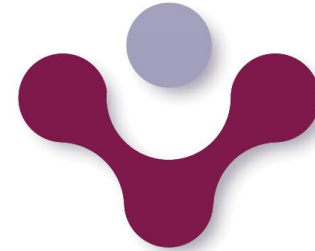




# Plan de Marketing



**InVafis**

Clinica de  
**Fisioterapia**

**TFM Marketing digital**

Presentado por  
**M<sup>a</sup> Teresa Valverde Pazos**

# 1.Descripción y modelo de negocio



Negocio local



Sector Salud  
Fisioterapia



Servicios  
Terapias manuales



Clínica  
Barragán B2C (Business to Consume)  
Madrid Norte



Mercado  
B2C (Business to Consume)  
Madrid Norte



Inversión actual

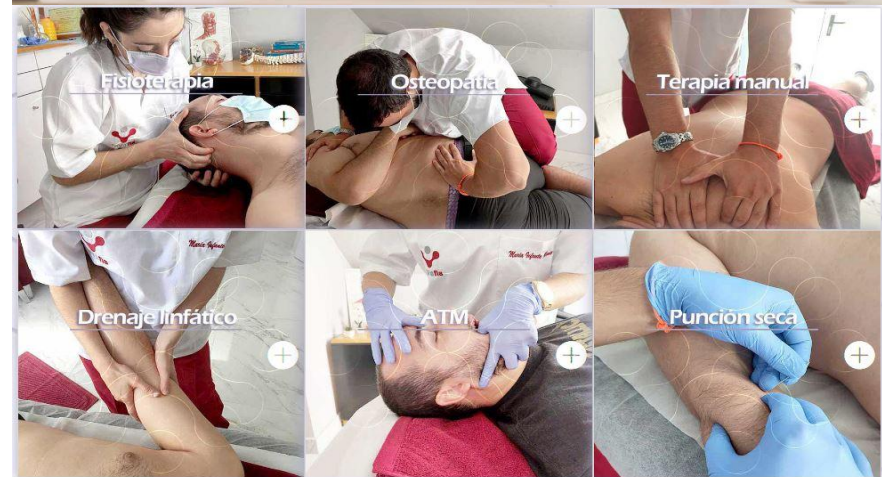
Plataformas  
en las que opera



Web



Google BP Instagram Whatsapp



# 2. Situación actual

## ANÁLISIS EXTERNO

### ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (siguiendo el modelo PESTEL)

### ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (investigación, posicionamiento, modelo Porter)

**Factores políticos**  
2021 programa.



**Presiones extranjeras y conflictos políticos**  
crisis Ucrania.



**Factores económicos**  
Influencia en Las empresa, Covid, guerra Ucrania



**Economía local y tendencias en la Comunidad De Madrid**

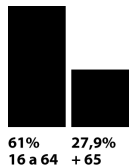


**Poder adquisitivo medio de Hortaleza-Canillas**



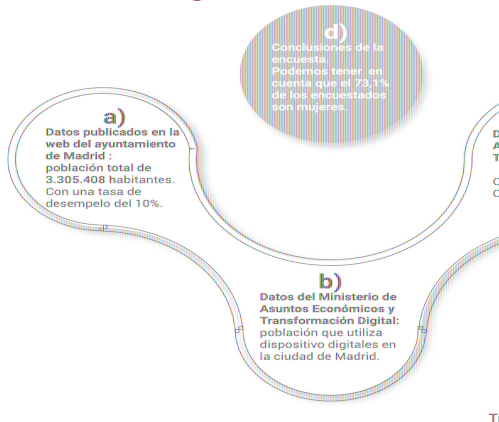
**Factores sociales y demográficos Hortaleza Canillas.**

Canillas 40.281.  
Extranjeros.  
+ % mujeres.

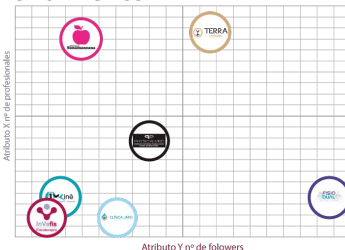


**Factores legales**  
Regulaciones específicas en Sanidad. Protección del consumidor. Legislación laboral en Fisioterapia. Jurisprudencia Osteopatía.

### Investigación del mercado



### Competencia y posicionamiento



**Amenazas de entrada de nuevos competidores**



**Poder de negociación de proveedores**  
Precios similares y bajos. Facilidad de compra de materiales. Se realiza online. Muchos proveedores con venta online. Comodidad en la transacción. Envíos rápidos.



**Amenazas de sustitución**  
Exigencia de una mayor valoración y reconocimiento del trabajo cualificado. Intrusismo no cualificado. Necesidad de una legislación más severa contra el intrusismo.

**Rivalidad competitiva**  
Falta de control de los precios a la baja por parte de Colegio de Fisioterapeutas. Diversidad de modalidad de oferta de servicios (en clínica, domiciliaria, especializada).



**Poder de negociación de clientes**  
Los consumidores pueden decidir (oferta diversificada) pero se dejan aconsejar. + competencia y l- protección de Colegio de Fisioterapeutas llmite precios a la baja. Los clientes con continuidad y fiabilidad con la clínica.

Esquema de las 5 fuerzas de Porter

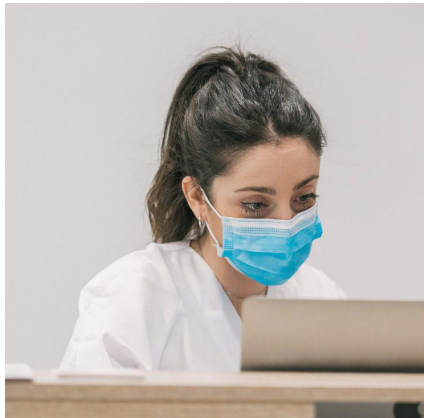


# 2. Situación actual

**MISIÓN.** Ayudar y procurar el bienestar a los demás.

**VISIÓN**  
Convertirse en la clínica de referencia de Madrid Norte.

**VALORES.** Philip Kotler  
Respeto y empatía hacia el cliente y la competencia y el cuidado del medioambiente.



## ANÁLISIS INTERNO

**ESTRATEGIA CORPORATIVA.** Clínica de referencia de **Fisioterapia** y Osteopatía Madrid Norte.

**ESTRATEGIA COMPETITIVA (DE ENFOQUE).** Incrementar ventas e incrementar el nº de pacientes y su fidelización.

**ESTRATEGIA FUNCIONAL.** Estructura



**PROPUESTA DE VALOR.** Mejorar la salud y la calidad de vida del cliente y al fin y al cabo ser más feliz (canvas de Osterwalder).

**PROBLEMAS QUE AYUDA A RESOLVER.** Cobertura a la necesidad de falta de salud.

**EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.** Sentirse cómodo/a y cuidado/a en el trato físico y en el personal desde el primer minuto.

# 3. Análisis DAFO

Análisis interno	<b>FORTALEZAS</b> El negocio posee: <ul style="list-style-type: none"><li>● Marca.</li><li>● Una BD de clientes.</li><li>● Ubicación.</li><li>● Valoraciones +Google BP.</li><li>● Web responsive.</li><li>● Contacto directo (tfno., whatsapp).</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. BD escasa.</li><li>2. Sin inversión en marketing digital:<ul style="list-style-type: none"><li>● Web no actualizada.</li><li>● Un blog escaso.</li><li>● P Instagram inactivo, no profesional.</li><li>● Google BP sin explotar.</li><li>● Sin interacción empresa/target.</li><li>● Sin estrategias de fidelización.</li><li>● Sin seguimiento ni análisis digital.</li><li>● Sin campañas SEM ni RRSS.</li></ul></li></ol>
Análisis externo	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Alcance,  n° pacientes.</li><li>● Nuevos servicios o impulso de existente para  target concreto.</li><li>●  Clínica Barragán.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> Como negocio: <ul style="list-style-type: none"><li>● Competencia elevada y creciente.</li><li>● Franquicias y aseguradores.</li><li>● Clínicas muy especializadas.</li></ul> En marketing digital: <ul style="list-style-type: none"><li>● Clínicas mejor posicionadas (SEO, SEM).</li></ul>



# 4. Mercado genérico

## MERCADO GENÉRICO

Conjunto de stakeholders amplio y diverso: toda la población que vive en Madrid Norte.

## TIPO DE PRODUCTO SERVICIOS, SECTOR SALUD

*Tratamientos de Fisioterapia,  
Osteopatía, Rehabilitación.*

### 1. ENTORNO Y UBICACIÓN

*(área geográfica)*

*Competidores, nº de especialistas,  
nº de especialidades que cubren.*

### 2. TIPO DE PACIENTES

*(consumidores)*

*Alta tasa de envejecimiento.  
Mayor porcentaje de mujeres.  
Vínculo con la clínica Barragán.*

### 3. MOTIVOS POR LOS QUE ACUDEN

*(necesidades de los consumidores)*

*Diversidad. Rehabilitación.  
Corrección postural.*

## PRODUCTO-MERCADO DE InVafis

*Población de Madrid Norte,  
distrito de Hortaleza.*

*En un 65% mujeres de diversidad  
en cuanto a edades, necesidades,  
estilos de vida y case social media.*



Definición del mercado genérico y del producto-mercado  
(según Rodríguez-Ardura y Armnttler, 2021)

# 5. Buyer personas



**Carmen**



Etapa 1. CONSCIENCIA O ATRACCIÓN (awareness)

**VISITANTE**

**FASE 1, CONSCIENCIA.** Todavía no es paciente de la clínica.  
**PALABRAS CLAVE:** dolor cervical, dolor lumbar, contracción, dolor mandibular, disfunción lumbar y dorsal, dolor orofacial y bruxismo, mareos y vértigos, rehabilitación posoperatoria, dolores prótesis de cadera.  
**PÁGINAS:** Terapias y precios (su nieta)  
**TIEMPO:** 7 minutos (su nieta)

**VALORA MUCHO EL TRATO PERSONAL, NO QUIERE QUE "LA APARQUEN"**



Etapa 5. DELÉITE Y RECOMENDACIÓN (advocacy)

**Laura**



**EVANGELIZADOR**

**FASE 5, FIDELIZADA Y EMBAJADORA.** Es paciente de la clínica. Sigue atenta los emails de InVafis para ser la primera en aprovechar las oportunidades. Además es activa y recomienda la clínica en las reseñas de Google y redes sociales y a sus conocidos.  
**PALABRAS CLAVE:** Terapia dolor orofacial Hortaleza, tratamiento bruxismo Hortaleza, punción seca y bruxismo, promoción fisioterapia, regala salud, pack fisio premium.  
**PÁGINAS:** Terapias y precios, Noticias patologías, Promos.  
**TIEMPO:** 10 minutos.

**APROVECHA LAS OPORTUNIDADES. LE GUSTARÍA PRACTICAR PILATES Y TENER CLASES ONLINE**



**Luis**



Etapa 2. INTERÉS Y CONSIDERACIÓN (interest)

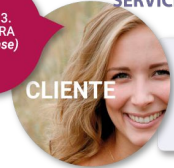
**SEGUIDOR/LEAD**

**BUSCA FISIOTERAPEUTAS POR LAS RECOMENDACIONES DE INTERNET**



**FASE 2, DE INTERÉS.** Todavía no es paciente de la clínica.  
**PALABRAS CLAVE:** rehabilitación muscular y traumatológica, rehabilitación posoperatoria,  
**PÁGINAS:** Terapias y precios.  
**TIEMPO:** 5 minutos.

**Helena**



Etapa 3. COMPRA (purchase)

**CLIENTE**

**QUIERE SERVICIOS CON BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO Y SERVICIOS DUALES.**



**FASE 3, DE CONVERSIÓN.** Está dispuesta a ser paciente de la clínica. Ha leído todo sobre la clínica, las reseñas y ha recorrido la web. Lo que más le interesa es la cercanía y poder ir con su abuela.  
**PALABRAS CLAVE:** fisioterapia en Hortaleza, Salud en Hortaleza, promoción fisioterapia, osteopatía Canillas, regala salud, dúo fisioterapia.  
**PÁGINAS:** todas las páginas, finalizando hasta el formulario de contacto para reservar la primera cita.  
**TIEMPO:** 12 minutos.

**Miguel**



Etapa 4. RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

**CLIENTE FIEL**

**ES CRÍTICO, CONTRASTA LA CALIDAD Y LA VALORA**



**FASE 4, FIDELIZADO PERO CRÍTICO.** es paciente de la clínica.  
**PALABRAS CLAVE:** Fisioterapia deportiva, rehabilitación deportiva, novedades fisioterapia, calidad en fisioterapia, kinesioterapia y deporte.  
**PÁGINAS:** Terapias y precios.  
**TIEMPO:** 7 minutos.

## 6. Objetivos del Plan de Marketing



### Objetivo general

**Convertir clientes.** Aumentar un 30% el número de clientes en los próximos 12 meses (de 170 a 221) y mantenerlos.

### Objetivos específicos

1. **SEO:** posicionamiento web (cinco primeros puestos del SERP/año).
2. **BRANDING.** Reconocimiento de la marca y alcance  
Impacto/mes: 100 usuarios web, 1000 usuarios RRSS.
3. **LEADS/SEGUIDORES**  
Seguidores: 30% del impacto web, < 100% RRSS (a 500).
4. **CONVERSIÓN.** Captar target, es el objetivo general.
5. **FIDELIZACIÓN.** El 10% del target convertido (22).
6. **ENGAGEMENT/RECOMENDACIÓN (8/mes).**



# 7. Estrategias

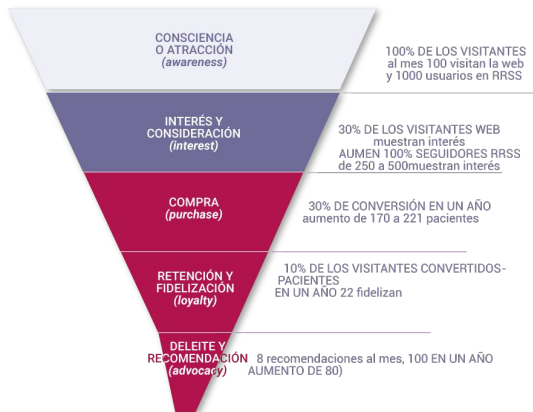


# 7. Acciones



# 8. Calendario de las acciones

## Detalle embudo de conversiones



## ETAPAS ACCIONES CALENDARIO

Fechas clave para algunas acciones: aniversario, el Día de..., Navidades, etc.



Etapa 1.  
CONSCIENCIA  
O ATRACCIÓN  
(awareness)

Optimización web, links, chat, formulario: Julio, revisiones trimestre.

Publicaciones web subdominio "Noticias": 1/mes.

Publicaciones RRSS. Face, Instagram (1/semana), Youtube (1/3semanas).

**SEM Google Ads.** Campaña anuncios 1 y 4: julio, noviembre, marzo.  
Remarketing.



Etapa 2.  
INTERÉS Y  
CONSIDERACIÓN  
(interest)

**Landig Page.** Promo aniversario (septiembre).

**Campaña Leads RRSS.** Facebook, Instagram (4 / año).

**SEM Google Ads.** Campaña anuncios 2 y 4: julio, noviembre, marzo.  
Remarketing.



CLIENTE

Etapa 3.  
COMPRA  
(purchase)

**Campaña Facebook, Instagram.** Promo bonos (2 / año: agosto y enero).

**Email marketing.** Oferta limitada (2 /año: enero y mayo).

**Landig Page.** Promo aniversario (septiembre).

**SEM Google Ads.** Campaña anuncios 3 y 4: julio, noviembre, marzo.



CLIENTE FIEL

Etapa 4.  
RETENCIÓN Y  
FIDELIZACIÓN

**Email marketing.** PremiumSalud (2/año: agosto y abril).



EVANGELIZADOR

Etapa 5.  
DELEITE Y  
RECOMENDACIÓN  
(advocacy)

**Sorteo en RRSS sesiones por reseñas** (1 año: entre abril y mayo).

# 8. Visualización cronograma de acciones

Etapa 1. CONSCIENCIA O ATRACCIÓN (awareness)

	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
<b>Awareless: Posicionamiento</b>																																																												
Optimización web, Enlaces externos																																																												
Publicaciones en el blog "Noticias"																																																												
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña (anuncio 1ª)																				2ª campaña SEM (anuncio 1ª)															3ª campaña SEM (anuncio 1ª)																								
<b>Awareless: Branding</b>																																																												
Publicaciones en RRSS Facebook, Instagram.																																																												
Publicaciones en Youtube / 3 semanas																																																												

Etapa 2. INTERÉS Y CONSIDERACIÓN (interest)

<b>Leads Generation</b>																																																		
Campaña Leads Ads: 2 Facebook y 2 Instagram (1 sorteo en face y 1 en Instagram)						1ª campaña Leads Facebook										2ª campaña Leads Instagram										3ª campaña Leads Facebook										4ª campaña Leads Instagram														
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña (anuncio 2ª)															2ª campaña SEM (anuncio 2ª)															3ª campaña SEM (anuncio 2ª)																			
Formulario (pedir información o cita), chat.	[Hatched pattern]																																																	
Landing Page (campaña promo aniversario)											promo aniversario.																																							
App (se conoce a través de la web) LPLAZO	[Green bar]																																																	

Etapa 3. COMPRA (purchase)

<b>Conversión</b>																																								
Campañas Face e Instagram, promociones y bonos (2 campañas)											1ª															2ª														
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña SEM (anuncio 3ª)															2ª campaña SEM (anuncio 3ª)															3ª campaña SEM (anuncio 3ª)									
Formulario (pedir información o cita) y chat	[Hatched pattern]																																							
Landing Page (campaña promo aniversario)											promo aniversario.																													
Email marketing de oferta limitada																oferta limitada															oferta limitada									
App (permite pedir cita) LPLAZO	[Green bar]																																							

Etapa 4. RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN

<b>Fidelización</b>																																								
Email marketing de oferta PremiumSalud											Premium Salud																				Premium Salud									

Etapa 5. DELEITE Y RECOMENDACIÓN (advocacy)

<b>Recomendación</b>																																								
Sorteo directo en RRSS bono por reseña																															Sorteo reseñas									



# 9. Presupuesto

ROI 1,83€  
ROAS 2,90€

GASTOS DE PERSONAL			
Cada uno de los especialistas tienen individualmente:	Salario anual	Salario mensual	Coste/hora
SEO/SEM-RRSS-Webmaster (MC)	24.000€	2.000€	12,50€

ACCIONES	Nº conver.	Beneficio	Inversión	ROI	ROAS
SEO (+formulario, chat, backlinks)	9 (6 bonos)	2.016€	674,01€	199,10%	
Landing Page (en plataformas gratuitas)	4 (sesiones)	128€	25€	700%	
3 campañas SEM en GoogleAds	12 (8 bonos)	2.688€	750€	258,4%	3,58
104 publis RRSS (52 Face, 52 Instagram, 17 Youtube)	5 (2 bonos)	736€	660€	11,52%	
4 campañas publicitarias Face e Instagram	6 (1 bono)	480€	390€	23,07%	1,23
2 campañas Facebook Instagram Ads Leads	3 (1 bono)	384€	235€	63,40%	1,63
Email Marketing (seguidores no convertidos) Plataforma Mailchip	10 (7 bonos)	2.336€	480€	386,66%	
Email Marketing (fidelización)	1 bono	320€	0€	—	
Sorteo RRSS por reseñas	1 sesión	32€	0€	—	
<b>TOTAL</b>	<b>51 conversiones</b>	<b>9.120€</b>	<b>3.214,01€</b>	<b>176,86%</b>	



# 10. Control y medición



Acción	Herramienta de medición	KPI	Revisión	Medidas correctoras
<p>SEO: Optimiz. web (incluyendo formulario y chat), Inscripción web en plataformas y Google B P</p>		<p><b>Tráfico orgánico.</b>            N° sesiones y tiempo permanencia usuario (nuevos y recurrentes). Sesiones y palabras clave.  <b>Canales:</b> n° sesiones, permanencia. % conversiones  <b>Páginas más visitadas</b> y tiempo de permanencia.  <b>Conversiones por tráfico orgánico:</b> páginas con mayor número de conversiones.conversiones.</p>	<p>Cuatrimes- tral en un año.</p>	<p>Revisar/aumenta r las palabras clave, densidad, jerarquía, ... Publicaciones más visitadas.</p>
<p>Publicaciones en blog-subdominio “Noticias”</p>		<p><b>Sesiones:</b> n°, sesiones/fuente (orgánico, directo, social, referencial, correo electrónico, etc)  <b>Usuarios.</b>  <b>Páginas:</b> n° de páginas visitas únicas. Páginas/sesión.  <b>Conversiones:</b> n° y fuente de (leads). Sesiones por:  <b>Dispositivos</b> (pc, móvil, tableta). Campañas.</p>	<p>Revisión cada semana.</p>	<p>Revisar/aumenta r las palabras clave, densidad, jerarquía, ... Publicaciones más visitadas.</p>


# 10. Control y medición



Acción	Herramienta de medición	KPI	Revisión	Medidas correctoras
<b>Publicaciones en Facebook 1/semana.</b> 	Monitorización de RRSS (de Facebook y Hootsuite)	<b>Alcance orgánico. N° de fans. Interacción. Acciones en Facebook. Clics en la llamada a la acción de Facebook. Clics en el sitio web.</b>	Semanal	Contratar otra herramienta. Revisar el tipo de campaña.
<b>Publicaciones en Instagram 1/semana</b> 	Monitorización de RRSS (de Instagram y gratuita tipo Hootsuite) 	 <b>Alcance orgánico. N° de seguidores y autoridad (calidad). Impresiones. Navegación (volver, avances, siguiente historia, abandonos). Publicaciones: alcance y las más visualizadas. Reacciones recibidas por mensaje directo. Tiempo de respuesta. Visitas al perfil. Clics en llamadas a la acción (visitas al sitio web, información, tfno).</b>	Semanal	Contratar otra herramienta. Revisar el tipo de campaña.
<b>Publicaciones en Youtube 1/3 semanas</b> 	Monitorización de RRSS (de Youtube o gratuita)	Tiempo de visualización. Reproducciones: duración media y %. <b>Retención</b> de la audiencia. <b>Ubicaciones</b> de reproducción. <b>Fuentes</b> de tráfico. <b>Interacción</b> de la audiencia. <b>N° de suscriptores. Me gusta y no me gusta. Comentarios.</b>	Semanal	Contratar otra herramienta. Revisar el tipo de campaña.

# 10. Control y medición



Acción	Herramientas de medición	KPI	Revisión	Medidas correctoras
Landing Page	Monitorización plataforma.	Nº de fans. Alcance orgánico. Interacción. Acciones en la página. Clics en la llamada a la acción de la página. Clics en el sitio web.	Durante su funcionamiento.	+ CPC máximo.
Campaña en Google A		Nº impresiones del anuncio: 14.000/campaña. Nº clics en el anuncio: 675/campaña. Visitas a la web: 1.400. Nº leads, CPL, CTR: 4,82%, CPA, CPA MR, CPC real.	4 semanas, Julio, Noviembre y Marzo.	Revisar las palabras clave y su concordancia.
Campañas leads RRSS	Monitorización RRSS	Nº fans. Alcance orgánico. Interacción. Acciones en la página. Clics llamada a la acción de la página. Clics al web. Índice de respuesta. Mensajes (Messenger, etc.)	Semanal	+ Presupuesto, cobertura, target, tipo de campaña
Email Marketing		Tasa y nº de apertura y clic. Tasa de rebote. Cancelaciones. Reenviados. Spam. Enlaces cliqueados. Principales ubicaciones	En los envíos.	Revisar BD (CRM). Realizar el trabajo por profesionales del marketing.



# 10. Conclusiones. Implicaciones del negocio

1. La creciente competitividad en la Fisioterapia.
2. La publicidad en el sector sanitario y consideraciones legales.
3. La tecnología digital ha venido para quedarse.
4. La importancia de la Publicidad y el Marketing online.

*“Sin presencia en internet un negocio hoy en día no es nada”.*

5. La necesaria planificación estratégica publicitaria para cualquier empresa.



**El cliente apuesta por un plan de marketing basado en la honestidad y el servicio al target:**

**Información. Contacto con recursos no invasivos.**

**Confianza en el Plan de Marketing, con una gran inversión económica respecto al tamaño de negocio.**

*Cuidamos de ti*



**¡Muchas gracias!**

**M<sup>a</sup> Teresa Valverde Pazos**