridad	1
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Jóvenes</i> del público objetivo. No conseguir seguidores en Instagram
KPI	Número de nuevos seguidores en Instagram / Número de participantes del sorteo

FUENTE: Elaboración propia

- Informar del perfil de Instagram.** Durante los dos primeros meses de campaña, es decir, enero y febrero, se informará en Facebook de la creación del perfil en Instagram. Esta acción pretende conseguir seguidores en esta red dirigiendo tráfico desde Facebook. Un ejemplo de este tipo de contenido es el que aparece en la Fig. 18. Clínica Dental Sevilla es un perfil ficticio creado para ejemplificar las acciones del plan de marketing digital de Clínica Dental Triana. En la Tabla 14 se muestra la ficha resumen de la octava acción.

Figura 18. Ejemplo de contenido para informar del perfil de Instagram (Acción 8)



FUENTE: Elaboración propia a través de Facebook

Tabla 14. Informar del perfil de Instagram, ficha resumen

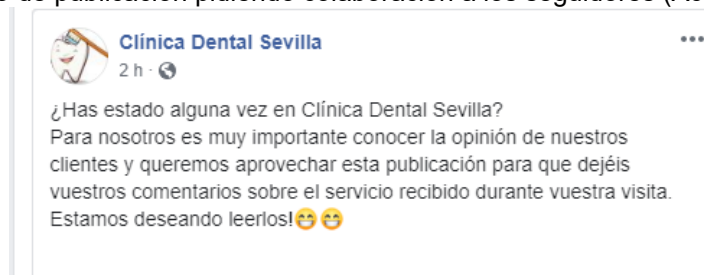
Estrategia: Redes sociales	
Acción: Informar del perfil de Instagram	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Informar a los seguidores de Facebook de la marca de la creación de un perfil en Instagram para dirigir tráfico hacia la nueva red social
Público objetivo	Segmento <i>Jóvenes</i>
Mensaje	Síguenos en Instagram para estar informado sobre las últimas novedades
Calendario	Enero y febrero
Presupuesto	0 €
Prioridad	3
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Jóvenes</i> del público objetivo. No conseguir seguidores en Instagram
KPI	Número de nuevos seguidores en Instagram

FUENTE: Elaboración propia

9. **Pedir colaboración a los seguidores.** Para tener más notoriedad en Facebook se necesita que los seguidores compartan y comenten las publicaciones de la marca. De esta manera, será visto por más personas. Además de un contenido de interés, se pedirá la colaboración de los seguidores. Generalmente, las empresas como Clínica Dental Triana son conocidas en las localidades y gran parte de los seguidores son familiares y amigos. Por lo que este tipo de mensajes puede tener buenos resultados. Se llevará a cabo cada dos semanas durante los cuatro primeros meses. Esta acción es independiente al contenido publicado en las redes semanalmente, el cual depende directamente de la agencia de marketing digital.

Algunos ejemplos de esta acción sería pedir a los seguidores su opinión sobre la experiencia que tuvieron en la clínica (ver Fig. 19), pedir que compartan las publicaciones con información sobre la marca o pedir que mencionen a algún amigo al que le de miedo el dentista. Con esto, se crean interacciones de los seguidores en las publicaciones de Clínica Dental Triana y, de paso, ser vistos por más personas. La Tabla 15 muestra la ficha resumen de la novena acción.

Figura 19. Ejemplo de publicación pidiendo colaboración a los seguidores (Acción 9)



FUENTE: Elaboración propia a través de Facebook

Tabla 15. Pedir colaboración a los seguidores, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Pedir colaboración a los seguidores	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Pedir a los seguidores de Facebook que comenten y compartan las publicaciones de la marca
Público objetivo	Segmento <i>Adultos</i>
Mensaje	Comparte esta publicación para que la vean tus amigos
Calendario	Cada 2 semanas. Desde enero a abril
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Adultos</i> del público objetivo. No conseguir seguidores en Facebook
KPI	Número de nuevos seguidores en Facebook / Número de interacciones en Facebook

FUENTE: Elaboración propia

10. **Sorteo en Facebook.** Esta acción será el primer sorteo que realice la marca en las redes sociales, aunque el orden seguido en este apartado no es cronológico, sino según los recursos utilizados (Instagram y Facebook). Las condiciones son las mismas que se describieron en la acción 7. Los participantes deberán seguir la página de Facebook de Clínica Dental Triana, mencionar a tres amigos en un comentario en la publicación y compartir la misma. Se sorteará una limpieza dental, por este motivo se ha dejado tanto margen temporal entre ambos sorteos. Primero se hará en Facebook, durante el mes de enero, porque la empresa ya cuenta con una cantidad considerable de seguidores. La Tabla 16 muestra la ficha resumen de la décima acción.

Tabla 16. Sorteo en Facebook, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Sorteo en Facebook	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Sortear una limpieza dental gratis entre los seguidores de la marca en Facebook. Pasos que hay que seguir: 1. Seguir la página de Facebook de Clínica Dental Triana 2. Mencionar a tres amigos en los comentarios de la publicación del sorteo 3. Compartir la publicación del sorteo



Público objetivo	Segmento <i>Adultos</i>
Mensaje	Síguenos en Facebook y consigue una limpieza dental totalmente gratis
Calendario	3 últimas semanas de enero
Presupuesto	40 € (dinero que se deja de ganar al dar el servicio gratis)
Prioridad	1
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar el segmento <i>Adultos</i> del público objetivo. No conseguir seguidores en Facebook
KPI	Número de nuevos seguidores en Facebook / Número de participantes en el sorteo

FUENTE: Elaboración propia

Esta acción ha sido ejemplificada con el perfil ficticio y se presenta en la Fig. 20.

Figura 20. Ejemplo de sorteo en Facebook (Acción 10)



FUENTE: Elaboración propia a través de Facebook

11. **Anuncio en Facebook Ads.** Esta acción es la más importante para conseguir el objetivo específico que se persigue en las redes sociales. Durante todos los meses se publicará un anuncio en Facebook Ads. Hay que tener en cuenta que esta plataforma incluye las dos redes sociales en las que la empresa está presente, por lo que se dirigirá a un público objetivo más general. Las configuraciones del anuncio serán, siguiendo el menú de la herramienta:

- Objetivo de marketing: Consideración / Interacción / Me gustas de la página
- Cuenta: la cuenta de Clínica Dental Triana
- Página: <https://www.facebook.com/clinicadental triana>
- Público: crear público similar al público de la página de Facebook de la empresa. Lugar: Sevilla, Andalucía (40km). Edad: 18 – 65+. Sexo: todos los géneros. Segmentación detallada: todos los datos demográficos.
- Ubicaciones: automáticas

- Presupuesto y calendario: presupuesto diario 15,00€.
- Cuando se te cobra: Impresión (tras varias semanas, cuando la empresa cumpla las políticas de Facebook, se elegirá la opción *Me gusta de la página*).
- Identidad: <https://www.clinicadental triana.com/>
- Formato: una sola imagen

Con el anuncio se intentará llegar a un amplio público y captarlo como seguidores en las redes sociales, consiguiendo, de esta manera, clientes potenciales. Por tanto, se sitúa en las fases iniciales del embudo de conversión y el contenido que se muestre debería ser más branding que comercial. La Tabla 17 muestra la ficha resumen de la undécima acción.

Tabla 17. Anuncio en Facebook Ads, ficha resumen

Estrategia: Redes sociales	
Acción: Anuncio en Facebook Ads	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales (Facebook: 70 al mes. Instagram: 50 al mes)
Descripción de la acción	Publicar un anuncio a través de Facebook Ads, el cual se publicará tanto en Facebook como en Instagram.
Público objetivo	Segmentos <i>Jóvenes y Adultos</i>
Mensaje	Síguenos en Facebook / Instagram y conoce Clínica Dental Triana
Calendario	Todo el año
Presupuesto	Máximo 420€ / mes
Prioridad	1
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No alcanzar los segmentos <i>Jóvenes y Adultos</i> del público objetivo. No conseguir seguidores en Facebook e Instagram
KPI	Número de nuevos seguidores en Facebook y/o Instagram / Alcance orgánico

FUENTE: Elaboración propia

## ACCIONES EN LA WEBSITE

- Mejora de las palabras clave.** Durante el primer mes de la campaña, la empresa deberá mejorar el listado de palabras clave para las que se posiciona en Google. Entre esas mejoras, una de las más importantes es conseguir mejor posicionamiento de SEO para las búsquedas de dentistas en Sevilla, como se vio en el análisis de situación.

Los responsables de marketing realizarán un análisis de la lista de keywords de la website, eliminando aquellas que no estén funcionando correctamente e incluyendo las necesarias. Para la selección de nuevas palabras clave se usará herramientas como Trends, para identificar tendencias de búsqueda y añadir aquellas que aún no estén en la lista. Además, se analizará la ubicación de las palabras clave, comprobando que estas se encuentren en el dominio, en las URL, en el título, y en la metadescripción, ya que son los principales puntos clave. En caso de no

tener incluidas las keywords en estas ubicaciones, será necesario añadirlas. La Tabla 18 muestra la ficha resumen de la duodécima acción.

Tabla 18. Mejora de las palabras clave, ficha resumen

Estrategia: Website, SEO	
Acción: Mejora de las palabras clave	
Objetivo específico	Conseguir 300 visitas más al mes en la website
Descripción de la acción	Analizar las keywords para las que se posiciona el sitio web, eliminar las que no den buenos resultados e incluir otras importantes (como <i>Sevilla</i> y <i>Espartinas</i> )
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	–
Calendario	Enero
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No aparecer en búsquedas importantes relacionadas con la marca. No alcanzar a un gran número de personas. No conseguir más visitas a la web
KPI	Número de nuevas visitas a la website / Sesiones orgánicas por palabras clave / Conversiones por tráfico orgánico

FUENTE: Elaboración propia

13. **Control de las palabras clave.** Esta acción está muy relacionada con la anterior, de hecho, como se vio en el apartado 9, esta acción es el mecanismo de control de la acción anterior. Tras mejorar el posicionamiento de la web para ciertas keywords, los responsables de marketing deben llevar a cabo un control periódico para mantener el SEO. Este control se realizará durante las dos últimas semanas de cada mes.

En esta acción, se utilizará fundamentalmente la herramienta Google Analytics, ya que aporta informes bastantes valiosos sobre el rendimiento de la web en cuanto al SEO. Se debe comprobar que todo esté correcto, que las palabras clave siguen dando buenos resultados, eliminar aquellas que no lo estén haciendo e, incluso, añadir nuevas. También se usará Google Search Console para diagnosticar problemas. Además del control de las keywords, se llevará a cabo una revisión de todos los factores de SEO, estructura del sitio web, contenido, las URL, el código fuente, etc. La Tabla 19 muestra la ficha resumen de la decimotercera acción.

Tabla 19. Control de las palabras clave, ficha resumen

Estrategia: Website. SEO	
Acción: Control de las palabras clave	
Objetivo específico	Conseguir 300 visitas más al mes en la website

Descripción de la acción	Analizar las keywords para las que se posiciona el sitio web, eliminar las que no den buenos resultados
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	-
Calendario	3ª y 4ª semana de cada mes, durante todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No aparecer en búsquedas importantes relacionadas con la marca. No alcanzar a un gran número de personas. No conseguir más visitas a la web
KPI	Número de nuevas visitas a la website / Sesiones orgánicas por palabras clave / Conversiones por tráfico orgánico

FUENTE: Elaboración propia

14. **Anuncio en Google.** La marca publicará un anuncio en Google a través de la herramienta Google Ads. Esta acción está compuesta de un conjunto de anuncios que aparecerán en Google todos los meses de la campaña. Aunque, periódicamente se analizarán los resultados y se decidirá si continuar o finalizar, dependiendo de los datos obtenidos. Se han diseñado tres anuncios de contenido general para ejemplificar esta acción y tres relacionados con la ortodoncia (ver Fig. 21).

Figura 21. Ejemplos de anuncios generales y de ortodoncia en Google (Acción 14)

Anuncio	Estado	Tipo de anuncio	
Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">www.clinicadentaltriana.com/</a> Descubre todos los servicios que ofrecemos. Pide presupuesto sin compromiso	Campaña en pausa	Anuncio de solo llamada	<input type="checkbox"/> ● Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/servicios/">www.clinicadentaltriana.com/servicios/</a> ¿Conoces ya los brackets de oro? Infórmate en nuestra clínica. Brackets de zafiro. Ortodoncia removable.
Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">www.clinicadentaltriana.com/</a> Ya nos avalan más de 15.000 pacientes tratados y satisfechos. Nos encontramos en el barrio sevillano de Triana, calle Alfarería, 70.	Campaña en pausa	Anuncio de solo llamada	<input type="checkbox"/> ● Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">www.clinicadentaltriana.com/</a> No te preocupes por la estética. Ofrecemos ortodoncia invisible. Alineadent (sistema español). Invisaling (ortodoncia invisible americana).
Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">www.clinicadentaltriana.com/</a> La sonrisa agradecida de nuestros pacientes es nuestro reto. Nuestra primera visita es gratuita. Ven a probar	Campaña en pausa	Anuncio de solo llamada	<input type="checkbox"/> ● Llamar a 954 335 013: Clínica Dental Triana <a href="http://www.clinicadentaltriana.com/">www.clinicadentaltriana.com/</a> Salud y estética pueden ir de la mano. Estudio de ortodoncia y revisiones periódicas totalmente gratis

FUENTE: Elaboración propia a través de Google Ads

Estos anuncios ofrecen al usuario la opción de llamar, lo que permite tener un control de las conversiones conseguidas con ellos. La Tabla 20 muestra la ficha resumen de la decimocuarta acción.

Tabla 20. Anuncio en Google Ads, ficha resumen

Estrategia: Website, SEM
Acción: Anuncio en Google Ads

Objetivo específico	Conseguir 300 visitas más al mes en la website
Descripción de la acción	Diseñar al menos 5 anuncios de contenido variado y publicar mediante Google Ads.
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	Conoce Clínica Dental Triana
Calendario	Todo el año
Presupuesto	20 € / día (560 € / mes)
Prioridad	1
Responsables	Persona B de AndaluNet
Coste de oportunidad	No aparecer en búsquedas importantes relacionadas con la marca. No alcanzar a un gran número de personas. No conseguir más visitas a la web
KPI	Número de impresiones alcanzadas con los anuncios / Número de visitas nuevas a la web procedentes de los anuncios

FUENTE: Elaboración propia

## ACCIONES DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

15. **Banner de llamada a la acción.** Una de las mejoras inmediatas que necesita la página web es una llamada a la acción que haga que los usuarios se decidan rápidamente. El primer paso será colocar en la *home page* un botón que permita llamar directamente desde el móvil. Además, ayuda a contabilizar las llamadas, y por tanto conversiones, obtenidas en el medio online. En ciertos momentos de la campaña, irá acompañado de un incentivo que fomente la compra por impulso. Así pues, durante el primer mes, con el motivo de la cuesta de enero, se ofrecerá un 25% de descuento a las personas que cojan cita a través de la web, bien sea mediante llamada, WhatsApp o correo. Lo mismo ocurrirá con las rebajas de junio. Otros momentos del año que la empresa debe aprovechar para llamar la atención de los consumidores son *la vuelta al cole*, Black Friday y Navidad. En la Fig. 22 se puede ver cómo quedaría la página de inicio de la web con la incorporación de la opción *Llamar*. La Tabla 21 muestra la ficha resumen de la decimoquinta acción.

Figura 22. Ejemplo de llamada a la acción (Acción 15)



FUENTE: Elaboración propia a través de Instapage

Tabla 21. Banner de llamada a la acción, ficha resumen

Estrategia: Captación de nuevos clientes	
Acción: Banner de llamada a la acción	
Objetivo específico	Captar 50 clientes nuevos al año a través de Internet
Descripción de la acción	Incluir en la página de inicio de la web la opción de llamar. Contabilizar las llamadas obtenidas mediante Google Analytics. Incluir banners con descuentos (10 – 20%), según el momento del año.
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	Coge tu cita ahora y consigue un XX% de descuento
Calendario	1ª semana de enero
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No fomentar la compra por impulso. No captar clientes nuevos suficientes.
KPI	Número de llamadas obtenidas en la website / Número de clientes que han conseguido el descuento

FUENTE: Elaboración propia

16. **Horario de las clínicas.** La incorporación de los horarios de ambas clínicas es una información útil que actualmente no se ofrece en el sitio web. En la Fig. 22, se puede ver un ejemplo de cómo

quedaría la página al incorporar el horario (los elementos de ambas acciones están rodeados por un círculo rojo). Hay que tener en cuenta el cambio de horario de invierno a verano y viceversa. Por este motivo, hay tres períodos en el diagrama de Gantt. La Tabla 22 muestra la ficha resumen de la decimosexta acción.

Tabla 22. Horario de las clínicas, ficha resumen

Estrategia: Captación de nuevos clientes	
Acción: Horario de las clínicas	
Objetivo específico	Captar 50 clientes nuevos al año a través de Internet
Descripción de la acción	Incluir en la página de inicio de la web el horario de ambas clínicas. Modificarlo cuando comience el horario de verano / invierno
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	Estamos disponible de lunes a viernes, por la mañana y por la tarde
Calendario	1ª semana de enero / 3ª semana de mayo (modificable) / 3ª semana de septiembre (modificable)
Presupuesto	0 €
Prioridad	3
Responsables	Persona B de Andalunet
Coste de oportunidad	No fomentar la compra. No captar clientes nuevos suficientes.
KPI	Número de clientes que ha conseguidos en la web.

FUENTE: Elaboración propia

## ACCIONES DE MARKETING DE CONTENIDOS

17. **Publicar contenido en el blog.** Como se detectó durante el análisis interno, el blog no tiene contenido actualizado. Los responsables de marketing deberán publicar un nuevo post cada mes con información interesante para los consumidores. El contenido es flexible dentro de la temática de una clínica dental, es decir, pueden publicar consejos para tener buena salud bucodental, técnicas de limpieza de prótesis, algún evento al que haya acudido la empresa, cómo afecta el azúcar a los dientes (Navidad), etc. Preferiblemente, el texto irá acompañado de una imagen y la publicación tendrá lugar la primera semana de cada mes. Una vez esté el post disponible, se comunicará en las redes sociales para dirigir tráfico a la web. La Tabla 23 muestra la ficha resumen de la decimoséptima acción.

Tabla 23. Publicar contenido en el blog, ficha resumen

Estrategia: Marketing de contenidos	
Acción: Publicar contenido en el blog	
Objetivo específico	Conseguir 300 visitas más al mes en la website.
Descripción de la acción	Publicar posts periódicamente en el blog de la web

Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	La salud bucodental también es importante, mantente informado en nuestro blog
Calendario	1ª semana de cada mes, durante todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No realizar marketing de contenido. No ofrecer buen contenido a los usuarios. No tener mejor posición en SEO. No captar nuevos clientes.
KPI	Número de visitas al blog de la website / Número de suscriptores / Número de conversiones

FUENTE: Elaboración propia

18. **Cursos y nuevas técnicas.** Dentro de la variedad de contenido que se publicará en el blog, hay dos temas importantes que no pueden quedar en el olvido. El primero de ellos son los cursos que realizan los empleados y las nuevas técnicas que incorpora la empresa para no quedar anticuados en los servicios ofrecidos. Esto puede resultar muy atractivo para los consumidores, por lo que debe ser transmitido, tanto en el blog como en las redes sociales. Un ejemplo es el que se muestra en la Fig. 23, una publicación de febrero de 2019 en Facebook, con la que se informa de la asistencia de la Dra. Rocío al congreso de actualización de cirugía de implantes. La Tabla 24 muestra la ficha resumen de la decimoctava acción.

Figura 23. Ejemplo de contenido sobre cursos y nuevas técnicas (Acción 18)



FUENTE: <https://www.facebook.com/clinicadental triana>

Tabla 24. Cursos y nuevas técnicas, ficha resumen



Estrategia: Marketing de contenidos	
Acción: Cursos y nuevas técnicas	
Objetivo específico	Dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes
Descripción de la acción	Publicar contenido sobre los cursos que realicen los empleados de la empresa, las nuevas técnicas que se incorporen a los servicios ofrecidos y, en general, informar sobre las actualizaciones que realiza el negocio. Tanto en el blog como en las dos redes sociales
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	En Clínica Dental Triana no nos gusta quedarnos atrás
Calendario	Siempre que haya contenido disponible, la 2ª semana de cada mes, durante todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	3
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No realizar marketing de contenido. No ofrecer buen contenido a los usuarios. No tener mejor posición en SEO. No captar nuevos clientes.
KPI	Número de visitas al blog de la website / Número de lectores de tal contenido (Blog y RRSS) / Número de nuevos clientes captados mediante Internet

FUENTE: Elaboración propia

19. **Crear conciencia de la importancia de ir al dentista.** El segundo tema importante, en cuanto a marketing de contenidos, que no se puede pasar por alto, está relacionado con la creación de la necesidad de ir al dentista en los consumidores. Con el contenido adecuado, la empresa hará entender a los usuarios que deben acudir periódicamente a la clínica y cuidar de su salud bucodental. Para ello, se publicará acerca de las enfermedades y prevención de estas, consecuencias de no tener buenos hábitos... Mostrando el lado negativo, las personas se vuelven más consciente sobre lo que deben y no deben hacer.

De nuevo, se usarán las diferentes plataformas que tiene la marca para publicar contenido, blog y redes sociales. Tales publicaciones no tienen que hacerse en las tres herramientas a la vez. Por ejemplo, un mes se transmite este tipo de contenido mediante Facebook, al mes siguiente en Instagram y el tercero en el blog. De esta forma, la marca no resulta repetitiva para los seguidores. La tabla 25 muestra la ficha resumen de la decimonovena acción.

Tabla 25. Crear conciencia de la importancia de ir al dentista, ficha resumen

Estrategia: Marketing de contenidos	
Acción: Crear conciencia de la importancia de ir al dentista	
Objetivo específico	Dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes

Descripción de la acción	Publicar contenido para que los usuarios entiendan que es importante acudir al dentista con cierta periodicidad. Tanto en el blog como en las dos redes sociales
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	¿Hace cuánto que no vas al dentista?
Calendario	3ª semana de cada mes, durante todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No realizar marketing de contenido. No ofrecer buen contenido a los usuarios. No tener mejor posición en SEO. No captar nuevos clientes.
KPI	Número de visitas al blog de la website / Número de lectores de tal contenido (Blog y RRSS) / Número de nuevos clientes captados mediante Internet

FUENTE: Elaboración propia

20. **Newsletter.** La última acción, pero no menos importante, de marketing de contenido es crear una base de datos de personas a las que se les dirigirá email marketing. El primer paso será incorporar a la web la opción de suscribirse a la Newsletter; también se puede poner en Facebook e Instagram y en el cuestionario de contactos, además de recordarlo al final de cada post del blog. Este primer paso debe ser realizado lo antes posible para crear la base de datos con los mails de las personas interesadas. El primer mes se va a destinar a obtener información para tener una lista considerable de suscripciones, puesto que no merece la pena destinar tiempo a crear contenido para un grupo muy reducido de personas. A partir de febrero comenzará el envío semanal de mails.

Estos correos serán tanto comercial como marketing de contenidos, es decir, se informará a los destinatarios sobre las ofertas que tiene la marca en ese momento, las publicaciones nuevas que se han hecho en el blog, los sorteos que se van a realizar en las redes sociales, las notas de prensa conseguidas y también nuevos contenidos. Además, se creará una felicitación de cumpleaños por parte de la empresa para enviarla a las personas que cumplen años la semana del envío. Para ello, será necesario pedir la fecha de nacimiento, o al menos de cumpleaños, durante la suscripción a la Newsletter. La Tabla 26 muestra la ficha resumen de la vigésima acción.

Tabla 26. Newsletter, ficha resumen

<b>Estrategia: Marketing de contenidos</b>	
<b>Acción: Newsletter</b>	
Objetivo específico	Dar a conocer la marca a 3000 usuarios únicos al mes
Descripción de la acción	Incorporar la opción de suscribirse a la Newsletter. Crear una base de datos de las personas interesadas, indispensable mail y fecha de nacimiento. Crear Newsletter y enviarla a todas las

	personas de la base de datos
Público objetivo	Los tres segmentos de público objetivo
Mensaje	No te pierdas nada sobre Clínica Dental Triana
Calendario	Semanalmente. Todas las semanas del año
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Persona A de Andalunet
Coste de oportunidad	No realizar marketing de contenido. No ofrecer buen contenido a los usuarios. No conseguir leads. No captar nuevos clientes.
KPI	Número de suscripciones a la Newsletter / Número total de aperturas / Número de clics

FUENTE: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Al comenzar este proyecto era posible pensar que Clínica Dental Triana llevaba a cabo acciones de marketing digital suficientes, especialmente al compararla con aquellos competidores que ni siquiera están en internet. Sin embargo, tras un profundo análisis de la marca en el medio online, se ha llegado a la principal conclusión de este plan, la empresa, en este caso la agencia, no aprovecha la gran cantidad de recursos que le ofrece internet para la consecución de objetivos de marketing.

La segunda conclusión es que, a pesar de que los consumidores están reduciendo el presupuesto gastado en el dentista, cada vez hay más clínicas dentales en el sector, llegando a saturar el mercado. Esto puede deberse a que, aunque es un tema de salud, no existe ámbito público en cuanto a la prestación de servicios dentales. Por tanto, muchos de los doctores optan por abrir su propio centro si no encuentran trabajo.

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

En cuanto a las recomendaciones, se realice o no las estrategias que han sido definidas a lo largo de este trabajo, la marca debería mejorar algunos aspectos claves de su website, especialmente los relacionados con el SEO. De igual forma, debería aumentar su actividad en Facebook y cambiar la red social Twitter por Instagram. La publicación de contenido en las redes es fundamental, pero no será efectiva sin una buena segmentación del público objetivo, identificando las características de cada segmento para dirigir una comunicación más concreta. La empresa también se debe plantear la incorporación de una estrategia SEM que capte más usuarios hacia la web.

## LIMITACIONES DEL TRABAJO

La principal limitación encontrada en el proyecto ha tenido lugar durante los apartados de análisis, ya que no se ha obtenido respuesta por parte de la agencia de marketing digital Andalunet cuando se le pidió información para conocer la situación de la empresa en el ámbito digital. En un primer contacto con la persona responsable, esta mostró estar de acuerdo en facilitar la información necesaria. Sin embargo, posteriormente no se ha manifestado. Esto ha supuesto una limitación importante porque ciertos datos fundamentales han tenido que ser obtenidos con herramientas externas como SEM Rush.

## VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Tras la realización del plan de marketing digital para Clínica Dental Triana, se ha podido alcanzar el objetivo principal del proyecto, aplicar todo lo aprendido durante el máster a una empresa real. Este trabajo ha servido para detectar aquellos canales, herramientas, redes y plataformas principales, las cuales deben estar presentes en cualquier estrategia de marketing digital. Además de su identificación, se ha podido comprobar lo eficaces que son en la consecución de los objetivos.

En segundo lugar, hay que destacar lo aprendido en cuanto a elección de objetivos y desarrollo de estrategias, como el uso del *customer journey map*, el *business model CANVAS*, el *benchmark* de la competencia... La familiarización con estas tácticas servirá para futuros planes de marketing.

Por último, me gustaría agradecer la ayuda de dos personas, la cual ha sido fundamental para poder desarrollar este plan de marketing digital. En primer lugar, agradecer a la Dra. Rocío Parejo su amabilidad al aceptar el proyecto y facilitar la información necesaria rápidamente. En segundo lugar, a la profesora Mariché Navío por toda la ayuda prestada durante el semestre, las correcciones, recomendaciones y el tiempo dedicado al trabajo fin de máster.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2019) *La subida del salario mínimo pone en peligro a 15.000 pymes* [Online] Disponible en: [https://www.abc.es/economia/abci-subida-salario-minimo-pone-peligro-15000-pymes-201908061730\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-subida-salario-minimo-pone-peligro-15000-pymes-201908061730_noticia.html)

ABC de Sevilla (2018) *Pacto del cambio en Andalucía: así serán las políticas económicas del gobierno del PP y Ciudadanos* [Online] Disponible en: [https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-pacto-cambio-andalucia-seran-politicas-economicas-gobierno-pp-y-ciudadanos-201812241207\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-pacto-cambio-andalucia-seran-politicas-economicas-gobierno-pp-y-ciudadanos-201812241207_noticia.html)

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

Andalunet (2020) [Online] Disponible en: <https://www.andalunetsocialmedia.com/>

Clínica Dental Triana. Tu clinica dental en Espartinas y Triana (Sevilla). (2019). *Bienvenidos*. [Online] Disponible en: <https://www.clinicadentaltriana.com/>

Clínicas dentales triana. (2019). *Clínicas dentales triana*. [Online] Disponible en Google Maps: <https://www.google.com/maps/search/cl%C3%ADnicas+dentales+triana/@37.3837081,-6.0134356,15z>

Clínica Dobleese. (2019). *Clínica Dental en Sevilla (Triana-Los Remedios) | Clínica Dobleese*. [Online] Disponible en: <https://dobleese.es/>

Concejo, E. (2018) *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento* [Online] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Dávalos, J. (2019). *Dr. Juan Carlos Mancebo Dávalos*. [Online] Doctoralia. Disponible en: <https://www.doctoralia.es/juan-carlos-mancebo-davalos/dentista/sevilla>

Definición ABC (2019). *Definición de posturo* [Online] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/social/posturo.php>

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

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

Diario de Sevilla (2019) [Online] Disponible en: <https://www.diariodesevilla.es/>

Digital, B. and Digital, B. (2019). *Cifras del sector dental en España*. [Online] Bolsa Digital. Disponible en: <https://bolsadigital.org/2018/07/11/cifras-del-sector-dental-en-espana/>

Doctoralia (2019) [Online] Disponible en: <https://www.doctoralia.es/>

El Correo de Andalucía (2016) *La historia de una empresa camaleónica* [Online] Disponible en: <https://elcorreoweb.es/temas-de-portada/la-historia-de-una-empresa-camaleonica-BD2500737>

El dentista moderno (2019) *El 80% de las clínicas dentales en España factura menos de 500.000 euros anuales, según dentalDoctors* [Online] Disponible en: <https://www.eldentistamoderno.com/2019/01/el-80-de-las-clinicas-dentales-en-espana-factura-menos-de-500-000-euros-anuales-segun-dentaldoctors/>

El Diario de Triana (2019) [Online] Disponible en: <https://www.eldiariodetriana.es/blog/>

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

Expansión (2019) *Los cambios en el Mercado laboral que vienen* [Online] Disponible en: <https://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2019/04/30/5cc751ad268e3e3a718b4574.html>

Facebook Ads (2019) [Online] Disponible en: <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=612709425874897>

Facebook.com. (2019). *Clínica Dental Triana*. [Online] Disponible en: <https://www.facebook.com/clinicadental triana/>

Fundación Dental Española (2019) [Online] Disponible en: <https://fundaciondental.es/>

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

INE (2020) [Online] Disponible en: <https://www.ine.es/>

Instapage (2019) [Online] Disponible en <https://instapage.com/>

Junta de Andalucía (2019) *Andalucía pueblo a pueblo. Fichas municipales* [Online] Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/provincia.htm?prov=41>

Páginas Amarillas (2019) [Online] Disponible en: <https://www.paginasamarillas.es/es/sevilla/>

Ramos Vega, C. (2018). *El Business Model Canvas de Alex Osterwalder* [Online] Disponible en: <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

Regcess.mscbs.es. (2019). *REGCESS*. [Online] Disponible en: <http://regcess.mscbs.es/regcessWeb/inicioBuscarCentrosAction.do>

Sanz, E. y Delgado, D. (2000) *¿Cómo son los miembros de la generación X?* [Online] Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>

SEM Rush (2020) [Online] Disponible en: <https://www.semrush.com/>

Statista. (2019). *Dentista: gasto medio anual España 2013-2018* | Statista. [Online] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/624450/gasto-medio-del-consumidor-espanol-en-el-dentista-espana/>

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

Tom's Planner (2019) [Online] Disponible en: <https://plan.tomsplanner.es/>




Twitter.com. (2019). ClinicaDentalTriana (@dental triana) on Twitter. [Online] Disponible en: <https://twitter.com/dental triana>

Vilella Nebot, C. (2019) *Guía de elaboración. Plan de marketing digital*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya




Wikipedia (2019). *Aljarafe*. [Online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Aljarafe>

## ANEXOS

Presentación 1. Buyer persona del segmento: jóvenes

BUYER PERSONA. SEGMENTO: JÓVENES		1 Mercedes. Administrativa	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administrativa</li> <li>Lleva en la empresa 3 años. Terminando grado de Administración y Dirección de empresas</li> <li>Con pareja</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer</li> <li>25 años</li> <li>13.000 € anuales</li> <li>Vive en un barrio de Sevilla</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasa gran parte de su tiempo en Instagram</li> <li>Tiene toda la agenda en su móvil</li> <li>Prefiere la comunicación online al alcance de un clic</li> </ul>	
BUYER PERSONA. SEGMENTO: JÓVENES		Mercedes. Administrativa	PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentirse cómoda con su físico</li> <li>Conseguir una bonita sonrisa</li> </ul>	
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usar ortodoncia</li> <li>Encontrar un dentista bueno en calidad/</li> </ul>	
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer la marca</li> <li>Ofrecer servicios dentales (ortodoncia, blanqueamiento...)</li> </ul>	
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Me da vergüenza sonreír en las fotos"</li> <li>"Quiero tener los dientes rectos"</li> <li>"La sonrisa es lo primero en lo que se fijan los demás"</li> </ul>	
BUYER PERSONA. SEGMENTO: JÓVENES		Mercedes. Administrativa	PARTE 4: CÓMO
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por las que no comprarían nuestro producto o servicio.	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las ortodoncias suelen ser caras</li> <li>Es un tratamiento largo</li> <li>No conozco ninguna clínica de confianza</li> </ul>	
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña de branding online</li> <li>Facilidades de pago</li> <li>Mensajes relacionados con la estética</li> </ul>	
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sabemos lo que te preocupa tener una sonrisa bonita. En Clínica Dental Triana llevamos años cumpliendo el sueño de nuestros pacientes. Visita nuestra web para más información. La primera visita es totalmente gratis. Realizamos el estudio para ortodoncia sin compromiso. Pide información sobre la financiación de tratamientos.</li> </ul>	

FUENTE: Elaboración propia a través de Power Point  
Presentación 2. Buyer persona del segmento: adultos.


BUYER PERSONA. SEGMENTO: ADULTOS	1 María Luisa. Cocinera	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cocinera</li> <li>10 años trabajando en el mismo hotel</li> <li>Casada</li> <li>Tres hijos</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<b>3</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer</li> <li>45 años</li> <li>15.000 € anuales</li> <li>Vive en un pueblo de Aljarafe, Sevilla</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar	<b>4</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poco tiempo libre</li> <li>Se preocupa por el bienestar de su familia</li> <li>Usa Facebook como entretenimiento</li> </ul>	
BUYER PERSONA. SEGMENTO: ADULTOS	María Luisa. Cocinera	PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<b>5</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solucionar los problemas bucodentales de sus hijos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Tratar las caries de su hijo menor</li> <li>Poner ortodoncia a su hijo mayor</li> </ul> </li> </ul>	
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<b>6</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sacar tiempo para la búsqueda de información</li> <li>Encontrar un dentista cercano</li> <li>Reajustar el presupuesto familiar</li> </ul>	
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<b>7</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer servicios dentales (empastes y ortodoncia)</li> <li>Facilitar el branding mediante Facebook</li> </ul>	
BUYER PERSONA. SEGMENTO: ADULTOS	María Luisa. Cocinera	PARTE 3: POR QUÉ
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	<b>8</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>"Los dos niños necesitan ir al dentista"</li> <li>"La adolescencia es la mejor etapa para acostumbrarse a tener una buena higiene bucodental"</li> <li>"Yo también debería hacerme una revisión"</li> </ul>	
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por las que no comprarían nuestro producto o servicio.	<b>9</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No conozco ningún dentista de confianza</li> <li>No tengo tiempo para buscar clínicas</li> <li>Voy a necesitar mucho tiempo para llevar a los niños al dentista durante todo el tratamiento</li> </ul>	




BUYER PERSONA. SEGMENTO: ADULTOS	María Luisa. Cocinera	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de branding online (Facebook)</li> <li>• Clínica cerca de su municipio</li> <li>• Mensajes dirigidos a toda la familia</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos Clínica Dental Triana. Llevamos más de 25 años tratando a miles de pacientes. Realizamos tratamiento para todos los miembros de la familia. Nos encontramos en Espartinas. La primera visita es totalmente gratis. Pide información sin compromiso.</li> </ul>	

FUENTE: Elaboración propia a través de Power Point

### Presentación 3. Buyer persona del segmento: ancianos.

BUYER PERSONA. SEGMENTO: ANCIANOS	1 Antonio. Jubilado	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensionista jubilado</li> <li>• Tenía una frutería</li> <li>• Viudo</li> <li>• Cuatro hijos</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 80 años</li> <li>• 13.000 € anuales</li> <li>• Vive en Triana, Sevilla</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar</p>	<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta pasear por el barrio</li> <li>• No tiene vehículo propio</li> <li>• Parte de su pensión la dedica a ayudar a su familia</li> <li>• No tiene acceso a Internet</li> </ul>	
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arreglar la prótesis dental que usa</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar un dentista cerca de casa</li> <li>• Encontrar un dentista que se ajuste a su presupuesto</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados.</p> <p>...para que pueda superar los retos</p>	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicios dentales (reparación de prótesis)</li> <li>• Informarle de la ubicación de la clínica</li> </ul>	
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Necesito arreglar la dentadura postiza"</li> <li>• "Tengo que encontrar un dentista en Triana"</li> <li>• "Mi dentista se ha trasladado a otro lugar"</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por las que no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No me fio de cualquier clínica</li> <li>• No puedo desplazarme muy lejos de casa</li> <li>• Mi familia no tiene tiempo para llevarme</li> </ul>	

 BUYER PERSONA. SEGMENTO: ANCIANOS	Antonio. Jubilado	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de branding dirigida a sus familiares</li> <li>• Clínica en su barrio</li> <li>• Oferta para personas mayores de 65 años</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos Clínica Dental Triana. Llevamos más de 25 años tratando a miles de pacientes. Tenemos laboratorio propio, que nos permite tener los resultados rápidamente. Hasta un 10% de descuento en prótesis dentales para mayores de 65 años.</li> </ul>	

FUENTE: Elaboración propia a través de Power Point