

Plan de Marketing
para la clínica de Fisioterapia
InVafis



Nombre M^a Teresa Valverde Pazos

Email: mvalverpa@uoc.edu

Plan de Estudios del Estudiante: Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: Rafael Soler Muñoz

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mònica Cerdán Chiscano

Fecha Entrega: 22/06/2022

Estructura del índice:

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT.....	5
KEY WORDS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS Y ALCANCE.....	7
METODOLOGÍA.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	8
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	8
1.2. MODELO DE NEGOCIO.....	10
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	12
2.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	13
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	13
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	19
2.2. ANÁLISIS INTERNO.....	33
2.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	33
2.2.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA, COMPETITIVA Y FUNCIONAL.....	33
2.2.3. PROPUESTA DE VALOR.....	35
2.2.4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....	36
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.....	44
3.1. MATRIZ DAFO.....	44
3.2. CONCLUSIONES DAFO.....	44
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL.....	46
5. PÚBLICO OBJETIVO.....	48
5.1. ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	48
5.2. SEGMENTOS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	52
5.3. BUYER PERSONAS.....	53
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	60
6.1. CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	60
6.1.1. USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta).....	60
6.1.2. CONCEPTO CREATIVO.....	61
6.2. LA ESTRATEGIA.....	61
6.2.1. CUSTOMER JOURNEY MAP.....	61
6.2.2. FUNNEL O EMBUDO DE CONVERSIÓN.....	62
6.2.3. MODELO POEM.....	62
7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES.....	63
7.1. ANÁLISIS DEL DISEÑO DEL SITE ACTUAL.....	65
7.2. RELACIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	65
7.3. TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING A CORTO PLAZO.....	66
7.4. TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING A MEDIO O LARGO PLAZO.....	69
7.5. DISEÑO DEL SITE PROPUESTO EN EL PLAN DE MARKETING.....	69
8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....	71

9. MECANISMOS DE CONTROL	73
9.1. CUADRO DE MANDO	73
10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	77
10.1. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL.....	77
10.2. JUSTIFICACIÓN DE LAS CIFRAS	77
10.3. PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES.....	80
10.4. PLAN DE CONTINGENCIA (MEDIDAS CORRECTORAS)	81
FICHAS RESUMEN DE ACCIONES	84
CONCLUSIONES.....	84
IMPLICACIONES DE NEGOCIO	85
LIMITACIONES DEL TRABAJO	85
AGRADECIMIENTOS	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	90

Resumen

El presente Trabajo final de máster recoge el plan de marketing digital realizado para la clínica de Fisioterapia **InVafis**, ubicada en el barrio de Canillas perteneciente al distrito Hortaleza en Madrid Norte. **InVafis** inicio su actividad en septiembre de 2020, hace aproximadamente dos años y medio y en sus inicios se ha tenido que adaptar, como todo tipo de negocio, a la crisis sanitaria mundial COVID'19.

Esta clínica se caracteriza por el uso de técnicas principalmente manuales, uno de sus valores, junto a la profesionalidad de su única especialista y gerente y el trato personal cuidadoso y amable que tiene para con sus pacientes, todo ello en un ambiente acogedor.

Palabras clave

Marketing digital, plan marketing, clínica de fisioterapia.

Abstract

This final master's project includes the digital marketing plan carried out for the InVafis Physiotherapy clinic, located in the Canillas neighborhood belonging to the Hortaleza district in North Madrid.

InVafis started its activity in September 2020, approximately two and a half years ago and in its beginnings it has had to adapt, like all types of business, to the global Health crisis Covid '19.

This clinic is characterized by the use of mainly manual techniques, one of its values, together with the professionalism of its only specialist and manager and the careful and friendly personal treatment that it has for its patients, all in a welcoming environment.

Keywords

Digital marketing, marketing plan, physiotherapy clinic

A. INTRODUCCIÓN

- **InVafis es una clínica de Fisioterapia y Osteopatía** situada en el distrito de Hortaleza en Madrid Norte, fundada en septiembre de 2020, en pleno auge de la COVID 19, por la iniciativa emprendedora de dos fisioterapeutas titulados que, aunque jóvenes, ya tenían cierta experiencia, y que compatibilizaban su trabajo en la clínica con hospitales, ongs y formación continua.
- En los últimos años se ha observado un aumentado de la demanda de servicios de Fisioterapia y Osteopatía. Sin embargo, **la pandemia no ha permitido impulsar este negocio desde sus inicios** (a pesar de disponer de un website <https://www.invafisioterapia.es/>) y poder obtener una afluencia de pacientes más allá de familiares, amigos y conocidos.
- Nuestro cliente tiene la **necesidad** de una mayor **visibilidad de la empresa** en los medios digitales online, hacerla más presente en las búsquedas de internet, redes sociales **para alcanzar a un target potencial más amplio**.
- Es por ello que recurre a nuestros servicios, como profesionales del Marketing, para poner en marcha un plan estratégico adaptado a sus necesidades.
- El desarrollo del proyecto partirá de un estudio completo de la empresa abarcando:

1. Análisis de la situación

A. Análisis externo.

Del macroentorno, siguiendo la metodología PESTEL.

Del microentorno, con el estudio de los agentes que tienen una gran influencia en la actividad de la empresa y en los objetivos, especialmente el mercado (consumidores potenciales o actuales del servicio), el sector y de la competencia.

B. Análisis interno

Misión, visión y valores.

Estrategias corporativa, competitiva y funcional.

Propuesta de valor que cubre la necesidad del usuario (actual o potencial) teniendo en cuenta su punto de vista, empatizando y poniéndose en su lugar. Para ello tomaremos como referencia el sistema “value proposition canvas” de Alexander Osterwalder y analizaremos los segmentos de clientes (user personas) y la propuesta de valor.

Análisis del marketing mix de Jarome McCarthy aplicado a nuestro cliente.

Servicios que se ofrecen, precios, distribución (en nuestro caso se trata de la ubicación), comunicación. Realizando la auditoría en los canales en los que se está presente y el análisis del branding.

2. Diagnóstico de la situación digital de la empresa DAFO

Todo este estudio previo tiene como finalidad extraer información relevante para el plan de marketing, que permita a nuestro cliente obtener **el objetivo/beneficio** de captar a nuevos pacientes potenciales; **aumentado así sus beneficios económicos y el sostenimiento de la empresa**.

B. JUSTIFICACIÓN

La elección de esta empresa como centro del plan de marketing tiene su origen en la relación tanto personal como emocional con sus fundadores:

- A. La relación familiar que existió con uno de los socios fundadores, aunque ya no forma parte de la empresa. Se ha visto nacer y se ha colaborado en la creación y gestión de la marca gráfica así como en el material promocional offline y online.
- B. La amistad con la actual y única propietaria.

Motivo de la elección de Invafis como objeto de estudio. A nivel estratégico

Además de los derivados por la relación directa personal, supone un reto trabajar para ayudar a una pequeña y joven empresa (que surgió en plena pandemia) a conseguir sus objetivos de negocio y a afianzarse en un sector cuya demanda ha aumentado de igual manera que la competencia.

C. OBJETIVOS Y ALCANCE

Objetivo general

Dado que se trata de una empresa joven es necesario darla a conocer de manera más extensa a un público que es paciente potencial y conseguir que **InVafis** sea su clínica de Fisioterapia de referencia. Para ello, se va a realizar el estudio de un plan de Marketing con el objetivo de aumentar su notoriedad y presencia en internet que repercuta en la afluencia de clientes.

El objetivo general es convertir clientes (afluencia de clientes, aumentar un 30% en los próximos 12 meses lo que supondría pasar de los 170 pacientes actuales a 221 totales).

Objetivo específico 1

Posicionamiento de la web entre los 5 primeros puestos del SERP para las keywords Mid tail y Long tail (por ejemplo, clínica de fisioterapia, osteopatía y pilates), durante los próximos 12 meses. Este objetivo requiere de acciones SEO de la web actual.

Objetivo específico 2

Branding corporativo. Reconocimiento de la marca en la web y en Redes Sociales.

En RRSS.

Alcanzar a 1000 usuarios mensuales (en Instagram, Facebook y Youtube), fomentando el interés por la clínica, sus servicios y oportunidades para usuarios que tienen perfiles. Se planificará una línea de estilo en coherencia con los contenidos de la web.

A través del canal de “Noticias” de la web

Alcanzar un impacto sobre 150 usuarios mensuales mediante artículos en el blog “Noticias”.

Objetivo específico 3

Aumentar en un 500% las reseñas en Google MyBusine y pasar de las 20 que hay ahora a 100.

Objetivo específico 4

Captación de target.

Este objetivo requiere un Plan de inversión publicitaria desarrollando acciones como:

Campaña SEM, publicidad en redes sociales. Uso de outbound marketing en las acciones a realizar tanto en SEM como en RRSS (detectando audiencias interesadas en este tipo de terapias).

Objetivo específico 5

Fidelización del target.

Acciones como el email marketing promocionando ofertas y oportunidades para el target.

D. METODOLOGÍA

Se utilizan diversas técnicas para recoger información primaria en la que fundamentar el presente trabajo.

Cualitativas. Etnográficas (estudio de las características y hábitos del target, user personas.

User journey map). **Encuestas** (la clínica está en el barrio de Hortaleza consideramos que puede ser válido realizar un muestreo de encuestas entre los clientes de **InVafis**).

Cuantitativa. Análisis de contenido (análisis de contenido a partir de la sistematización de variables y categorías: sitios web, anuncios, contenidos publicados, etc. La muestra ha de ser representativa del conjunto de la población).

Analítica digital. Analítica web, monitorización de redes sociales, social listening, auditoría de canales de marketing digital (SEO, email marketing, publicidad digital, etc.)

PRESENTACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

InVafis es una clínica de Fisioterapia y Osteopatía situada en el distrito de Hortaleza en Madrid Norte. Fundada en septiembre de 2020, en pleno auge de la COVID 19, por la iniciativa emprendedora de dos fisioterapeutas titulados (María Infante Alonso y Javier Valverde García) que, aunque jóvenes, y tenían cierta experiencia, y que compatibilizaban su trabajo en la clínica con hospitales, la Cruz Roja y la formación continua.

Figura 1. Logo de la clínica. Autor M^a Teresa Valverde, propiedad InVafis (2020).



Fuente: archivos digitales Illustrator de InVafis (2022).

1.1.1. SECTOR

Salud, relacionada con la Enfermería.

1.1.2. SERVICIOS

InVafis se caracteriza por:

Ofrecer de forma personalizada y atención individual, servicios de Fisioterapia y Osteopatía **principalmente manuales**:

Fisioterapia, Osteopatía, terapias manuales, drenaje linfático, ATM (tratamiento de la disfunción cráneo-mandibular) y punción seca.

1.1.3. SITUACIÓN ACTUAL

En los últimos años se ha observado un aumentado de la demanda de servicios de Fisioterapia y Osteopatía. Sin embargo, **la pandemia no ha permitido impulsar este negocio desde sus inicios**, a pesar de disponer de un website (<https://www.invafisioterapia.es/>) para poder obtener una afluencia de pacientes, más allá de familiares, amigos y conocidos.

Además, desde septiembre de 2021 la clínica es regentada únicamente por uno de los dos fisioterapeutas, María, al verse obligado Javier a trasladarse a otra ciudad. María está dada de alta como autónoma en la Seguridad Social y la dirección de la clínica es su dirección a efectos laborales. Atiende a los pacientes en horario de mañanas ya que sigue con su trabajo en el hospital por las tardes y la formación continua los fines de semana. Motivo por el que se plantea la contratación de otro fisioterapeuta para atender algunas tardes a pacientes que no disponen de flexibilidad horaria.

1.1.4. LOCALIZACIÓN

La clínica **InVafis** tiene una ubicación privilegiada. Se encuentra en la calle Moscatelar 14 en el barrio Canillas del distrito Hortaleza en Madrid Norte. En la tercera planta del edificio de la clínica Barragán de reconocido prestigio en Cirugía y Medicina estética y en Odontología.

Figura 2. Mapa Google localización InVafis.



Fuente: Google Maps (2022).

1.1.5. PLATAFORMAS EN LAS QUE OPERA Y/O TIENE PRESENCIA

a). Un web site <https://www.invafisioterapia.es/>.

Se trata de una pequeña web responsive, de cuatro páginas: “Clínica”, “Equipo”, “Tratamientos y precios”, “blog” que aparecen en el menú junto con los enlaces directos a Localización”, “Contacto” “y “Covid 19”.

Figuras 3 y 4. Vistas de la página de inicio en modo ordenador y móvil del website InVafis.



Fuente: web InVafis (2022).



No es un ecommerce de venta online: en ambos medios (web y perfil de Instagram) solo se publicitan bonos pero hasta este momento no se venden online por decisión de la propietaria

Figura 5. Perfil en Google Business Profile de la web de InVafis.



Fuente: web InVafis (2022).

Figura 6. Perfil no profesional en Whatsapp de InVafis



Fuente: Whatsapp InVafis (2022).

1.1.6. CLIENTES

Con pacientes de diversas edades y patologías.

El cliente necesita una mayor visibilidad en los medios digitales online, más presencia en las búsquedas en Internet, redes sociales, para alcanzar a un target potencial más amplio que el actual.

Figura 7. Logo de la clínica. Autor M^a Teresa Valverde, propiedad InVafis (2020).



Fuente: archivos digitales Illustrator de InVafis (2022).

1.2. MODELO DEL NEGOCIO

1.2.1. ASPECTOS MÁS SIGNIFICATIVOS DEL NEGOCIO

A continuación, y siguiendo el modelo propuesto por Alexander Osterwalder en el “lienzo del modelo de negocio” o *business model canvas*, se exponen los aspectos más significativos del negocio InVafis determinados por las siguientes variables: la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las vías de ingresos y los gastos, las actividades clave y los recursos necesarios para llevarlas a cabo, las relaciones con los clientes, los canales para hacer llegar la propuesta de valor y las asociaciones clave.

Figura 8/Tabla 1. Business Model Canvas o Modelo Canvas (Alexander Osterwalder) para InVafis.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • La prestigiosa clínica de Estética y Odontología Barragán: InVafis se ubica en la tercera planta del edificio. • Fisioterapeuta osteópata. • Gestor. • Técnico y diseñador web. • Proveedor Fisiopunt y (papel, 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación, diagnóstico y tratamiento. • Terapias manuales en el tratamiento de patologías: Fisioterapia Osteopatía. Fisioterapia temporomandibular y tratamiento del dolor orofacial y bruxismo. Ejercicio terapéutico. Kinesioterapia. Pilates. • Compatibilización con trabajo en hospital público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud. • Fisioterapia en la clínica. • Adaptación a las necesidades terapéuticas: fisioterapia a domicilio. • Atención y trato cercanos e individualizados. • Terapias manuales. • Proceso de Fisioterapia: 	<p>El único tipo de relación es en la clínica o en el domicilio (la propuesta de valor de trato cercano e individualizado).</p> <p>Sorteo de bonos a través de Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La población en general por eso se desarrollarán varios user personas que representen diferentes segmentos. • Con patologías o para mejorar la salud. • Deportistas amateurs. • Principalmente residentes en la zona de

<p>geles, productos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento limpieza. 	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local con vestíbulo, sala de espera, dos boxes con camilla. • Material no fungible específico de la actividad. • Stock necesario del material fungible a utilizar en las sesiones. • Recursos económicos como soporte para el mantenimiento de la actividad en la clínica. • Recursos humanos (en la actualidad únicamente la propietaria). 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación. - Diagnóstico. - Tratamiento y prevención de patologías. • Fisioterapeutas colegiados. • Formación continua (cursos). 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web. • Google Business Profile. • Red social Instagram (no profesional). • Whatsapp (no profesional). • Publicidad offline: folleto de buzono. • Formación gratis sobre patologías a través del blog. 	<p>Madrid Norte.</p>
<p>Estructura de costes</p>		<p>Flujo de ingresos</p>		
<p>Inversión inicial:</p> <p>Derivados del contrato de alquiler, gestiones registrales del negocio, alta en seguridad social, inversión en instalaciones y material mobiliario (camillas, etc.), material fungible inicial, uniformes y toallas.</p> <p>Gastos fijos</p> <p>Administrativos (gestoría, impuestos, recursos humanos-nómina, alquiler del local en la planta).</p> <p>Tasas base de agua, electricidad, telefonía y fibra.</p> <p>Mantenimiento del equipo básico de maquinaria (equipos de calor, tens-corrientes analgésicas).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos de la clínica son los generados como resultado de la transacción del pago de los tratamientos: • Sesión 30', 25€. • Sesión 45', 40€. • Bono 5 sesiones, 190€. • Bono 10 sesiones, 350€. <p>Dichos pagos se pueden hacer en metálico, con tarjeta bancaria o por Bizum o móvil.</p> <p><i>No se trabaja con seguros ya que el porcentaje de ganancia no interesa (resulta bajo).</i></p> <p><i>No se contabilizan aquí las ganancias obtenidas en trabajos que la</i></p>		

Software de gestión clínica.

Gastos de marketing.

Gastos variables

Proveedores de material fungible: papel, geles, agujas de punción, etc.

Material de limpieza, incluyendo productos por COVID (mascarillas, desinfectantes, etc.)

Gastos directos (derivados de la actividad)

Material fungible utilizado en las sesiones con el paciente: papel, geles, agujas, mascarillas, mantas y toallas.

Gastos indirectos

Administrativos. Tasas. Mantenimiento y renovación del equipo básico. Uniformes

Es una pequeña empresa autónoma que no adopta el sistema de franquicia por lo que no tiene ese tipo de gastos.

No invierten en un software específico de gestión de clientes y citas.

En estos momentos no invierten en marketing digital, tampoco aparecen en portales profesionales de pago.

propietaria realiza en el hospital San Rafael de Madrid dado que no son resultados de la rentabilidad del negocio.

Fuente: realización propia (2022).

Como vemos, nuestro cliente es una empresa joven, apenas tiene año y medio de trayectoria, y se dedica a **la venta de servicios del cuidado de la salud** aplicando técnicas de Fisioterapia y Osteopatía a sus pacientes.

1.2.2. TIPO DE MERCADO

B2C: business to consume. La población en general y de cualquier edad que requieran de los servicios de **InVafis**, y que principalmente residan en la zona de **Madrid Norte** aunque no es excluyente de un target de otras zonas.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Con el fin de definir los objetivos específicos y las acciones adecuadas a llevar a cabo para alcanzar el objetivo final del plan de marketing es necesario el estudio y el análisis de aquellos factores que intervienen e influyen en la empresa y cuál es su situación, sus fortalezas y debilidades, y sus oportunidades y amenazas

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

Se centra en el análisis de aquellos aspectos que influyen en la empresa/clínica en un marco exterior lejano (macroentorno) y cercano (microentorno).

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (siguiendo el modelo PESTEL)

• FACTORES POLÍTICOS

Remitiéndonos a la web de la Unión Europea, el gobierno de España es una monarquía parlamentaria, donde las Cortes Generales ostentan el poder legislativo y ejercen control sobre el poder ejecutivo. País pluripartidista con el PSOE en el gobierno, con un modelo de democracia representativa a través del Congreso de Diputados. Organizado en Comunidades Autónomas.

En el caso de Comunidad de Madrid el Partido Popular es el partido que ostenta su gobierno denominado el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid. Su Gobierno, a través de su presidenta Isabel Díaz Ayuso, pone el foco en materia de Sanidad en tres pilares de su proyecto sanitario: **Atención Primaria (AP)**, la **reducción de las listas de espera** y la **renovación de las infraestructuras sanitarias**.

Además, en junio de 2021 se anunció un programa de Fisioterapia para pacientes poscovid.

• POLÍTICAS DE MERCADO

Ante los importantes desequilibrios de mercado que viene sufriendo el país, el Gobierno de España se plantea nuevos planes que tienen como finalidad acometer los retos de mejorar la productividad, acabar con la precariedad laboral que es motivo de grandes diferencias sociales, territoriales y de género, la elevada tasa de desempleo estructural y juvenil, la temporalidad laboral, la baja tasa de ocupación, baja inversión en capital humano, baja productividad y gran desigualdad económica y social. A lo que hay que añadir la crisis sanitaria Covid 19.

Plan que pretende impulsar la reforma del mercado laboral. **Dos aspectos que contribuirán:**

Un impulso a las políticas activas de empleo.

La digitalización del SEPE, contribuyendo a la modernización y eficiencia de los servicios de empleo.

Todo ello con una inversión de 2.363 millones de euros.

• PRESIONES EXTRANJERAS Y CONFLICTOS POLÍTICOS

La crisis provocada por la actual guerra en Ucrania es un factor que está teniendo a corto plazo consecuencias económico-social es: dependencia de las materias primas, movimientos de migración.

• FACTORES ECONÓMICOS

VARIABLES MACROECONÓMICAS CON INFLUENCIA EN LAS EMPRESAS

Tal y como indica Pablo Hernández de Cos, gobernador del Banco de España en “El contexto económico tras el inicio de la invasión de Ucrania y la respuesta de política económica” de 15 de marzo de 2022, el mundo y su economía atraviesa por momentos convulsos a consecuencia **de dos acontecimientos desde 2020.**

Crisis sanitaria por la pandemia COVID19

Tras los fuertes retrocesos observados en 2020 como resultado de la pandemia, la economía mundial se encontraba, antes del inicio de la invasión de Ucrania, en el proceso de recuperación gradual condicionada a la evolución de la propia pandemia.

En 2021 se observó un fuerte repunte en la inflación a escala global gracias a factores de demanda y de oferta. Estos aspectos seguían determinando la evolución de la economía global a principios de 2022.

Para el año 2022 se esperaba una mejora progresiva de la evolución de la pandemia y con ello la reducción de la incertidumbre y una evolución de la economía.

Crisis por la guerra en Ucrania

La invasión de Ucrania por parte de Rusia el 24 de febrero y las sanciones económicas de Occidente a Moscú vuelven a traer inestabilidad e incertidumbre que tendrá consecuencias inflacionistas: las crisis energética y no energética provocadas por la guerra (el petróleo y el gas rusos, los cereales ucranianos) y la elevada dependencia de Europa de la importación de estos productos.

Políticas nacionales

La reacción de las políticas nacionales domésticas debe ir en la línea para aplicar una política fiscal para proteger a los hogares de rentas más bajas. Aplicar pactos entre empresas y trabajadores para repartir la merma de las rentas y facilitar la negociación colectiva.

Previsiones de la economía española (FUNCAS)

Según cifras provisionales, el PIB (Producto Interior Bruto) creció un 2% en el cuarto trimestre de 2021, lo que es lo mismo, el 5% para el conjunto del ejercicio 2021, una décima porcentual más de lo estimado en enero.

La previsión de crecimiento del PIB para 2022 se ha recortado hasta el 4,8% tras el conflicto en Ucrania.

La tasa de inflación se ha elevado con el impacto de la guerra a un 5,8%.

La tasa de desempleo se situó en 2021 en un 14,8% de media anual. La previsión para la media anual de 2022 se sitúa en el 13,9%.

La estimación de consenso apunta a un superávit del 0,7% en 2022.

El déficit público para 2022 se sitúa en el -5,5% del PIB y un -5,7% con la guerra.

Resumiendo, la guerra tendrá dos consecuencias: el agravamiento de la inflación y el retraso en la recuperación de la economía.

Figura 9/Tabla 2. Previsiones económicas en España para 2022.

CUADRO 1 PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA - MARZO 2022 Variación media anual en porcentaje, salvo indicación en contrario														
	PIB		Consumo hogares		Consumo público		Formación bruta de capital fijo				Demanda nacional (3)			
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	Total		Maquinaria y bienes de equipo		Construcción		2021	2022
							2021	2022	2021	2022	2021	2022		
Analistas Financieros Internacionales (AFI).....	5.0	6.0	4.8	4.9	3.0	2.9	4.1	8.1	15.2	8.5	-3.0	8.6	4.6	5.0
BBVA Research.....	5.0	5.5	4.8	6.3	3.0	2.1	4.1	11.6	15.2	6.5	-3.0	15.5	4.6	6.3
CaixaBank Research.....	5.0	5.5	4.8	3.9	3.0	0.3	4.1	7.2	15.2	8.0	-3.0	5.1	4.6	4.8
Cámara de Comercio de España.....	5.0	4.3	4.8	2.0	3.0	2.3	4.1	4.5	15.2	10.6	-3.0	1.2	4.6	3.0
Centro de Estudios Económicos de Madrid (CEEM-URJC).....	5.0	4.8	4.8	4.3	3.0	2.3	4.1	5.4	15.2	6.3	-3.0	6.0	4.6	3.9
Centro de Predicción Económica (CEPREDE-UAM).....	5.0	5.7	4.8	4.3	3.0	0.7	4.1	11.7	15.2	15.1	-3.0	9.7	4.6	5.2
CEO.....	5.0	4.7	4.8	3.6	3.0	3.0	4.1	7.0	15.2	11.0	-3.0	3.4	4.6	3.8
Equipo Económico (Ee).....	5.0	4.6	4.8	4.0	3.0	2.1	4.1	4.4	15.2	5.0	-3.0	1.0	4.6	3.7
EthiFinance Ratings.....	5.0	5.3	4.8	4.6	3.0	1.7	4.1	4.9	15.2	--	-3.0	--	4.6	--
Funcas.....	5.0	4.2	4.8	2.5	3.0	1.1	4.1	7.5	15.2	8.4	-3.0	8.8	4.6	3.6
Instituto Complutense de Análisis Económico (ICAE-UCM).....	5.0	5.3	4.8	5.4	3.0	2.6	4.1	6.0	15.2	8.8	-3.0	5.4	4.6	4.6
Instituto de Estudios Económicos (IEE).....	5.0	4.3	4.8	3.7	3.0	3.1	4.1	4.7	15.2	5.5	-3.0	2.5	4.6	3.4
Intermoney.....	5.0	5.5	4.8	4.6	3.0	2.2	4.1	9.6	15.2	9.9	-3.0	9.2	4.6	5.1
Mapfre Economicos.....	5.0	4.8	4.8	4.6	3.0	1.5	4.1	6.1	15.2	--	-3.0	--	4.6	3.9
Oxford Economicos.....	5.0	4.8	4.8	4.2	3.0	1.9	4.1	7.2	15.2	5.3	-3.0	4.0	4.6	4.2
Repsol.....	5.0	3.8	4.8	1.2	3.0	0.5	4.1	7.0	15.2	8.2	-3.0	3.7	4.6	2.2
Santander.....	5.0	4.8	4.8	1.9	3.0	0.2	4.1	8.6	15.2	12.5	-3.0	3.7	4.6	3.4
Metis.....	5.0	2.9	4.8	3.8	3.0	1.5	4.1	5.7	15.2	4.2	-3.0	6.5	4.6	3.7
Universidad Loyola Andalucía.....	5.0	4.8	4.8	4.5	3.0	2.3	4.1	8.2	15.2	8.0	-3.0	2.8	4.6	4.2
CONSENSO (MEDIA)	5.0	4.8	4.8	3.9	3.0	1.8	4.1	7.1	15.2	8.3	-3.0	5.7	4.6	4.1
Máximo.....	5.0	6.0	4.8	6.3	3.0	3.1	4.1	11.7	15.2	15.1	-3.0	15.5	4.6	6.3
Mínimo.....	5.0	2.9	4.6	1.2	3.0	0.2	4.1	4.4	15.2	4.2	-3.0	1.0	4.6	2.2
Diferencia 2 meses antes (1).....	0.1	-0.8	-0.7	-1.4	-0.2	-0.2	0.3	-0.9	2.5	0.3	-0.9	-1.9	-0.1	-0.8
- Subir (2).....	12	1	5	2	2	5	16	3	12	6	4	1	5	0
- Bajar (2).....	5	14	14	15	16	11	3	15	4	9	11	14	8	15
Diferencia 6 meses antes (1).....	-1.2	-1.3	-3.0	-1.5	0.1	-0.5	-2.5	-2.1	4.1	-0.3	-6.9	-4.6	-1.8	-1.3
Pro memoria:														
Gobierno (julio 2021).....	6.5	7.0	7.3	6.9	2.5	1.5	9.0	12.4	16.5	18.3	6.1	10.4	6.5	6.7
Banco de España (diciembre 2021).....	4.5	5.4	4.3	5.1	3.0	-0.2	3.9	7.8	--	--	--	--	4.2	4.4
CE (febrero 2022).....	5.0	5.6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
FMI (enero 2022).....	4.9	5.8	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
OCDE (diciembre 2021).....	4.5	5.5	4.4	4.5	3.2	2.5	3.8	8.1	--	--	-4.4	1.9	4.3	4.8

(1) Diferencia en puntos porcentuales entre la media del mes actual y la de dos meses antes (o seis meses antes).
 (2) Número de panelistas que modifican al alza (o a la baja) su previsión respecto a dos meses antes.
 (3) Contribución al crecimiento del PIB en puntos porcentuales.

Fuente: FUNCAS (2022).

ECONOMÍA LOCAL Y TENDENCIAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

El pasado 15 de marzo del año en curso, el consejero de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, Javier Fernández-Lasquetty, en declaraciones a Europapress estimó que el **Producto Interior Bruto de la Comunidad de Madrid**

crecerá un 6,1% en 2022, condicionado por la guerra en Ucrania y sus efectos energéticos, siendo superior a los previstos para todo el conjunto nacional. Javier Fernández-Lasquetty también destacó la eliminación de los impuestos propios regionales, la rebaja del 0,5% de la parte autonómica del IRPF y la Ley de Mercado Abierto que se debate el 20 de marzo en la Asamblea de Madrid como instrumento para atraer a inversores extranjeros.

Figura 10/Gráfico. Contabilidad trimestral de la Comunidad de Madrid.

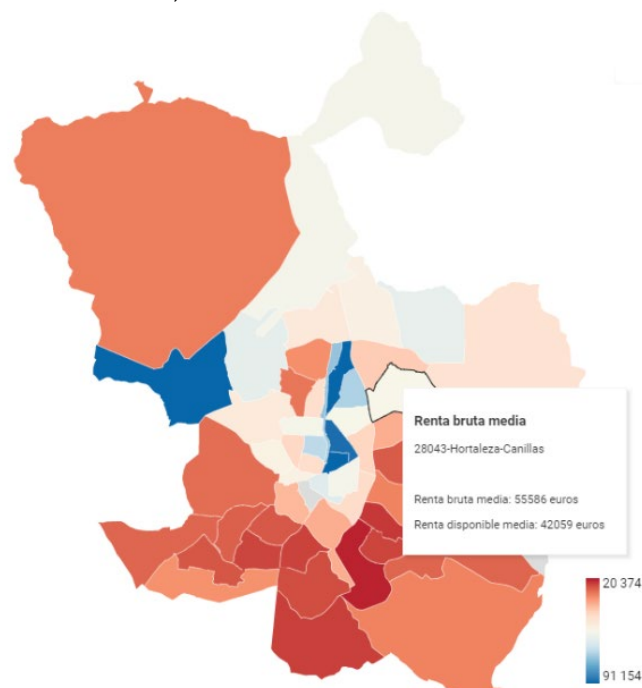


Fuente: web de Europapress (2022).

PODER ADQUISITIVO MEDIO DE LOS BARRIOS DE MADRID Y EN CONCRETO DEL BARRIO DE HORTALEZA-CANILLAS

El barrio de Hortaleza-Canillas de Madrid se sitúa, según datos de 2019, en el 6º lugar, en orden descendente, de un total de 54 barrios con una renta bruta media de 55.586 euros y una renta disponible media de 42059 euros. Podemos decir que se encuentra entre los barrios más acomodados de la capital.

Figura 11. Gráfico de la renta bruta media comparativa del barrio de Canillas en el distrito de Hortaleza, Madrid



Fuente: : AEAT / EpData [Descargar los datos](#) Creado con Datawrapper

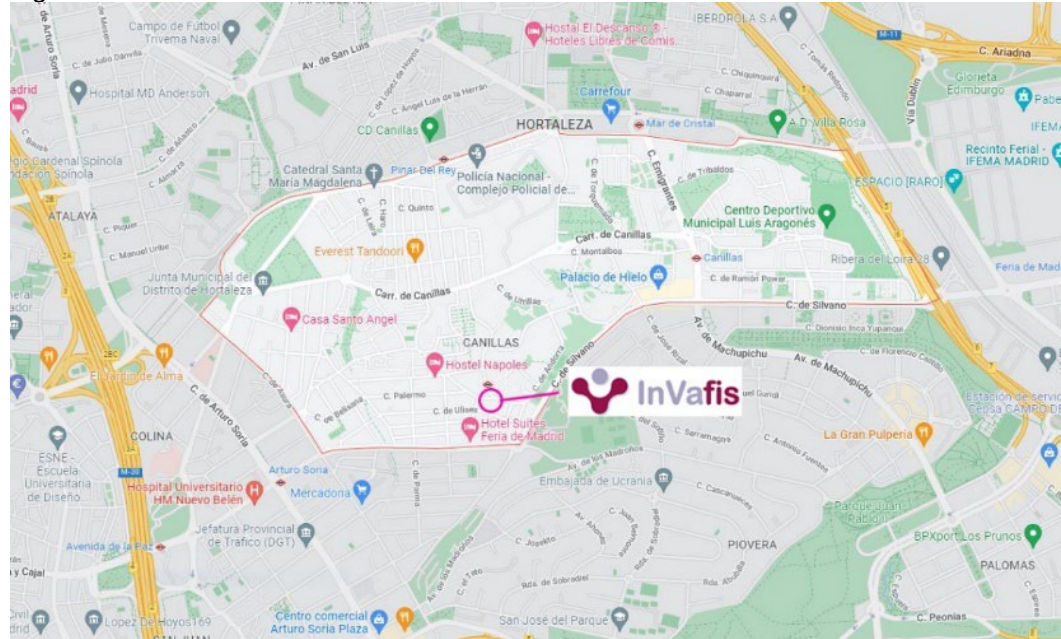
Imagen de <https://www.epdata.es/datos/> (2022).

• FACTORES SOCIALES

Los siguientes datos se han obtenido del banco de datos del ayuntamiento de Madrid publicado en su web y para el distrito de Hortaleza, lugar donde ofrece sus servicios la clínica **InVafis** (concretamente en el barrio de Canillas) y donde reside su público objetivo más directo. Para ello, se reflejan primero datos genéricos de la ciudad de Madrid y después del distrito y de los barrios.

<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Distritos-en-cifras/Distritos-en-cifras-Informacion-de-Barrios->

Figura 12. Plano del barrio de Hortaleza.



Fuente: Google Maps (2022).

DEMOGRAFÍA

La ciudad de Madrid tiene un total de 3.305.408 de los cuáles 1.764.514 son mujeres (algo más del 50%) y 1.540.894 son hombres.

Si tenemos en cuenta toda el área metropolitana la población se incrementa hasta 5.050.960 de habitantes.

Población total de Madrid 3.305.408

Mujeres 1.764.514

Hombres 1.540.894

Fuente: **Revisión del Padrón Municipal. INE** (publicado en diciembre de 2021 con los datos a fecha de 01/01/21. (2022).

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Distrito de Hortaleza

De los veintidós distritos de Madrid, Hortaleza se sitúa en el sexto lugar en orden de población más numerosa con un total de 193.228 habitantes.

Figura 15/Tabla2. Tamaño de la población del distrito por Barrios

	Hortaleza	Palomas	Pioveras	Canillas	Pinar del Rey	Apóstolo	Valdefuentes
Población			14.83				
1-1-2021	193.228	6.891	5	40.281	52.494	15.473	63.254
De 0 a 15 años	33.962	1.344	2.618	4.789	6.388	1.855	16.968
De 16 a 64 años	123.390	4.483	9	24.650	32.385	10.343	41.520
De 65 años y más	35.876	1064	2.208	10.842	13.721	3.275	4.766
No consta	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: portal de estadística de la web del ayuntamiento de Madrid (2022).

Observamos que Canillas ocupa el tercer lugar como barrio más poblado, detrás de Valdefuentes y Pinar del Rey. Con una población de 40.281 habitantes de los cuáles el 11,88% tiene entre 0 y 15 años (4.789 habitantes), el 61,19% tiene entre 16 y 64 años (24.650 habitantes) y el 26,91% es mayor de 65 años (10.842 habitantes). Según estos datos el barrio de Canillas tiene un porcentaje amplio de población en edad media donde los habitantes mayores superan en número a la infantil y juvenil.

En orden decreciente la población por edad es:

- | | |
|--|---|
| 1º. De 55 a 59: 3.003 habitantes. | 11º. De 20 a 24 años: 1.776 habitantes. |
| 2º. De 45 a 49 años: 2.946 habitantes | 12º. De 15 a 19 años: 1.658 habitantes. |
| 3º. De 60 a 64 años: 2.938 habitantes. | 13º. De 80 a 84 años: 1.616 habitantes. |
| 4º. De 40 a 44 años: 2.836 habitantes. | 14º. De 5 a 9 años: 1.568 habitantes. |
| 5º. De 70 a 74 años: 2.575 habitantes | 15º. De 10 a 14 años: 1.560 habitantes. |
| 6º. De 75 a 79 años: 2.559 habitantes. | 16º. De 0 a 4 años: 1.346 habitantes. |
| 7º. De 35 a 39 años: 2.550 habitantes | 17º. De 85 a 89 años: 1.140 habitantes. |
| 8º. De 30 a 34 años: 2.436 habitantes. | 18º. De 90 a 94 años: 510 habitantes. |
| 9º. De 65 a 69 años: 2.308 habitantes. | 19º. De 95 a 99 años: 113 habitantes. |
| 10º. De 25 a 29 años: 2.112 habitantes | 20º. De 100 o más años: 18 habitantes. |

Figura 16/Tabla 3. Crecimiento vegetativo en el distrito de Hortaleza.

	Hortaleza	Palomas	Pioveras	Canillas	Pinar del Rey	Apóstolo	Valdefuentes
Crecimiento vegetativo en 2020	38	19	22	-238	-369	-56	660
Nacimientos	1.844	58	107	260	339	114	966
Defunciones	1.806	39	85	498	708	170	306

Fuente: portal de estadística de la web del ayuntamiento de Madrid (2022).

Teniendo en cuenta las cifras de crecimiento vegetativo del barrio de Canillas resulta preocupante que el número de defunciones duplica el de nacimientos pero este hecho queda comenzado de algún modo con el aumento de la población de año en año y con el equilibrio de la totalidad del distrito.

Figura 17/Tabla 4. Datos demográficos de Hortaleza por sexos.

	Hortaleza	Palomas	Pioveras	Canillas	Pinar del Rey	Apóstolo	Valdefuentes
Hombres	91.585	3.360	7.049	18.757	24.116	7.338	30.965
Mujeres	101.643	3.531	7.786	21.524	28.378	8.135	32.289

Fuente: portal de estadística de la web del ayuntamiento de Madrid (2022).

Vemos en la que el porcentaje de mujeres (53,44%) supera ligeramente al de hombres (46,56%) pero sin grandes diferencias.

MOVIMIENTOS DE POBLACIÓN

Figura 18/Tabla 5. Datos de origen de la población de Hortaleza.

Nacionalidad	Hortaleza	Palomas	Pioveras	Canillas	Pinar del Rey	Apóstolo	Valdefuentes
Población total	193.228	6.891	14.835	40.281	52.494	15.473	63.254
Española	171.601	6.124	12.521	36.232	46.178	13.831	56.715
Extranjera:	21.625	767	2.314	4.049	6.315	1.642	6.538
Resto UE				1.390			
Otros OCDE				470			
Otros Europa				122			
América Latina				1.355			
África				329			
Otros				383			

Fuente: portal de estadística de la web del ayuntamiento de Madrid (2022).

Existe una tendencia migratoria donde el 10,05% de la población de Canillas es extranjera, mayoritariamente de América Latina y del resto de Europa, donde el porcentaje por sexos mantiene la misma relación que en la población en general: es ligeramente **superior en el sexo femenino**.

Sin embargo, Canillas ha visto descender su población poco a poco desde 2017 (40.500) hasta 2021 (40.281) al igual que el distrito de Hortaleza en general. Por otra parte, estos datos pueden verse modificados por la llegada de población ucraniana a causa de la guerra.

• FACTORES LEGALES REGULACIONES ESPECÍFICAS

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.

Ley 19/1997(BOCM nº 167, de 16 de julio), La Ley de Colegios Profesionales de la Comunidad de Madrid. por la que se regula la actividad de los fisioterapeutes colegiados, indicando que es indispensable estar colegiado para ejercer como tal. Lo que no regula es el tipo de contrato laboral.

Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.

Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios.

Orden de 27 de mayo de 1983, por el que se dictan normas de desarrollo del decreto 11/1983, de 23 de mayo.

Ley de ordenación sanitaria de la Comunidad de Madrid. Código deontológico (05.06.2006).

Orden CIN/2135/2008, de 3 de julio del Ministerio de Ciencia e Innovación, que regula el plan formativo del Título de Grado de Fisioterapia.

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL PACIENTE

LEY 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica.

LEGISLACIÓN LABORAL EN FISIOTERAPIA

Resolución de 27 de junio de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el XV Convenio colectivo general de centros y servicios de atención a personas con discapacidad.

JURISPRUDENCIA

La Osteopatía al no contemplarse en la Ley 44/2003 de Ordenación de las Profesiones Sanitarias (LOPS) como una actividad sanitaria, no puede tener carácter sanitario y dada su falta de regulación puede ser ejercida por personal sanitario y no sanitario (parasitario). Así lo ratifica una sentencia de la Audiencia Provincial de Ourense respecto a la falta de regulación de las llamadas Terapias Naturales dentro de las que está la Osteopatía.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

• SECTOR (siguiendo el modelo de “Las cinco fuerzas de Porter”) **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Hoy en día son muchas las empresas proveedoras que realizan la venta online (Fisiomarket, La casa del fisio, Material de fisioterapia online, etc.)

Los productos habituales en el sector de la Fisioterapia son de bajo coste (cremas, vendajes, alcohol, kineso¹, toallas, papel).

InVafis tiene un único proveedor, Fisiopportunity, empresa a la que encarga y compra los productos a través de su web según las necesidades de stock. No existe un vínculo contractual más allá de la realización de las compras online, pero sí un vínculo de confianza ya que el servicio es rápido y los precios competitivos. Además, la gerente de la clínica está acostumbrada a su sistema de transacción por lo que **no ha contemplado la posibilidad de cambiar de proveedor** a pesar de que existen muchos otros en el mercado. Como vemos la clínica puede negociar o cambiar de proveedor con facilidad pero ya que los precios son similares no piensa de momento en ello.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los precios de la clínica no han variado desde su creación en 2020. Son precios reales de mercado aplicados a modalidades habituales de este tipo de clínicas:

- Dos precios por sesión según su duración.
- Dos tipos de bonos de diez sesiones (según los minutos por sesión).

La especialista determina el número de sesiones del tratamiento y el cliente puede optar o por el pago individualizado o por adquirir uno de los bonos. Las sesiones individuales son también una oportunidad para cliente de decidir si continua con el tratamiento sin verse obligado por el pago previo de 10 sesiones.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Según el Instituto Nacional de Estadística en 2012 en la Comunidad de Madrid había 7.641 fisioterapeutas colegiados (<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p416/a2012/&file=s08002.px#!tabs-mapa>).

El portal Statista muestra la evolución de fisioterapeutas colegiados en la Comunidad de Madrid de 2011 a 2018 donde vemos el aumento creciente de la competencia. Sin embargo, según el censo actualizado a 19 de abril de 2022 el número de fisioterapeutas colegiados en la Comunidad de Madrid son 16.339 (*Fuente: web oficial https://www.consejo-fisioterapia.org/vu_colegiados/pag_389.html*). Esta es una profesión en alza y supone una creciente competencia en el ámbito de la actividad profesional privada. Aunque existen grandes posibilidades de negocio ya que la Salud pública no cubre la necesidad de la Sociedad.

A diferencia de otros colegios como el de Estomatólogos, el Colegio de Fisioterapeutas no tiene una normativa de precios a la baja lo que puede ocasionar agresivas acciones competitivas.

La financiación (después de encontrar un local y una localización adecuados) es uno de los mayores obstáculos. El otro es **tramitar toda la documentación** y los permisos con las administraciones (municipales, autonómicas y nacionales). Por eso la mayoría de los titulados comienzan a trabajar cubriendo sustituciones en hospitales públicos, privados, la Cruz Roja y atención particular domiciliaria.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la Fisioterapia es el gran y creciente **intrusismo** por parte de personas no cualificadas y que dicen prestar servicios de Fisioterapia o de Osteopatía, pudiendo ocasionar lesiones por mala práctica.

El intrusismo y la mala praxis, además de ser un engaño que se suele promocionar con precios más bajos, puede afectar a la salud del paciente y vulnera la imagen que parte de la población pueda tener de lo que es un fisioterapeuta. Por eso muchos fisioterapeutas cualificados y colegiados piden la intervención con una legislación para controlar la competencia desleal.

Organizaciones internacionales (**World Confederation for Physical Therapy** y **sindicatos SATSE**) luchan por una mayor valoración y reconocimiento del trabajo de los fisioterapeutas y su alto grado de preparación.

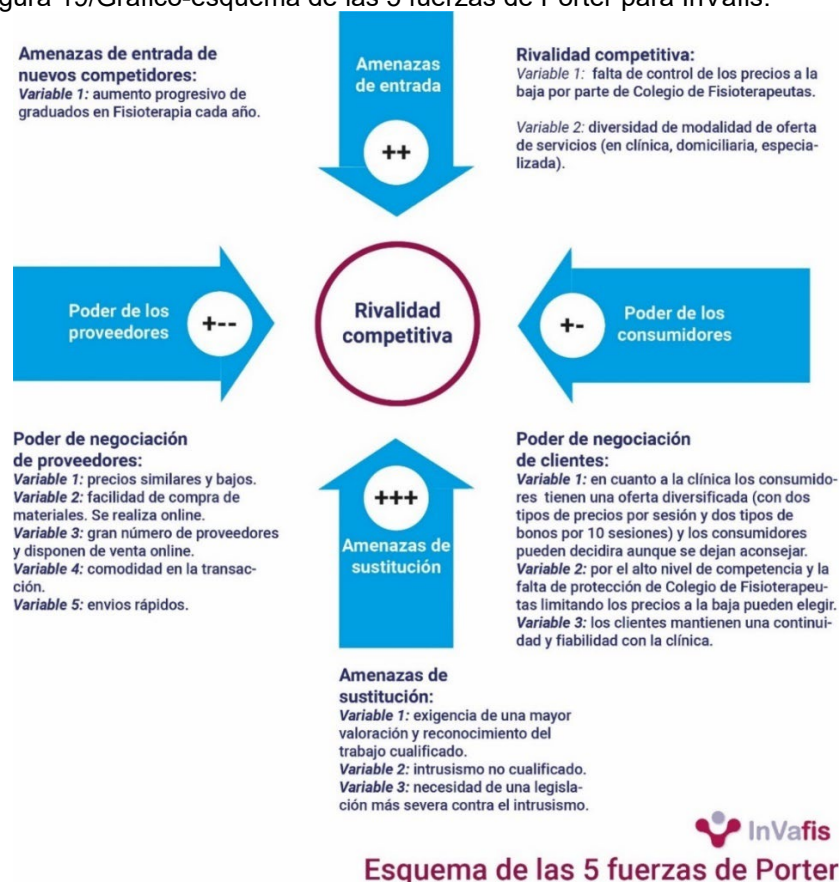
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

DIFERENCIAS ENTRE COMPETIDORES

A primera vista y con los datos de Googlemaps encontramos algunas variables de diferenciación:

- a). Algunos aparecen como inactivos temporalmente.
- b). Otros no disponen de web.
- c). Otros están especializados, por ejemplo, en Fisioterapia deportiva, oncológica, de la mujer, etc.
- d). Mientras unos son clínicas otros son particulares que no disponen de local y ofrecen servicios a domicilio.

Figura 19/Gráfico-esquema de las 5 fuerzas de Porter para InVafis.



Fuente: realización propia (2022).

• MERCADO

La Fisioterapia es una de las áreas del sector de la Salud, más concretamente relacionada con la Enfermería. A la hora de estudiar el mercado de la Fisioterapia y de la Osteopatía debemos analizar los diferentes **segmentos que por diferentes causas demandan servicios fisioterapéuticos.**

DIVERSIDAD DE SEGMENTOS

1. POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS.

Con el envejecimiento acelerado en los países desarrollados se estima que para el año 2025 la población mayor de 65 años en España será del 21,4% (8,5 millones de personas). Es decir, algo más de una quinta parte de la población.

Además de por causa de lesiones también están los tratamientos de enfermedades devenidas por la edad y de carácter neurológico como el Parkinson entre otras.

El distrito de Hortaleza y el barrio de Canillas en Madrid parecen seguir la tendencia de envejecimiento de la población si revisamos los datos vistos con anterioridad (punto 3.1).

Demanda de tratamientos fisioterapéuticos. Este segmento demanda habitualmente tratamientos fisioterapéuticos ocasionados por el deterioro físico de la edad a los que sumamos un alto porcentaje de lesiones (un 4%) que sufre, producidas mayoritariamente por caídas.

2. POR LESIONES LABORALES Y ACCIDENTES DE TRÁFICO

Lesiones relacionadas con el trabajo. En sectores diversos y tan dispares como la construcción o el trabajo en una oficina que provocan diferentes lesiones y distintos grados de gravedad.

Los accidentes de tráfico son causa de multitud de lesiones y discapacidades en muchas ocasiones graves y que pueden requerir de tratamientos fisioterapéuticos de por vida.

Demanda de servicios fisioterapéuticos. Esto deriva hacia una mayor afluencia de público a clínicas fisioterapéuticas y consultas de profesionales del sector.

3. POR REHABILITACIÓN DE ENFERMEDADES

La Fisioterapia es una de las herramientas fundamentales en la rehabilitación de enfermedades y postoperatorios. De hecho, existen especialidades dentro de la Fisioterapia como la oncológica.

4. SEGMENTO DEL DEPORTE

Tanto de élite como amateur, la práctica de deporte se asocia con la salud y la vida sana. Asociada con la demanda creciente de alimentos sanos, sin aditivos, naturales.

Demanda de servicios fisioterapéuticos. Es un segmento que tiene una demanda muy alta de fisioterapéuticas por el alto índice de lesiones o simplemente ayudas al mantenimiento. Por eso se ha convertido en una especialización en auge.

5. POR LESIONES DOMÉSTICAS O DE OCIO

Los accidentes DADO (Detección de Accidentes Domésticos y de Ocio) *son* los que se producen en el hogar o en su entorno inmediato. Motivo de estudio de diferentes organismos porque es donde se producen más lesiones. Las mujeres sufren estas lesiones en mayor medida que los hombres (58,7%) y, en su mayoría, están ligadas a la actividad doméstica. El grupo de mayor riesgo es el de 25 a 44 años.

6. SEGMENTOS POR LA TIPOLOGÍA DE LAS LESIONES

Las caídas generan la mayoría de los siniestros (51,1%). golpes y choques, así como los cortes y aplastamientos. En menores de 1 año y en personas mayores (y mujeres) son frecuentes las contusiones y las magulladuras. En jóvenes de 5 a 24 años las lesiones como distorsiones, torceduras, esguinces, heridas, contusiones. A medida que aumenta la edad son más habituales las fracturas.

7. DE LA MUJER EN PROCESOS PRE Y POSTPARTO, INFANTIL, TRATAMIENTO DE FISIOTERAPIA PARA DISCAPACITADOS PSÍQUICOS

CONCLUSIONES

En distintos ámbitos de la vida, en general, se puede sufrir algún tipo de lesión o enfermedad que haga necesaria la ayuda de un fisioterapeuta.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO MEDIANTE LA TÉCNICA DE ENCUESTA

2. JUSTIFICACIÓN

Siguiendo a Latorre, Rincón y Arnal (2003) y Sierra (2003), se ha realizado una **actividad investigadora de campo en la modalidad de encuesta (como parte de la investigación social), orientada a descubrir** la experiencia del mercado respecto a la Fisioterapia. De carácter **cuantitativo/cualitativo** y como complemento de la información recogida por instituciones oficiales y reflejada en apartados anteriores de esta investigación.

Así pues, se aborda en este trabajo uno de los tres métodos de investigación definidos por **Creswell: “procedimientos concurrentes”**, utilizando simultáneamente metodologías cuantitativas y cualitativas, complementarias entre sí y que ayudan a una mayor comprensión del tema de estudio.

En **modalidad** online confeccionada con un formulario de Google cuyo **objetivo exploratorio** recoge respuestas de un total de 66 participantes, con amplitud geográfica pero en gran parte de la ciudad de Madrid que es la ciudad que más interés tiene.

3. RIGOR METODOLÓGICO

Siendo conscientes de que una encuesta necesita un porcentaje mayor de participantes (algo más de 100) para confirmarse en la aplicabilidad de sus conclusiones, consideramos representativos los resultados obtenidos; no obstante, la encuesta seguirá abierta (su modalidad es asíncrona) estimando que la línea argumental seguirá siendo la misma. **Criterios regulativos de veracidad, aplicabilidad, consistencia y neutralidad de Lincoln y Guba (1985).**

4. PROCEDIMIENTO (Castellanos Pineda, 2022)

Introducción

Se ha explicado con claridad el objetivo de la encuesta.

Primer bloque

Se han recogido datos demográficos (como edad, sexo y correo electrónico).

Segundo bloque

Desarrollo de las preguntas relacionadas con la Fisioterapia, concretas, múltiples, para finalizar con una pregunta abierta para la exposición de la opinión personal del encuestado.

5. DATOS RECOGIDOS

Edad

El 61,9% tiene entre 40 y 65 años, el 34,9% tiene entre 18 y 39 años, el 3,2% tiene más de 65 años.

El 0% es menor de edad (en este caso se pedía a padres o tutores que constataran la encuesta).

Lugar de residencia

La mayoría de los encuestados dicen residir en Madrid (seguido de Alicante, Barcelona, Bilbao otras muchas localidades) por lo que puede ser orientativo para nuestro cliente InVafis.

Sexo

La mayoría son mujeres, 72,6%, frente al 25,8% Hombres y el 1,6% que prefiere no responder.

Tratamiento recibido por fisioterapeutas titulados

El 79% responde haber recibido algún tratamiento de fisioterapeutas titulados.

Han acudido por decisión propia o prescripción médica

Un 75,9% ha acudido por decisión propia y un 53,4% por indicación de su médico (se entiende que hay encuestados que han seleccionado las dos respuestas).

Motivo

El 81% dice haber acudido por dolencia leve o prevención de patologías peores mientras que el resto ha acudido por patologías graves.

Lugares

Un 89,5% ha acudido a clínicas privadas, un 15,8% a recibido terapia a domicilio y el 17,5% ha acudido a tratamiento en el hospital.

Tipo de tratamiento

Un 63,8% tratamiento traumatológicos (lesiones musculares, óseas, etc.), un 39,7% tratamiento ortopédico (prevenir y mejorar), 34,5% terapias deportivas, 3,4% tratamiento geriátrico, el 1,7% tratamiento neurológico.

Terapias manuales (directamente relacionadas con las aplicadas por InVafis).

El 89,7% Fisioterapia, 37,9% Osteopatía, el 31% punción seca, 9% otras terapias, el 8,6% drenaje linfático, 6,9% ATM (por disfunción craneo-mandibular).

Valoración de los tratamientos

El 58,6% valora con un 5, el 32% con un 4, el 8,6% con un 3, el 0% con un 2 y el 1,7% con un 1.

Valoración de los tratamientos

El 58,6% valora con un 5, el 32% con un 4, el 8,6% con un 3, el 0% con un 2 y el 1,7% con un 1.

Ante la pregunta de si volverías a recibir tratamientos de Fisioterapia, el 98,3% ha respondido "Sí" y el resto "Tal vez".

6. CONCLUSIONES

El último apartado recoge opiniones más personales de los encuestados donde surgen aspectos claves (insights) para analizar las posibilidades de nuevas oportunidades de negocio como:

La práctica intrusiva ("experiencias místicas").

La relación o confusión entre la Fisioterapia y el relax ("experiencia agradable).

La dificultad de encontrar buenos fisioterapeutas deportivos.

Comparativas entre la calidad de las clínicas privadas y la escasa efectividad en los hospitales públicos.

La fidelidad ("mejoré muchísimo. Debo volver cada cierto tiempo y cuidarme más").

Opinión de reconocimiento ("olalá que la Osteopatía fuera reconocida por el sistema de seguridad social").

Sobre la efectividad y la carestía de la Osteopatía.

De los datos y respuestas de los encuestados también podemos extraer un perfil genérico: mujer, que reside en Madrid, con una edad entre 40 y 65 años, que acude a fisioterapeutas titulados, la mayoría de las veces por decisión propia aunque también por indicación médica, Una gran parte por dolencia leve o prevención, principalmente a clínicas privadas para tratamientos traumatológicos y ortopédicos de Fisioterapia, valorando positivamente los tratamientos y mostrando su confianza al afirmar que volverá a acudir en caso de necesitarlo.

TAMAÑO DEL MERCADO

1. MERCADO ACTUAL DE InVafis

La clínica tiene entre 150 y 170 pacientes que en un alto porcentaje responde al perfil de concluido en la encuesta: mujer de mediana edad pero también mayores de 65 años.

Los tratamientos más habituales son los de Fisioterapia seguidos por los de Osteopatía, Drenaje linfático, ATM.

2. MERCADO POTENCIAL

Organismos oficiales como el Instituto de Estadística Nacional, Statista, el Colegio de Fisioterapeutas de Madrid no ofrecen datos relevantes sobre la demanda de servicios de Fisioterapia en dicha ciudad.

Por parte de las clínicas tampoco es fácil obtener esos datos dado que es un sector donde la competencia es grande y creciente y se cuida la confidencialidad en estos asuntos.

Tenemos que acudir a la **triangulación** de tres tipos de variables (en cuatro apartados) para tener una visión del mercado potencial, el disponible y el más directo:

a). **Datos publicados en la web del ayuntamiento de Madrid** sobre población total de 3.305.408 habitantes, con una tasa de desempleo del 10%, el mercado total (TAM) puede estar alrededor de 2.974.868 habitantes pacientes potenciales.

b). Datos sobre población que utiliza dispositivo digitales en Madrid.

Según estudios del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital un 94,7% de la población a partir de 15 años y más de 65 años utiliza y consulta dispositivos móviles, el 82,5 tablets, independientemente de los ingresos económicos y en porcentajes muy similares en diferentes franjas de edad, que da una media de 88,6%.

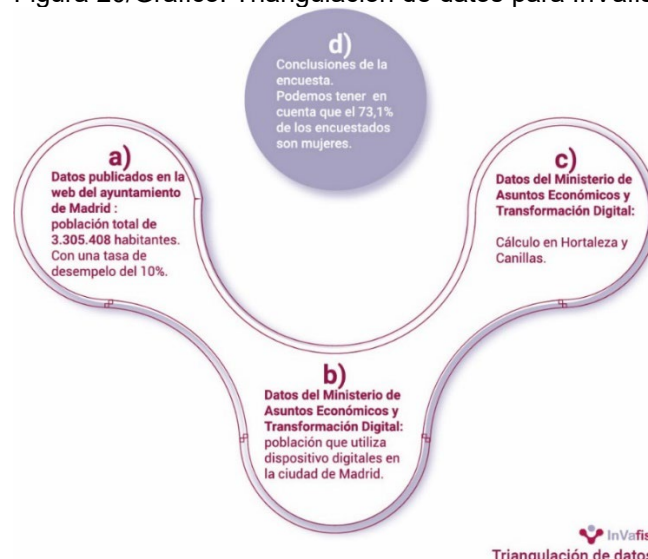
El mercado disponible (SAM) para la ciudad de Madrid puede estar en 2.635.733 pacientes posibles.

c). Datos sobre población para el distrito de Hortaleza.

Con una población de 193.228 habitantes, un 10% de tasa de desempleo y con un 88,6% que utiliza dispositivos digitales, 154.080 posibles pacientes. Para el barrio Canillas con una población de 40.281 habitantes, un 10% de tasa de desempleo y con un 88,6% de población que utiliza dispositivos móviles, 32.120 mercado objetivo directo.

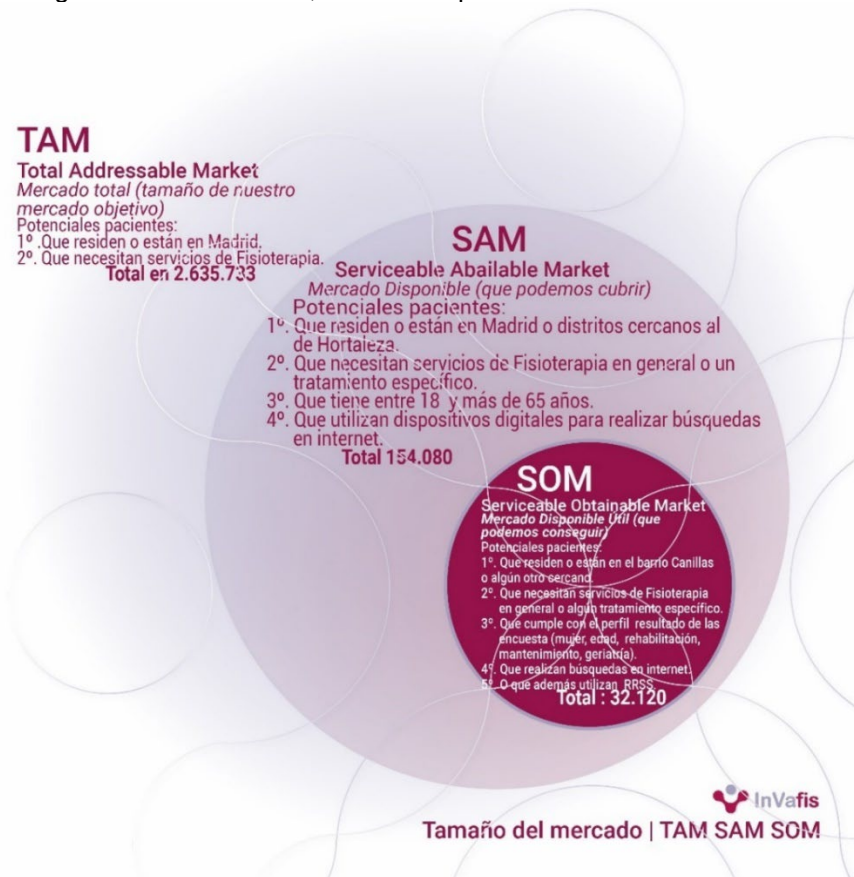
d). Conclusiones de la encuesta realizada. Si tenemos en cuenta que el 73,1% de los encuestados son mujeres podemos estimar que tenemos cifras elevadas de mujeres en el mercado directo. Alrededor de 23.479, aunque con las reservas de que la encuesta no pueda ser muy representativa de la población de Canillas.

Figura 20/Gráfico. Triangulación de datos para InVafis.



Fuente: realización propia (2022).

Figura 21/Gráfico. TAM, SAM SOM para InVafis.



Fuente: realización propia (2022).

• COMPETENCIA INTRODUCCIÓN

Puesto que el servicio que se presta es presencial es importante estudiar la competencia de **InVafis** en el distrito de Hortaleza y el barrio de Canillas sin dejar de lado algún competidor concreto de otros distritos por la especialización que desarrolla.

ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA INDIRECTA

Excluyendo a los profesionales que ejercen la Medicina y la Enfermería, podemos considerar aquí todas aquellas prácticas que integran las llamadas “terapias naturales” relacionadas con la salud el bienestar e incluso la belleza:

1. Sistemas integrales completos (Acupuntura, Naturopatía).
2. Productos naturales (Fitoterapia).
3. Técnicas manuales y naturales (Shiatsu).
4. Técnicas para la mente y el cuerpo (Yoga),.
5. Terapias basades en la energia del cuerpo (Tai Chi).

COMPETENCIA DIRECTA

Este grupo lo constituye todos los profesionales fisioterapeutas (que también son osteópatas) que ejercen la profesión (competencia actual) o la ejercerán en un futuro (competencia futura):

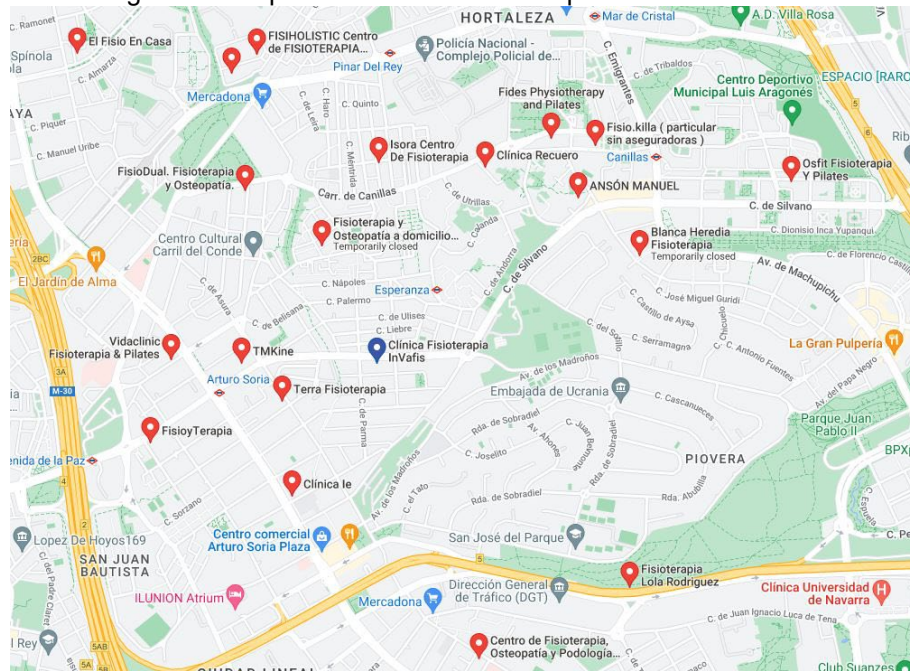
1. Trabajadores en la Sanidad Pública.
2. Más directamente en el sector privado. Y dentro del sector privado:
 - a). Como empresas con local propio y registro legal (Sociedad limitada, etc.) y con más de 3 especialistas. Ejemplos, Terra Fisioterapia, Fides Fisioterapia Pilates,

- b). Como profesionales autónomos con local y/o asistencia domiciliaria.
TMKine, FisiDual,

COMPETIDORES

Teniendo en cuenta los datos de Google, encontramos alrededor de InVafis muchas clínicas de Fisioterapia y fisioterapeutas entre los que seleccionamos las que siguen:

Figura 22. Mapa localización de la competencia de InVafis.



Fuente: Google Maps (2022).

Figura 23/Tabla de empresas clínicas competencia de InVafis.



TERRA
FISIOTERAPIA

Terra Fisioterapia.

Distancia: 1,2 km

RRHH: 7 personas (1 directora general, 1 responsable de atención al paciente, 1 licenciada en Medicina, 3 fisioterapeutas especializados en Fisioterapia Oncológica, Fisioterapia invasiva, Pilates, orofacial, sistema nervioso, 1 Graduado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte).

Servicios: las relacionadas con los especialistas.

Plataformas:

Web (<https://terrafisioterapia.com/>) aparentemente responsive pero reproduce todo igual en móvil que en ordenador. Con formulario, contacto, email, whatsapp en versión móvil. Misión, visión y valores. Con chat a través de Whatsapp.

RRSS Instagram, LinkedIn, Youtube pero no enlazadas desde la web ni viceversa.

Con landing page de lanzamiento para conseguir pacientes.

Presencia en Google My Business, portal Doctoralia.



TMKine.

Distancia: 1,8 km.

RRHH: 2 fisioterapeutas, osteópatas.

Servicios: Fisioterapia, Osteopatía, Tecarterapia, Kinesioterapia, Pilates.

Plataformas:

Web (<https://www.fisioterapia-tmking.com/>) no responsive (reproduce exactamente la versión de ordenador, la página de contacto no se ve bien en móvil), con indicación de precios. Enlaces de autoridad.

Formulario de contacto, tfo, whatsapp, email.

RRSS: Facebook, Twitter, Instagram.

Presencia en Google My Business, portales efisioterapia.net, Vulka.es, Páginas Amarillas, Nice local.es, Firmania.es, Spainfo.com, tufisioterapeuta online.com, ...



Clínica Recuero.

Distancia: 1,9 km.

RRHH: 2 fisioterapeutas (en LinkedIn).

Servicios: Fisioterapia, Osteopatía, punción seca, Kinesiotape, Fisiodeportiva, ATM, embarazos, recién nacidos. Nutrición. Atención domiciliaria.

Plataformas:

Web (<https://www.clinicarecuero.com/>). **Con poco contenido: tratamientos, contacto telefónico, email.**

RRSS: LinkedIn (perfiles personales).

Presencia en Google My Business pero falta el enlace a la web, portales especializados.



FisioDual. Fisioterapia y Osteopatía.

Distancia: 2 km

RRHH: 2 fisioterapeutas.

Servicios: Fisioterapia, Osteopatía, Terapia miofascial, Deportiva, Pilates.

Plataformas:

Web (<https://www.fisiodual.com/>) aparentemente responsive pero reproduce exactamente la versión de ordenador, con precios, sin formulario. Contacto telefónico, email Con blog.

RRSS: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

Presencia en Google My Business, aparece el mismo nombre en Alicante a través del portal Yellow place y algún otro.



OsFit. Fisioterapia y Pilates.

Distancia: 2,1 km

RRHH: **no aparece información de ningún tipo.**

Servicios: Fisioterapia traumatólogica y deportiva, Osteopatía, ATM, suelo pélvico, Pilates embarazadas, Fisioterapia Pediatría, servicio Nutrición.

Plataformas:

Web (<https://www.fisioterapiaosfit.es/>) aparentemente responsive pero reproduce exactamente la versión de ordenador, con horario, con precios, con formulario.

Contacto telefónico, email, con blog.

RRSS: Facebook.

Presencia en Google My Business.



Fides Physiotherapy and Pilates dispone de dos clínicas, una en Moratalaz y la de Hortaleza).

Distancia: 2,2 km.

RRHH: 9 fisioterapeutas que se reparten en las dos clínicas. Servicios: Fisioterapia neurológica, reumatoide, postoperatorio, dolor, traumatológico y deportivo, posparto (suelo pélvico).

Plataformas:

Web (<https://fidesfisioterapia.es/>) responsive. Con precios. Contacto telefónico y email, sin formulario

RRSS: Facebook, Twitter, Instagram.

Presencia en Google My Business, portal efisioterapia.net, giademicroempresas.es, paginasamarillas.es, treatwell.es, fisioterapeutasenmadrid.es, ...



Centro de Fisioterapia, Osteopatía y Podología Vivax.

Distancia: 2,4 km.

RRHH: 3 fisioterapeutas, 1 podólogo (sin foto).

Servicios: Fisioterapia, Osteopatía y Podología.

Plataformas:

Web responsive muy sencilla y con escasa información a veces repetida (<http://www.fisiovivax.com/>). Con enlaces de autoridad. Sin formulario. Contacto telefónico y email.

RRSS: Facebook

Presencia en Google My Business y portales efisioterapia.net, [ofersalud](http://ofersalud.com), vymaps.com, [Doctoralia](http://doctoralia.com), todosbiz.es, fisioterapeutasenmadrid.com, ..., con entrada autopromoción en 20 minutos



Fiscalmed.

Distancia: 2,8 km.

RRHH: 4 fisioterapeutas.

Servicios: Fisioterapia deportiva, traumatológica, mujer, bebé, terapias Indiba y Nesa, Osteopatía y Podología.

Plataformas:

Web responsive (<https://physicalmed.es/>). Con un formulario pop up nada más cargar la web. Con muchos enlaces de autoridad (como colaboradores). Contacto telefónico, email. Con formulario para pedir cita. Blog. Sesiones online. Bilingüe (español y francés).

RRSS: Facebook, Instagram.

Presencia en Google My Business, portales masquemedicos.com, efisioterapia.net, [Doctoralia](http://doctoralia.com), ...



Fisiholistic.
Distancia de: 3km.
RRHH:
Servicios: Fisioterapia, Osteopatía, masajes (deportivos , relajantes, anticelulíticos ...) y pilates
Plataformas:
Web responsive (<https://www.fisioterapiafisiholistic.es/es/>). Con tratamientos, blog, galería de fotos y vídeos, noticias destacadas. Con formulario de contacto, tfno., email. Trabaja y destaca una compañía de seguros.
RRSS: Facebook, Twitter, LinkedIn y SMS, qdq.
Presencia en Google My Business y portales especializados.



Clínica Jaro.
Distancia de: 2,3 km.
RRHH: 1 fisioterapeuta. 2 colaboradores (psicólogo y nutricionista).
Servicios: "Medicina integrativa" Fisioterapia, osteopatía, mujer-suelo pélvico, Pilates, Aparatología, Mesoterapia y Estética, Acupuntura, Yoga, Taichi, Chi Kung. Nutrición.
Servicios de colaboradores: Psicología, Nutrición.
Plataformas:
Web responsive (<https://clinicajaro.es/contacto/>) con enlace a Google My Business y sus comentarios (testimonios). Con formulario de contacto, teléfono, email, whatsapp. Enlaces de autoridad. Con blog. No publica los precios pero promociona los servicios de Psicología con un descuento en la 1^a sesión.
RRSS: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn.
Presencia en Google My Business y muchos portales especialistas.



Sanamanzana.
Distancia de: 7,1 km.
RRHH: 6 fisioterapeuta que aparecen a lo largo de la web.
Servicios:
a). Generales de Terapia manual y Osteopatía y Fisioterapia "activa", Drenaje linfático.
b). Especialización en Fisiología Oncológica, Linfedema, Limfedema, de la mujer (Obstetricia y Uroginecología), MEP.
Plataformas:
Web (<https://clinicajaro.es/contacto/>) verdaderamente responsive (hay selección del contenido respecto del formato ordenador, por ejemplo no aparece el vídeo inicial de la home). Con formulario para solicitar cita, con tfnos., email corporativo. Con enlaces de autoridad.
RRSS: Facebook, Instagram, LinkedIn.
Presencia en Google My Business y muchos portales especialistas.

Fuente: realización propia (2022).

PRINCIPALES COMPETIDORES

Para evaluar cuáles son los principales competidores dese analizan las variables de localización, tipo de empresa (Autónomo sin local, Autónomo con local, Sociedad Limitada, franquicia) desarrollo de actividades, especializaciones.

Terra Fisioterapia, TNKine, Physicalmed.

Se ha seleccionado Sanamanzana como ejemplo de un excepcional trabajo de identidad corporativa y marketing a seguir.

ESTUDIO COMPARATIVO Y BENCHMARK DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

1. ELEMENTOS DEL BRANDING

La mayoría de las marcas utilizan elementos típicos relacionados con la Sanidad (gotas, cuerpos, colores azules y verdes) sin una identidad propia que les diferencie del resto.

Terra y Sanamanzana destacan por una gráfica más personal y simbólica que se mantiene en todas sus aplicaciones online (es de esperar que también online). Con un sentido corporativo unitario y una carga emocional en el nombre elegido que refleja sus valores así como lo que son (misión) y lo que quieren ser (visión) y a quién se dirigen. Por ejemplo Sanamanzana tiene un target en su mayoría femenino y el juego gráfico ayuda a identificarlo.

InVafis trata de seguir la línea de Terra y Sanamanzana sin olvidar la referencia a la especialidad de la que se trata.

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Se vende salud y volvemos a ver cómo la especialización en algunas de ellas determina su línea de producto y su cliente: Fisioterapia deportiva, Fisioterapia para la mujer, Fisioterapia y yoga, etc.

3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

No se ha podido encontrar la información sobre precios de todas las clínicas porque no todas las publican. Sin embargo, vemos como la estrategia de sesiones de diferentes tiempos determinan los precios, los bonos e incluso promocionando otros productos terapéuticos como de colaboradores de otras materias (Psicología).

4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las seis clínicas seleccionadas más InVafis no necesitan una distribución ya que lo que se vende es un servicio in situ.

Sin embargo, hay otras (entre las 23 totales) que si venden productos.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En general, todas utilizan las mismas plataformas.

6. MAPA DE POSICIONAMIENTO








Tabla de atributos

Se han seleccionado aquellos atributos que se pueden encontrar en todas las empresas seleccionadas: número de profesionales y valoración de la calidad en Google My Business, recalculando según el factor referencial de la clínica con el valor más alto y para su equivalencia en los valores de -10 a +10.

Dimensión: característica cuantificable para determinar el tamaño de los competidores

Como no resultan accesibles los datos de facturación, número de clientes, número de visitas hay que acudir a los followers de las redes sociales para tener una estimación aproximada.

Figura 24/Tabla de posicionamiento de la competencia y de nuestro cliente.

Competidor	ATRIBUTO X KPI-N ^a DE PROFESIONALES 0-10	ATRIBUTO Y KPI- VALORACIÓN DE CALIDAD EN GOOGLE MY BUSINESS De 0 a 10 teniendo en cuenta el n ^o de opiniones y la valoración relativa (equivalencias de 0 a 5)	Dimensión seleccionada (key performance indicator- kpi): tamaño de followers en RRSS-Instagram
 TERRA FISIOTERAPIA	10 (7 profesionales)	4 (96 valoraciones /5 en GoogleMB)	@terra.fisioterapia 181
 TMkiné FISIOTERAPIA - OSTEOPATIA	-7 (2 profesionales)	-7 (24 valoraciones /5 en GoogleMB)	@tmkine 442
 CLÍNICA JARO	-10 (1 profesional)	-4 (85 valoraciones /4,9 en GoogleMB)	@clinicajarofisioterapia 264
 FISIO DUAL FISIOTERAPIA Y OSTEOPATIA	-7 (2 profesionales)	10 (157 valoraciones /5 en GoogleMB)	@clinica_fisiodual 407
 QP PHYSICALMED CENTRO DE FISIOTERAPIA Y REHABILITACIÓN CABINET DE KINESITHERAPE	-1 (4 profesionales)	-3 (42 valoraciones /4,7 en GoogleMB)	@physicalmed 790
 Sanamanzana	8 (6 profesionales)	-6 (33 valoraciones /4,8 en GoogleMB)	@sanamanzana_ 1.727
 InVafis Fisioterapia	-10 (1 profesional)	-8 (20 valoraciones /4,8 en GoogleMB)	@invafisioterapia 228

Fuente: realización propia (2022).

Figura 25/Gráfico. Posicionamiento de la marca InVafis.
 Posicionamiento de la marca



Fuente: realización propia.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

• MISIÓN DE LA EMPRESA

InVafis es una clínica de Fisioterapia y Osteopatía que nace del sentimiento de sus fundadores de **ayudar y procurar el bienestar a los demás**. El mismo espíritu que les llevó a estudiar el Grado de Fisioterapia ya desde muy jóvenes. Y por qué no, hacer de esta profesión un medio con el que obtener beneficios para vivir.

• VISIÓN

InVafis quiere convertirse en la clínica de referencia de Madrid Norte, y no solo para sus habitantes.

• VALORES

Sus valores están estrechamente relacionados con el **marketing 3.0** y los 10 mandamientos que propone Philip Kotler donde el respeto y la empatía hacia el cliente y la competencia son primordiales así como el cuidado del medioambiente.

2.2.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA, COMPETITIVA Y FUNCIONAL

• ESTRATEGIA CORPORATIVA

La empresa en estudio tiene un **doble objetivo**:

7. Convertirse en una **clínica de referencia de Fisioterapia y Osteopatía en la zona de Madrid Norte**. A su favor cuenta con una ubicación privilegiada ya que la clínica está en el edificio de la prestigiosa clínica Barragán especializada en Cirugía Estética y Odontología que supone una marca de autoridad y canalización de mercado.

8. **Incrementar las ventas** (el número de sesiones) y para conseguirlo deberá previamente **incrementar el número de pacientes y su fidelización** a través de tácticas/acciones concretas que configurarán la estrategia a seguir, por ejemplo, aquellas acciones que ayuden a dar una mayor visibilidad a la marca y a la clínica y provoquen en el target un engagement.

• ESTRATEGIA COMPETITIVA

Estrategia competitiva de nicho. **InVafis** es una pequeña empresa que trata de mantenerse y abrirse camino en un sector que ha crecido mucho en los últimos años.

En primer lugar, no puede competir con **clínicas especializadas** (por ejemplo, las dedicadas a la Fisioterapia deportiva entre otras especialidades) que atienden patologías muy específicas.

En segundo lugar, tampoco puede competir con **grandes clínicas** de Fisioterapia en cuanto la capacidad que tienen de atender a una gran cantidad de pacientes dado el número de profesionales que trabajan y las dimensiones de las clínicas.

Por último, este **negocio se sitúa en un entorno** donde la mayoría de las clínicas de Fisioterapia son **pequeñas empresas** con pocos trabajadores que:

- a). Por una parte, aplican **terapias similares** a nuestro cliente y habitualmente tienen aparatos específicos.
- b). Por otra parte, sus modelos de negocio son o franquicias o clínicas independientes que tienen contratos con mutuas y seguros para obtener más clientes e ingresos a costa del pago de grandes comisiones.

CONCLUSIÓN

1. No se contempla una estrategia competitiva de liderazgo de costes.

InVafis, al contrario que muchas otras clínicas, rehúye del modelo de franquicia, manteniendo unos precios dentro de lo aceptable y similares a sus competidores

directos (teniendo que competir además, en el entorno digital con estos grandes portales).

2. ¿Estrategia competitiva de diferenciación?

Debemos destacar y potenciar frente a sus competidores **el valor añadido más importante, el trato exquisito, amable y cercano que se da a los pacientes**, además de la aplicación de terapias manuales.

3. Estrategia competitiva de enfoque, sí.

Sin embargo, para esta pequeña clínica es prioritario, en estos momentos, atraer a potenciales clientes que residen en la zona en la que se ubica. Dirigirse a un segmento de mercado específico geográfico de la zona de Madrid Norte.

• ESTRATEGIA FUNCIONAL

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

1. DPTO. DE RECURSOS HUMANOS

La propietaria, María Infante Alonso, es la única profesional que trabaja en la clínica. Se está planteando la contratación eventual de otro profesional ante la necesidad de atender a los pacientes en horario de tarde.

II. DPTO. DE PRODUCCIÓN

La clínica desarrolla su producción en el ámbito de los servicios que ofrece a los pacientes.

El procedimiento es el siguiente:

- 1º. *Los potenciales clientes llaman por teléfono o contactan por whatsapp y acuerdan la cita.*
- 2º. *Una vez en la clínica son atendidos por la fisioterapeuta quien, tras escuchar al paciente, evalúa y diagnostica la dolencia para determinar el tratamiento más adecuado.*
- 3º. *Creación o actualización de la ficha del cliente.*
- 4º. *Planificación de las sesiones del tratamiento (ya sea una o varias).*
- 5º. *Comienzo del tratamiento (el box está previamente preparado con los productos necesarios).*
- 6º. *Limpieza y desinfección del box y reposición de productos (por ejemplo, papel de la camilla) para el siguiente paciente.*

III. DPTO. DE COMPRAS

Las compras son gestionadas online y periódicamente por la propietaria con su **único proveedor, Fisiopportunity.com**, para tener productos en stock.

IV. DPTO. DE TECNOLOGÍA

Se concentra en la reposición o arreglo de la **maquinaria básica específica** de Fisioterapia (equipos de calor, tens, agujas, etc.)

Por ahora la clínica no utiliza un **software para la gestión de datos** de los pacientes. Sin embargo, esta es una inversión en TIC necesaria, a financiar con los ingresos obtenidos y realizar de forma inmediata y necesaria tanto para la protección de datos como para el plan de marketing.

Para los gastos de la inversión inicial la propietaria ha contado con un fondo económico del que ya disponía.

Los gastos de la clínica se financian con los ingresos de las citas salvo el gasto de recursos humanos (el sueldo de la propietaria) que se cubre en parte con el trabajo que realiza por las tardes en un hospital.

Al conocer la cantidad de los gastos fijos y ya que los gastos variables no son cuantiosos (manteniendo un stock sin excedentes e inventariado) se puede predecir el gasto de cada mes.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura 26. Gráfico. Estructura organizativa InVafis.



Fuente: realización propia (2022).

2.2.3. PROPUESTA DE VALOR

• PROPUESTA DE VALOR que proporciona a los consumidores

La propuesta de valor de **InVafis** es la de mejorar la salud y la calidad de vida del cliente y al fin y al cabo ser más feliz con un trato individual, personalizado, adaptado a cada paciente.

Figura 27. Gráfico. Aplicación del canvas de Osterwalder para InVafis.
 Canvas de Alexander Osterwalder



Fuente: realización propia (2022).

PROBLEMAS QUE AYUDA A SOLUCIONAR

Dando, de este modo, **cobertura a la necesidad de solucionar un problema de salud**. Y para ello, haciendo uso principalmente de técnicas manuales, que no utilizan

instrumentos electrónicos, contribuyendo así, por qué no, con el **cuidado del medioambiente**.

- **EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES (cómo se pueden cumplir e incluso superar)**

Las actividades relacionadas con la salud conllevan una relación directa entre terapeuta y paciente, donde este último se encuentra en una situación de vulnerabilidad a causa de una dolencia o patología por la que se pone en manos de aquel en quien confía con la esperanza de que le ayude a sentirse mejor.

Se trata de una relación en la que el/la cliente/paciente debe sentirse **cómodo/a y cuidado/a en el trato físico y en el personal desde el primer minuto**. Esta actitud por parte del/la terapeuta es la base de esa confianza que el/la paciente puede tener en él/ella. Sus conocimientos de Psicología adquiridos durante la carrera y capacidad personal para detectar el mayor o menor grado de interrelación que puede establecer con el paciente son determinantes para que este se sienta cómodo.

Al finalizar el tratamiento los clientes esperan tener una notable recuperación de sus dolencias, a la que habrá ayudado la valía del terapeuta como profesional y su valía como ser humano.

- **CONCLUSIONES**

Como vemos en el gráfico/canvas de Osterwalder el cliente/paciente puede obtener beneficios como no tener dolores o suavizarlos, no recluírse en casa/aislarse de los demás porque el dolor no le deje llevar una vida con cierta normalidad; no tener problemas en el trabajo por sus dolencias o incluso perderlo por continuas ausencias. Por el contrario, se podrá encontrar mucho mejor, tener más agilidad o mitigar el dolor, mayor concentración en los estudios o en el trabajo (se puede evitar accidentes leves o incluso graves), poder jugar o hacer deporte. Tener más vida social, mejor humor. **En resumen, tener una vida más saludable y ser más feliz.**

2.2.4. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

- **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La clínica ofrece servicios de Fisioterapia y Osteopatía bajo el principio de aplicar terapias manuales.

FISIOTERAPIA

Según la Organización Mundial de la Salud la definí como «Arte y ciencia del tratamiento físico que ayuda a restaurar el movimiento y la función cuando alguien ha sido afectado por lesión, enfermedad y discapacidad».

OSTEOPATÍA

Trata la reequilibración del cuerpo con la que se enfatiza la manipulación física del sistema musculoesquelético, visceral y craneal. No es necesario ser fisioterapeuta para su aplicación. Entrea dentro de las llamadas Terapias Naturales.

KINESIOTERAPIA REHABILITADORA

Es una importante técnica de rehabilitación. Trata problema de limitación funcional mediante ejercicios que mejoran la movilidad, la resistencia y la fuerza.

TERAPIAS MANUALES

Con este nombre se denominan una serie de técnicas aplicadas para realizar la valoración de la situación del paciente y determinar el tratamiento en el caso de las alteraciones musculares, articulares, ligamentosas y nerviosas del cuerpo.

DRENAJE LINFÁTICO

Es una técnica de la Fisioterapia que actúa sobre el sistema linfático. De esta manera se consigue mejorar la circulación de la linfa (líquido diferente a la sangre que es motivo de diferentes enfermedades) y eliminando edemas.

ATM

Tratamiento del sistema craneo-cervico-mandibular para resolver problemas de bruxismo, cefaleas, cervicalgias y patología temporomandibular. El -----

PUNCIÓN SECA

Técnica semiinvasiva que trata el dolor miofascial (puntos gatillo o contracturas) mediante la utilización de agujas de punción.

OTRAS PRÁCTICAS: PILATES

Es un tipo de ejercicio de mente y cuerpo creado por Joseph Pilates a principios del siglo XX. Tiene como objetivo fortalecer los músculos, y mejorar la flexibilidad y corrección postural.

De bajo impacto y movimientos son lentos.

• ESTRATEGIA DE PRECIO

La clínica ofrece cuatro tipos de precios según el tiempo de la sesión y el número de sesiones en cualquiera de las terapias.

Figura 28. Tabla de precios de las sesiones.

Servicios	Precios
Sesión de tratamiento de 30 minutos	25€
Sesión de tratamiento de 45 minutos	40€
Bono 10 sesiones de 30 minutos/sesión	190€
Bono 10 sesiones de 45 minutos/sesión	350€

Fuente: realización propia (2022).

• ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los servicios de Fisioterapia son tratamientos que los especialistas ofrecen al paciente en persona. El canal de distribución no es otro que la prestación directa del especialista al cliente/paciente en el centro de la clínica.

• ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. AUDITORIA | WEB

Creada con el gestor de contenidos Wordpress y la plantilla Divi por Maite Valverde (especialista en Diseño Gráfico), se ha intentado optimizarla en buscadores. Se trata de una web sencilla y fácil de recorrer, con cuatro páginas ("Clínica", "Equipo", "Tratamientos y Precios", "Blog") que explican con claridad y con la información que los fisioterapeutas facilitaron y que, según ellos, el visitante necesita saber. Cuenta en el menú con enlaces al plano de localización, modos de transporte, contactos (teléfono, whatsapp) y un apartado informativo de las normas covid19 y enlaces al perfil de Instagram.

Desde su creación no se ha actualizado salvo en momentos puntuales (felicitación de Navidad, aviso de vacaciones o cambio de equipo).

El blog es parte de la web. Pensado como página informativa de las diferentes dolencias y tratamientos para tener entradas periódicas no tiene a penas contenido ni seguimiento.

Figura 29. Imagen de la página de “Inicio” de la web de la clínica.



Fuente: realización propia, web 2020 (2022).

Con la estructura jerárquica de la home (similar en las otras páginas)

<h1>Clínica de Fisioterapia y Osteopatía

<h2>Calle Moscatelar 14, barrio Canillas, distrito Hortaleza, Madrid Norte. En clínica Barragán

<h2>Fisioterapia.

<h2>Osteopatía.

<h2>Drenaje linfático.

<h2>Fisioterapia temporomandibular y tratamiento del dolor orofacial y bruxismo.

<h2>Punción seca.

<h2>Ejercicio terapéutico.

<h2>Clases de Pilates suelo.

<h3>Autobús Madrid, línea 120, línea 122

<h3>Línea 4 metro Madrid parades Esperanza y Arturo Soria

<h4>(No heading text)

<h3>Cita previa

<h4>Clínica InFavis. Especialistas en Fisioterapia, Osteopatía y ATM

<h4>Contacto

<h4>Patologías

<h4>Etiquetas

DOMINIO

Invafisioterapia.es

VISITAS A LA WEB

Herramienta utilizada: Google Search Console.

Siguiendo recomendaciones de Google la web está registrada con los cuatro tipos de url:

http://invafisioterapia.es	https://invafisioterapia.es
http://www.invafisioterapia.es	https://www.invafisioterapia.es

Siendo <https://www.invafisioterapia.es> la que tiene prioridad.

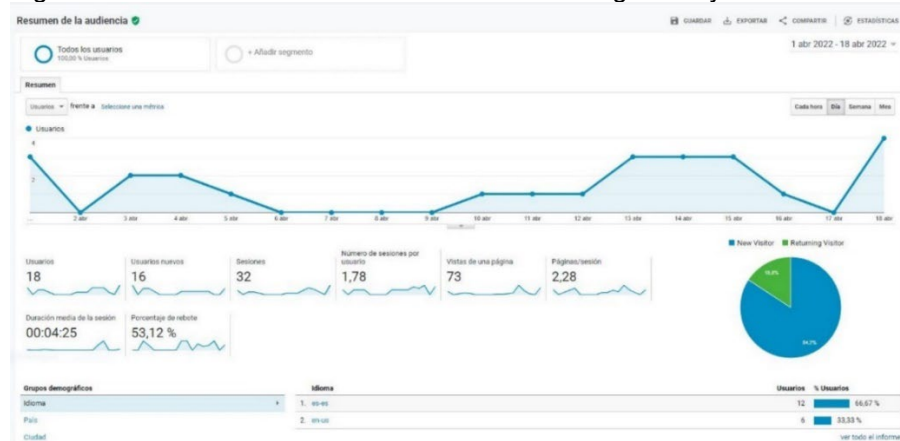
Web responsive. Adaptada a otros dispositivos (especialmente móviles).

Tráfico. La web no tiene suficiente tráfico para obtener datos.

Resumen de audiencias con la herramienta utilizada Google Analytics.

El siguiente análisis parte de la premisa de que existe un bajo tráfico que no permite tener datos fiables y son solo orientativos.

Figura 30. Gráfico de audiencias en la web en Google Analytics.



Fuente: Google Analytics (2022).

Período analizado, del 1 al 18 de abril.

Vemos que la web tiene **poco tráfico** por lo que a pesar de que el porcentaje de usuarios nuevos es muy alto los datos pueden no ser muy fiables (una tasa de rebote del 53,12%).

Origen de las audiencias

Figura 31. Gráfico de audiencias. Origen.

Ciudad	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		
	Usuarios	% de usuarios	Sesiones	Porcentaje de rebote	Página/visión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	18	100,00 %	32	53,12 %	2,28	00:04:25	0,00 %	0	0,00 €
1. (not set)	7 (38,89 %)	4 (22,22 %)	19 (59,38 %)	63,16 %	2,37	00:06:06	0,00 %	0	0,00 €
2. Madrid	9 (50,00 %)	9 (28,13 %)	9 (28,13 %)	33,33 %	3,00	00:01:54	0,00 %	0	0,00 €
3. Maracaibo del Aljibe	3 (16,67 %)	3 (9,38 %)	3 (9,38 %)	0,00 %	2,33	00:01:12	0,00 %	0	0,00 €
4. Alicante	1 (5,56 %)	0 (0,00 %)	3 (9,38 %)	33,33 %	3,00	00:04:59	0,00 %	0	0,00 €
5. Alcañón	1 (5,56 %)	1 (3,13 %)	1 (3,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 €
6. Vigo	1 (5,56 %)	1 (3,13 %)	1 (3,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 €
7. Valencia	1 (5,56 %)	1 (3,13 %)	1 (3,13 %)	0,00 %	3,00	00:01:34	0,00 %	0	0,00 €
8. Cofillayte	1 (5,56 %)	1 (3,13 %)	1 (3,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	0,00 €

Fuente: Google Analytics (2022).

En cuanto al origen de las audiencias, el mayor porcentaje de rebote es del que no tenemos datos.

AUDITORIA | SEO

1. VISIBILIDAD

Las palabras clave utilizadas para posicionar de forma orgánica la web en el buscador de Google son: calle Moscatelar 14, fisioterapia Hortaleza, clínica Barragán Madrid, clínica Barragán opiniones,

2. AUTORIDAD

Herramienta utilizada: MozBar y Link Explorer de Moz

Figura 32. Gráfico de datos de enlaces y autoridad de la web.



3. DATOS ESTRUCTURADOS

Utilizando la herramienta Schema.org vemos que la web no tiene habilitados “Datos estructurados” que permitan a Google relacionarla con el tema de su propio contenido para poder ofrecer a los usuarios una localización más rápida.

4. ANÁLISIS DE ENLACES

Enlaces entrantes (*backlinks*)

Solo 3 baclinks (enlaces desde fuera de la propiedad): clinicabarragan.es grupo.es instagram.com

Enlaces internos (*interlinking*)

58 enlaces internos.

V. VELOCIDAD DE CARGA

Figura 33. Informe de rendimiento de la web de InVafis.



Fuente: GTMatrix (2022).

Como resumen del análisis vemos que el software asigna unos valores no óptimos pero sí buenos al rendimiento de la web. Le aplica la categoría “B” en la evaluación de rendimiento general de la web.

GTMatrix refleja qué tan rápidamente se carga la web para los usuarios (83%) y qué tan bien está construida para el rendimiento (83%).

Web Vitals informa, como dice Google, la rapidez experimentada como agradable para los visitantes de la web. Por ejemplo, el LCP (elemento más grande de la web), posiblemente el vídeo inicial, tarda muy poco en cargarse y ser visualizado (un valor óptimo debería estar en 1,2 s).

El tiempo que tardan los scripts en cargar la web también están dentro de valores óptimos (6ms que está muy por debajo del considerado muy Bueno de 150 ms). Los cambios de diseño que experimentan los usuarios al visualizar la web está en valores de 0,09, muy cerca del óptimo (“0”).

En conclusión: uno de los motivos de la carga rápida de la web es su pequeño tamaño però también su estructura. Sin embargo, posiblemente la dependencia de plugins hace que se le asigne esta categoría B por lo que habría que substituir el mayor número de recursos dependientes y de plugins posibles por código. Este será un punto a recomendar en el plan de marketing .

Figura 34. Recomendaciones de GTMatrix

Problemas principales

Estas auditorías se identifican como los principales problemas que afectan su desempeño.

IMPACTO	AUDITORÍA	DETALLE	
Medio-Alto	Evite enormes cargas útiles de red	El tamaño total era de 4,40 MB	▼
Medio-Bajo	Utilice una red de entrega de contenido (CDN)	33 recursos encontrados	▼
Bajo	Servir activos estáticos con una política de caché eficiente	Ahorro potencial de 62,5 KB	▼
Bajo	Evite un tamaño DOM excesivo	724 elementos	▼
Bajo	Evite grandes cambios de diseño	5 elementos encontrados	▼

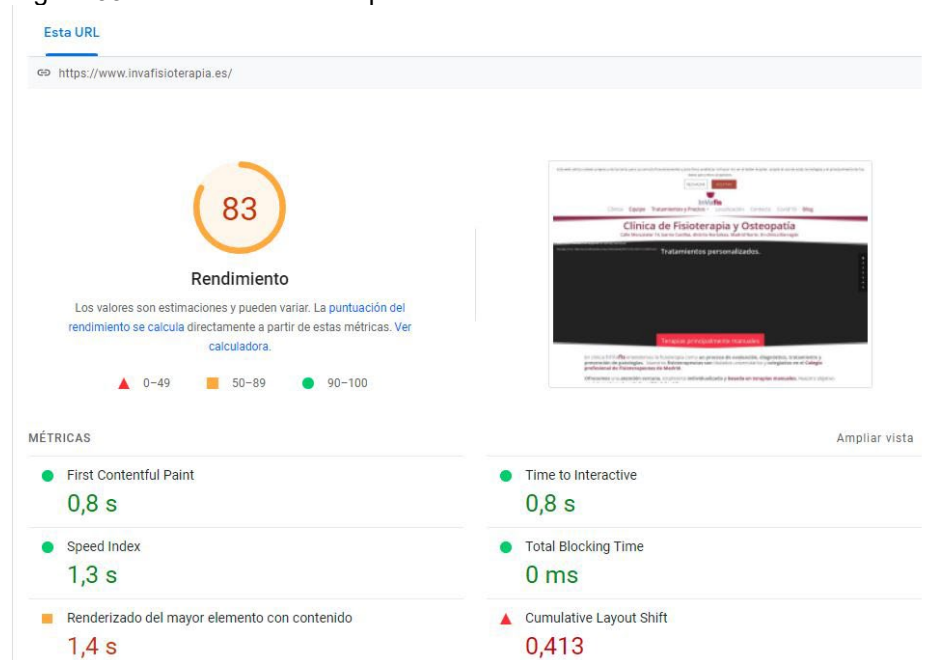
Fuente: GTMatrix (2022).

Métricas realizadas con PageSpeed Insights de Google

Las métricas para web son similares a las de GT Matrix para dispositivo de ordenador si bien en el caso de móvil los valores arrojados son malos-48 indicando con como diagnostico urgente:

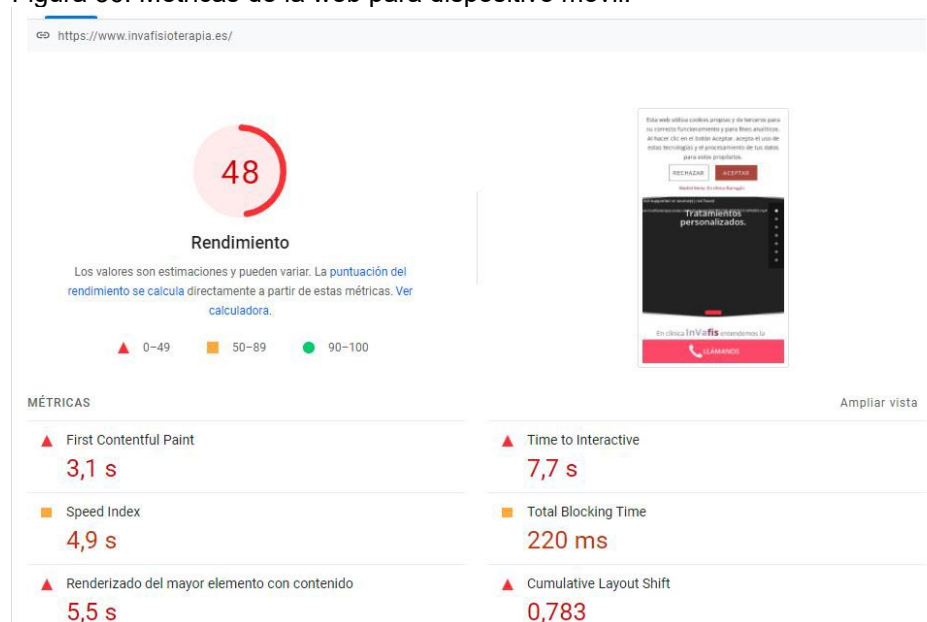
Evitar cargas útiles de gran tamaño para que los usuarios de móvil no consuman datos y otras recomendaciones a tener en cuenta.

Figura 35. Métricas de la web para ordenador.



Fuente: PageSpeed Insights

Figura 36. Métricas de la web para dispositivo móvil.



Fuente: PageSpeed Insights

AUDITORIA REDES SOCIALES

La empresa dispone de un perfil en **Instagram no profesional**. Es la propia gerente/fisioterapeuta la que lo creó con más entusiasmo que disponibilidad y preparación. No hay definida ninguna estrategia de marketing. Con el tiempo y sus ocupaciones ha dejado de publicar (solo hay 16 publicaciones, 228 seguidores que son familiares y amigos de amigos y 22 seguidos). Tampoco se realizaron promociones de historias (únicamente un sorteo de sesiones al principio de la actividad empresarial). Por lo que no se ha dado engagement o interacción con los seguidores.

No hay presencia en ninguna otra red social.

AUDITORIA EMAIL MARKETING, PUBLICIDAD DIGITAL, CRM Y FIDELIZACIÓN, MOBILE MARKETING, MARKETING DE CONTENIDOS.

Aún no se han utilizado estos recursos o en todo caso el propio del contenido de la web y el blog relacionados con el Marketing de contenidos.

2. ANÁLISIS DEL BRANDING

IDENTIDAD DE LA MARCA

La marca **InVafis** surge de la idea que tenían los dos propietarios iniciales.

El nombre es un acrónimo de la unión de los apellidos de cada uno y el término "fidioterapia":

"In", de Infante + "Va" de Valverde + "fis" de Fisioterapia. La unión de quiénes (los dos fidioterapeutas) y un descriptivo, qué hacen (tratamientos de Fisioterapia y Osteopatía).

Claro y directo.

ARQUITECTURA VISUAL DE LA MARCA

La marca gráfica es medio transmisor de los valores coportativos de la empresa. Está formada por un logotipo y un imagotipo o símbolo.

1. EL LOGOTIPO

Figura 37. Logo de InVafis

El logo de InVafis está compuesto por el texto "InVafis" en una tipografía sans serif. "In" y "fis" están en un color gris azulado, mientras que "Vaf" está en un color granate.

Fuente: realización propia (2022).

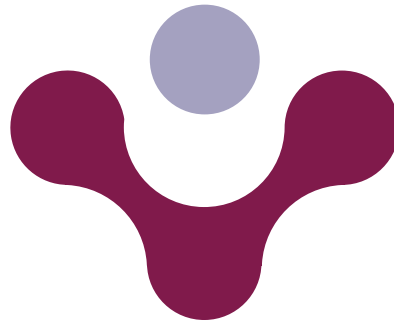
Está construido con una tipografía sans serif sin adornos (para transmitir limpieza de formas) y rounded (que transmite suavidad al no tener ninguna arista). La primera letra de los apellidos de los socios

aparece en mayúscula y diferenciándose con el color PANTONE P 103-10 C, un tono gris azulado que resulta visualmente ligero y transmite tranquilidad y relajación. Este color representa también la estructura ósea y el sistema nervioso del cuerpo humano.

El logotipo se completa con el término "fis" como abreviatura de fisioterapia, con la misma tipografía pero en color PANTONE P 74-16 C, un tono granate no demasiado oscuro, y acorde con la gama de la marca Barragán (la clínica donde se ubica InVafis). Este color **transmite energía controlada y representa la parte técnica del fisioterapeuta además del sistema sanguíneo y muscular del cuerpo.**

2. EL SÍMBOLO

Figura 38. Símbolo de InVafis.



Fuente: realización propia (2022)

Es una representación simplificada de una vértebra humana construida con dos elementos independientes pero que forman un conjunto en el que uno encaja con el otro sin llegar a tocarse. Tiene también **connotaciones flexiles, líquidas, elásticas** por la forma en la que se unen los nodos granates.

Al tratarse de una forma simplificada el conjunto recuerda fácilmente, por analogía, a una figura humana en actitud positivo (brazos en alto).

ESTRATEGIA DE MARCA

Se trata de una **marca única** para una pequeña empresa, un despacho clínico privado para tratamiento de Fisioterapia y osteopatía con una sola gerente y especialista en estos momentos.

ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA ACTUAL

Los atributos de posicionamiento son aquellos que hacen referencia al bienestar, la salud, el cuidado personalizado e individualizado, mejorar la calidad de vida, en resumidas cuentas, ayudar a ser más feliz.

La estrategia de posicionamiento de la marca en relación a la competencia está basada en el beneficio del consumidor. Como parte del sector de la Salud la clínica siempre ha tenido como lema el **beneficio que los tratamientos** de Fisioterapia a través de especialistas suponen para el paciente. Ese espíritu es el que está en todos los elementos corporativos. La clínica InVafis quiere hacer fuerte ese valor junto al **trato individual y personalizado** que le caracteriza (a considerar a la hora de elegir nuevas palabras clave SEO y campañas SEM).

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. MATRIZ DAFO

Figura39. Cuadro DAFO

<p>Análisis interno</p>	<p>FORTALEZAS El negocio ya está establecido y posee:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Marca existente. 3. Una base de datos de clientes. 4. Una ventaja competitiva por su ubicación, en la clínica Barragán, que facilita la derivación de pacientes como por las posibilidades digitales. 5. Valoraciones positivas en Google My Business. 6. Web sencilla pero bien estructurada y posicionada y responsive. 7. Modalidad de contacto directo con la propietaria y fisioterapeuta mediante el tño y sobre todo whatsapp. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes no es extensa. • Hasta el momento no se ha invertido capital en marketing digital, por lo que nos encontramos con: <ul style="list-style-type: none"> Falta de tiempo de la propietaria para invertir en esta tareas. Web no actualizada. Un blog escaso, con una línea de contenidos sin personalidad e inactivo. Perfil no profesionalizado en la red social de Instagram e inactivo. Falta de actualización en Google My Business y de todos los recursos que se facilitan. Inexistencia de interacción digital con el target ya que no hay chat. La versión responsive de la web para móvil no facilita el contacto por whatsapp. Sin estrategias de fidelización como email marketing. Sin seguimiento ni análisis digital. Sin campañas SEM ni RRSS.
<p>Análisis externo</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance, incrementando el número de pacientes. 8. Nuevos servicios o impulso de alguno existente (como el drenaje linfático) que permita focalizar en un target concreto. 9. Alianzas estratégica con la clínica Barragán: <ol style="list-style-type: none"> a) De negocio: estableciendo acuerdos. b) De marketing digital. 	<p>AMENAZAS</p> <p>Como negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> Competencia elevada. Franquicias y aseguradores. <p>En marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> Clínicas mejor posicionadas (SEO) y con inversión en SEM. Clínicas muy especializadas en una de las terapias que realizan InVafis.

Fuente: realización propia (2022).

3.2. CONCLUSIONES DAFO

3.2.1. FORTALEZAS

ASPECTOS EMPRESARIALES

La empresa dispone de una imagen de marca que transmite características del sector al que pertenece. Es una imagen conservadora y recurrente, con la seriedad que los dos propietarios orginales querían darle.

Tiene como fortaleza la formación de la propietaria (dada de alta en la Seguridad Social como autónoma) que es a la vez la única fisioterapeuta en la actualidad, por lo que trata

directamente con el cliente no habiendo una gerencia al margen ni tampoco una modalidad de franquicia de la que dependa.

Dispone de un número de clientes estables, una media de 170.

Instalada dentro de la afamada clínica Barragán, especializada en estética y odontología, tiene la posibilidad de tener pacientes de la clínica y también establecer alguna alianza en términos Marketing digital y también offline.

ASPECTOS DE MARKETING

Las valoraciones en Google My Business son en general buenas y su web contiene con claridad la información que el usuario necesita saber, web bien estructurada, con posicionamiento de términos long tale como “clínica fisioterapia Madrid Norte”.

3.2.2. DEBILIDADES

ASPECTOS EMPRESARIALES

Desde hace un año, y con motivo de marcharse uno de los dos propietarios, la clínica es atendida por un solo por un especialista y por las mañanas. Necesita crecer para dar cobertura a aquellos clientes que prefieren ser atendidos por las tardes porque puede perjudicar el desarrollo del negocio. La contratación de un fisioterapeuta, como segundo especialista, supondría un coste añadido pero crecería la cartera de clientes. Esta es una cuestión importante que se está estudiando porque la situación actual supone una debilidad para el mantenimiento estable e independiente del negocio.

ASPECTOS DE MARKETING

Hasta el momento no se ha invertido capital en marketing digital, por lo que nos encontramos con:

La red social Instagram no está actualizada ni tiene una estrategia definida (falta de tiempo de la propietaria para invertir en esta tareas ya que hasta ahora se encargaba ella misma). Perfil no profesionalizado en la red social de Instagram e inactivo.

Web no actualizada, con falta de medios de contacto suficientes y actualizados (formulario, chat). Falta de interacción con los usuarios habitados cada vez más a consultar información digital.

Un blog escaso e inactivo: con una línea de contenidos cortos por lo que no son suficientemente técnicos lo que significa falta de calidad. El blog deberá adaptarse a los nuevos requisitos de Google que premia cada vez más los contenidos de calidad y para ello es necesaria una extensión determinada, artículos bien redactados, estructurados y no necesariamente frecuentes.

3.2.3. AMENAZAS

ASPECTOS EMPRESARIALES

Se trata de un sector creciente donde la competencia es cada vez más fuerte y diversificada en:

- a). Profesionales fisioterapeutas. Con autónomos que cubren la atención domiciliaria de pacientes. Grandes clínicas con un staff con capacidad de cubrir otras especialidades paralelas a la Fisioterapia. Negocios bajo el modelo de franquicia.
- b). Las compañías aseguradores con las que trabajan profesionales del sector y a los que derivan pacientes.
- c). El intrusismo.

ASPECTOS DE MARKETING

Mucha de la competencia existente tiene buenos posicionamientos en los buscadores mediante estrategias SEO y SEM. En algún caso ya visto (<https://www.osteopatiagustavomartin.com/>) sin ser profesional de la Fisioterapia.

3.2.4. OPORTUNIDADES

ASPECTOS EMPRESARIALES

A la vez que la competencia, también crece el número de personas que tienen la necesidad de acudir a profesionales del sector.

Para InVafis es una oportunidad de afianzarse como negocio y de ofrecer nuevos o focalizarse en un target femenino.
El establecimiento de algún tipo de acuerdo de negocio con la clínica Barragán

ASPECTOS DE MARKETING

Podemos decir que básicamente hay dos tipos de acciones que ayudarán a InVafis a conseguir su objetivo principal de convertir clientes, **umentando un 30%** en los próximos 12 meses lo que supondría pasar **de los 170 pacientes actuales a 221 totales:**

- 1º. Acciones SEO. Revisando
- 2º. Estrategia en RRSS.

4. OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL

4.1. INTRODUCCIÓN

A la vista de los resultados del análisis anterior y las conclusiones DAFO concluimos que hay un doble objetivo corporativo:

9. Convertirse en una **clínica de referencia de Fisioterapia y Osteopatía en la zona de Madrid Norte**. A su favor cuenta con una ubicación privilegiada ya que la clínica está en el edificio de la prestigiosa clínica Barragán especializada en Cirugía Estética y Odontología que supone una marca de autoridad y canalización de mercado.
10. **Incrementar las ventas** (el número de sesiones vendidas) y para conseguirlo deberá previamente **incrementar el número de pacientes y su fidelización** a través de tácticas/acciones concretas que configurarán la estrategia a seguir, por ejemplo, aquellas acciones que ayuden a dar una mayor visibilidad a la marca y a la clínica y provoquen en el target un engagement.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Convertir clientes. Aumentar un 31% el número de clientes en los próximos 12 meses, lo que supondría pasar de los 170 pacientes actuales a 223 y mantenerlos.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 | FASE DE CONSCIENCIA

Objetivo específico 1: posicionar la web entre los cinco primeros puestos del SERP (Search Engine Results Page) **en los próximos 12 meses.**

Palabras clave. Para lograr este objetivo se seleccionaran las keywords más apropiadas según el target **Middle tail** que son el primer acercamiento del usuario al buscar términos sobre aquello que es el origen de su necesidad (la causa de su dolencia) y que se especifican con el apoyo de las **Long tail**.

NOTA: ¿POR QUÉ MIDDLE Y LONG TAIL?

Palabras clave short tail, son demasiado generalistas. Por ejemplo, *diafragma*, *dolor*, *molestias*. Además de tener un alto nivel de competidores su rentabilidad a efectos de posicionamiento es muy baja solo asumible con apoyo de potentes campañas SEM.

Palabras clave middle tail, a medio camino entre lo general (short tail) y lo específico (long tail) que les da cierto peso incluso en márgenes de tiempo bastante amplios. *Por ejemplo*, *dolor cervical*, *dolor lumbar*, *contracción muscular*, *dolor mandibular*, *disfunción lumbar* y *dorsal*, *dolor de costillas*, *dolor de diafragma*, *dolor orofacial* y *bruxismo*, *mareos* y *vértigos*. Ver tabla 3 en documento anexo.

Palabras clave long tail, caracterizadas por su concreción y especificidad. Tienen un recorrido menor en el tiempo y necesitan del apoyo de las middle tail. *Por ejemplo*, *qué provoca el dolor lumbar*, *causas de los vértigos* y *mareos*. Ver tabla 4 en documento anexo.

EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN ACTUAL DE InVafis.

Realizadas las búsquedas con las palabras clave middle y long tail la posición de InVafis es del todo irrelevante posiblemente por la escasez de contenido de interés y su mantenimiento y actualización.

Resulta imposible atraer al target que se encuentra en esta etapa.
Por eso este objetivo requiere de acciones SEO.

Objetivo específico 2: de branding, Reconocimiento de la marca y alcance

- a). WEB. Aumentar el reconocimiento de la marca **generando un impacto de 100** usuarios únicos mensuales durante los próximos 12 meses
- b). En RRSS. **Alcanzar 1000 usuarios únicos** mensuales en redes sociales durante los próximos 12 meses.

Este objetivo requiere de acciones inbound marketing (SEO y RRSS).

2 | FASE DE INTERÉS

Objetivo específico 3: aumentar los leads/seguidores.

Como ya vimos en el apartado anterior la diversidad de potenciales pacientes es muy amplia ya que cualquiera puede necesitar estos tratamientos.

Se pretende lograr seguidores en Redes Sociales y en el canal "Noticias" de la web que ahora se llama "blog":

- a). **En el canal "Noticias" de la web.** El contenido del blog actual es muy escaso y no se realizan analíticas por lo que no se tienen datos de usuarios recurrentes (seguidores). Aunque Google contabiliza como nuevos usuarios a los dispositivos que detecta (y no a personas) los datos arrojados por Analytics son orientativos. Por eso, para hacer un análisis más aproximativo lo lógico es el dato de la kpi nº de sesiones de los recurrentes. Generar un 30% de seguidores (usuarios recurrentes) al mes sobre los 100 usuarios impactados en la fase anterior. Es decir, generar un 30%, 30 leads/seguidores/usuarios recurrentes al mes durante los próximos 12 meses ("Una buena marca sería entre el 20 y el 30% de visitas recurrentes sobre el total de visitantes de tu sitio", noviembre 2018, Semrush Blog).

Con acciones encaminadas a instruir sobre las terapias, sus beneficios y últimos avances y cómo los aplica [InVafis](#).

- b). **En RRSS. Aumentar un 100% los seguidores** en Instagram (actualmente son 250) y llegar a los 500 seguidores, repercutiendo de igual modo en Facebook y Youtube, redes sociales en las que todavía no tiene perfil. Para lo que se fomentará el interés por la clínica, sus servicios y oportunidades para usuarios que tienen perfiles en esas plataformas.

Palabras clave. En esta etapa el target busca una solución a las necesidades de las que ya es consciente. Investiga sobre aquellas terapias y tratamientos más adecuados. Términos como *tratamiento del dolor cervical*, *rehabilitación deportiva*, *tratamiento del dolor lumbar*, *terapia del dolor mandibular*, *rehabilitación dolor cervical*, *tratamiento del bruxismo*, *tratamiento de vértigos y mareos*.

3 | FASE DE CONVERSIÓN (VENTA)

Objetivo específico 4 (de conversión): captar target (que pide cita)

Es la consecución del objetivo general, convirtiendo clientes que piden cita en un 30% a lo largo de los 12 meses para llegar a un total de 221 pacientes.

Este objetivo requiere un Plan de inversión publicitaria para desarrollar acciones específicas.

Uso de outbound marketing en las acciones a realizar tanto en SEM (Google Ads) como en RRSS (promociones), detectando audiencias interesadas en este tipo de terapias en [InVafis](#).

Palabras clave: *fisioterapia deportiva*, *fisioterapia lumbar*, *técnicas manuales de Fisioterapia*, *osteopatía*, *drenaje linfático*, *kinesioterapia*, *fisioterapia temporomandibular*, *fisioterapia y bruxismo*, *pilates*, *reeduación postural*, *clínica de fisioterapia en Hortaleza*, *osteopatía en Canillas*, *mejor fisioterapeuta en Hortaleza*, *tratamiento del dolor muscular en Hortaleza*, *terapias no invasivas rehabilitadores*, *sorte bono fisioteràpia*. Ver tablas 6, 7 y 8 en documento anexo.

EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN ACTUAL DE InVafis.

InVafis aparece posicionada con las búsquedas más específicas long tail y con indicación de la situación geográfica.

Cabe aclarar algo determinante: nuestro cliente no es un comercio que realice ventas a nivel estatal (aunque pueda tener repercusión); **vende un Servicio a un target localizado en la zona de Madrid y alrededores**. Por eso, es importante que en esta etapa la web esté muy bien posicionada ya que la geolocalización ofrecerá al usuario los servicios de su zona. Las búsquedas de la tabla reflejan el posicionamiento de [InVafis](#) cuando incorporamos la localización (es necesario ya que las búsquedas se han realizado desde la provincia de Alicante y sin una VPN). *Hay que decir que el servicio limitado por ser ofrecido persona a persona, que solo puede crecer y aumentar sus beneficios con la ampliación del horario actual de atención a los pacientes y/o con la contratación de personal.*

Figura 40. Palabras clave.

Búsqueda	Posición	Búsqueda	Posición
Fisioterapia en Hortaleza	23	Kinesioterapia en Hortaleza	21
Clínica de Fisioterapia en Hortaleza	17	Osteopatía en Canillas	14
Clínica Fisioterapia y Osteopatía en Hortaleza	10	Punción seca en Hortaleza	4

Fuente: realización propia (2022).

4 | FASE DE FIDELIZACIÓN

Objetivo específico 5. Fidelizar target.

Fidelizar a un 10% del target convertido en 12 meses, llegando a 22 fidelizaciones al final del año. A través de acciones que promocionan ofertas y oportunidades de carácter exclusivo para el target convertido, eventos online y offline, ser los primeros en conocer las ofertas limitadas. Por ejemplo, mediante email marketing.

Palabras clave: *novedades en fisioterapias, mejores tratamientos fisio, bonos de fisioterapia, ocasión tratamiento fisioterapia, fisioterapeuta en Hortaleza. Sorteo bono fisio.*

5 | FASE DE RECOMENDACIÓN

Objetivo específico 6. Engagement (recomendación): aumentar las reseñas.

Aumentar en un 500% las reseñas de recomendación del target en Google MyBusines durante los próximos 12 meses, pasando de las 20 que hay ahora a 100.

Se tiene en cuenta al target convertido (los 170 pacientes que ya lo son porque han recibido tratamiento en la clínica y han quedado satisfechos) y el de nueva y progresiva conversión. Tipo de acciones: encaminadas a motivar al target como la participación en el sorteo de un bono gratis a cambio de escribir una reseña.

Palabras clave: *sorteo bono fisio, promoción fisioterapia, regala salud, regala fisioterapia, pack fisio premiun, tarjeta fisio premium.*

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1. ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

5.1.1. LISTADO DE STAKEHOLDERS

La investigación anterior de este trabajo nos ofrece un amplio y diverso conjunto de *stakeholders* como resultado de que la Fisioterapia está reconocida cada vez más como un área no invasiva de la Salud que reporta beneficios para todo el mundo.

La diversidad de segmentos que se describían podemos ahora organizarlos para encontrar así criterios que los agrupen y relacionen además de diversificarlos bajo la premisa de cuál es la causa de la dolencia que requiere de tratamiento.

5.1.2. SELECCIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS

Para llegar a definir el **producto-mercado** de [InVafis](#) hay que determinar previamente aquellos **públicos que son de interés** para nuestro cliente **desagregando el mercado**

genérico (que como ya vimos lo constituye prácticamente el total de la población porque todos necesitamos servicios de Fisioterapia y podemos ser clientes potenciales). A la hora de determinar los públicos de interés contribuye el estudio de tres factores esenciales para nuestro cliente y que tienen que ver con su entorno y ubicación, el tipo de pacientes que acuden y los motivos por los que acuden (lo que Rodríguez-Ardura y Ammetller denominan “área geográfica”, “tipo de consumidores” y “necesidades de los consumidores”).

ENTORNO Y UBICACIÓN (ÁREA GEOGRÁFICA)

1º. InVafis es una clínica de Fisioterapia con una sola especialista cuyos competidores más fuertes son clínicas situadas en el barrio de Hortaleza y que tienen entre uno, dos y hasta nueve especialistas y que pueden cubrir las necesidades de diferentes públicos.

TIPO DE PACIENTES (TIPO DE CONSUMIDORES)

- 2º. Que el lugar donde se ubica tiene una alta tasa de envejecimiento de la población en cifras similares entre hombre y mujeres.
- 3º. De la encuesta realizada destacamos que un alto porcentaje son mujeres entre 35 y más de 65 años.
- 4º. No hay que olvidar que la clínica tiene un cierto vínculo con la clínica Barragán, de estética, y que todavía hay un mayor porcentaje de mujeres que acuden a este tipo de centros aunque últimamente hay un gran incremento en el número de hombres que demandan servicios de estética.

MOTIVOS POR LOS QUE ACUDEN (NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES)

5º. Que muchas de las causas por las que acuden los pacientes tienen que ver con problemas derivados de lesiones domésticas y laborales leves y posturales.

DIAGRAMA

Figura 41. Diagrama para definir el mercado genérico y del producto-mercado.



Fuente: realización propia (2022).

5.1.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez descritos los factores para realizar la selección de los públicos que son de interés para InVafis acometemos ahora la segmentación en grupos heterogéneos y diferenciados entre sí que nos ayudarán a definir nuestro producto-mercado y para los que se diseñarán estrategias de marketing apropiadas para cada uno de ellos

En base a los siguientes criterios realizamos las segmentaciones siguiendo los **modelos típicos de organización de datos estructurados**.

• **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Tipo de mercado. Población de Madrid Norte, distrito de Hortaleza. Busca un fisioterapeuta cerca de su domicilio y evitar la incomodidad y la pérdida de tiempo al desplazarse lejos.

Valor a transmitir. La comodidad de tener un fisioterapeuta cerca, fisioterapeuta de Hortaleza o Madrid Norte.

Este segmento es atractivo para la empresa porque:

1. **Es identificable.** Tenemos datos estadísticos de la población de Madrid Norte y Hortaleza que, como ya hemos comentado, puede ser paciente.
2. **Diferenciable.** Se trata de potenciales pacientes para los que la ubicación es importante y, aunque parezca demasiado amplio, se diferencia de aquellos que viven en otras zonas
3. **Sustancial.** De un volumen importante que llega a abarcar a los demás segmentos de la empresa.
4. **Accesibles.** A través de muy diversos canales (web, redes, ...)
5. **Receptivos.** Al mensaje donde él es el centro.
6. **Rentables.**

Posibles claim. “Cerca de ti”, “tu fisio en Hortaleza”.

Palabras clave. Al ser un segmento muy amplio necesita más palabras clave que otros segmentos y con una concordancia específica al tener mucha competencia. Palabras clave: *Fisioterapeuta en Hortaleza, fisioterapia y osteopatía en Hortaleza, kinesioterapia en Madrid Norte.*

Tipo de estrategia de segmentación. Marketing segmentado (diferenciado) o de masas.

• **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Tipo de mercado. Mujeres entre 30 y más de 65 años. Integra a individuos de varias generaciones que en términos de marketing denominamos “seniors” (nacidas antes de 1945), “baby boomers” nacidas entre 1946 y 1964), “generación X” (entre 1965 y 1979), “generación Y o Millennials” (nacidas entre 1980 y 2000).

Se trata de un tipo de mercado con un amplio registro de dolencias que necesita de terapias distintas según el origen de la dolencia (tratamientos por el deterioro de la edad, tratamientos pre y posparto, lesiones por accidentes, lesiones laborales, ect) pero que les une el hecho de ser mujeres.

Buscan un/una especialista que las entienda, con quienes se pueden sentir cómodas y en confianza.

Valor a transmitir. La confianza, ya que la especialista es, en el caso de nuestro cliente, mujer.

Este segmento es atractivo para la empresa porque:

1. **Es identificable.** Constituido por mujeres.
2. **Diferenciable.** Por sexo. Necesitan tratamientos físicos en algunos casos diferentes a los hombres, aunque coincidan en otras muchas.
3. **Sustancial.** De tamaño importante, acuden en mayor porcentaje que los hombres a la clínica.
4. **Accesibles.** A través de muy diversos canales (web, redes, ...)
5. **Receptivos.** Al mensaje donde son el centro.
6. **Rentables.**

SUBSEGMENTO POR EL DATO DEMOGRÁFICO DE LA EDAD | LA 3ª EDAD

Con el paso de los años es inevitable el deterioro físico, en mayor o menor grado, dependiendo de diversos factores como la calidad de vida, la alimentación, el tipo de esfuerzo realizado, etc.

Como veíamos, las sociedades occidentales experimentan un envejecimiento acelerado gracias principalmente a los avances de la Medicina, la Ciencia y de la

Tecnología que permiten vivir con más comodidad. Estas circunstancias llevarán a países como España a tener una población mayor de 65 años para 2025 superando el 21,4%.

El valor de la Fisioterapia aquí estriba en:

a). Retrasar el proceso natural de deterioro y hacer más llevadero ese deterioro, eliminando en lo posible el dolor.

b). Actuar sobre las lesiones ocasionadas en un alto porcentaje por caídas.

Posible claim. *“Tu fisioterapeuta de confianza en Canillas”* (este claim no excluye a un mercado masculino), *“estamos a tu lado”*.

Palabras clave. *Fisioterapia de confianza Canillas, rehabilitación, kinesioterapia.*

Tipo de estrategia de segmentación. Marketing de nicho (concentrado).

SUBSEGMENTO POR EL DATO DEMOGRÁFICO DEL SEXO | MUJER EN GENERAL Y EN PROCESOS EXCLUSIVOS (PRE Y POSTPARTO)

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA EN CUANTO AL ESTILO DE VIDA

Tipo de mercado. Población que puede pagar ciertas terapias y tratamientos que no tienen por qué ser indispensables para la salud. Puede ser un mercado experto. Buscan una alternativa a los gimnasios que pueden tener relación con el Yoga, como técnicas Pilates, y con la aspiración de autocontrol de mente y cuerpo. Se trata de un mercado con autovalores y se autodefine y puede ser protagonista.

Puede ser importante hacer referencia a todo aquello que aporta la Fisioterapia como terapia natural y con técnicas manuales. Puede guardar cierta relación con el Yoga, por ejemplo, sesiones de Pilates, sesiones de rectificación postural. Cuida su dieta hasta el punto de llegar a ser vegetariana o vegana. Es un segmento en crecimiento.

Valores a transmitir. Sentirse mejor para ser feliz, cuerpo y mente.

Este segmento es atractivo para la empresa porque:

1. **Es identificable.**
2. **Diferenciable.**
3. **Sustancial.** Es un segmento en crecimiento, preocupado por temas como la ecología, la sostenibilidad, animalistas.
4. **Accesibles.** A través de muy diversos canales (web, redes, ...)
5. **Receptivos.** Porque es un target implicado y activo.
6. **Rentables**

Posible claim. *“Me siento bien con InVafis”, “me cuido en InVafis”*. Claims que integren términos conocidos de la técnica Pilates como *“Fisioterapia integral”, “integral Pilates”*.

Palabras clave. *Terapias naturales, fisioterapia y osteopatía manual, rectificación postural, pilates, tratamientos cuerpo y mente, Salud.*

Tipo de estrategia de marketing. De nicho (concentrado).

EN CUANTO A LA CLASE SOCIAL

Tipo de mercado. Población que busca oportunidades tanto si puede pagar los tratamientos como a quien le resulta caro el acceso a terapias. Buscan oportunidades. La necesidad de cuidarse y las opciones del pago de sesiones.

Valores a transmitir. Indicar la relación calidad/precio, destacar la posibilidad de pagar solo una sesión sobre todo apoyado en la necesidad de cuidarse y que te cuiden.

Este segmento es atractivo para la empresa porque:

1. **Es identificable.** Todos buscamos oportunidades por lo que es un segmento grande.
2. **Diferenciable.**
3. **Sustancial.** De tamaño importante que llega a abarcar a los demás segmentos de la empresa.

Palabras clave. *Bonos de fisioterapia, fisio dúo.*

Posibles claims. *“Fisioterapia a tu mano”, “Fisioterapia para todos”*.

Nota. Al tratarse del sector sanitario resulta difícil buscar equivalencias con los segmentos derivados del instrumento Vals (*value and lifestyle survey*) de la consultoría Strategic Business Insights más propios de otros sectores.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

SEGMENTACIÓN COMPORTAMIENTO DE CONSUMO (POR LEALTAD)

Tipo de mercado. Para aquellos usuarios que aprovechan las ofertas y promociones en determinadas fechas y valoran el beneficio obtenido. Son personas que ya han recibido tratamientos y que pueden acceder a las oportunidades porque ya son clientes/pacientes. Es un mercado fidelizado.

Valores a transmitir. El mercado es parte de [InVafis](#) y se le quiere y cuida. Porque es especial se le ofrecen tratamientos en exclusividad.

Este segmento es atractivo para la empresa porque:

1. **Es identificable.** Todos aquellos pacientes actuales.
2. **Diferenciable.**
3. **Sustancial.** Es de gran valor para InVafis porque supone la base del negocio en la actualidad y le interesa mantenerlo.

Posible claim. “En InVafis te queremos”, “estamos a tu lado” “porque eres especial”.

Palabras clave. *Fisioterapia exclusiva, fisio Premium.*

Tipo de estrategia de segmentación. Micromarketing (local o individual).

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIO BUSCADOS

Tipo de mercado. Agrupa a todos los segmentos posibles. Se trata de todo el público de interés para [InVafis](#) por las características del servicio que ofrece y sus beneficios que es único e igual para todos: sentirse mejor.

Valores a transmitir. Los definidos en los segmentos anteriores.

Posible claim. “Salud y bienestar con InVafis”.

Palabras clave. *Fisioterapia y salud, osteopatía y bienestar.*

Tipo de estrategia de segmentación. Marketing de masas.

NO SE REALIZA UNA SEGMENTACIÓN BIG DATA

No se realiza una segmentación big data ya que no hay datos suficientes ni en Google Analytics ni en la única red social en la que [InVafis](#) tiene perfil (Instagram). Además, los pocos datos de Google Analytics indican un interés mayor por la página que integra terapias y precios, lo que no permite apreciar un interés por una terapia determinada.

NOTA FINAL

En realidad, todos estos segmentos se agrupan en un segmento mayor **GEODEMOGRÁFICO**, ya que partimos de la premisa de un mercado localizado geográficamente en un mismo lugar y con un poder adquisitivo medio y medio alto, correspondiente a una clase trabajadora y clase acomodada, aunque sus hábitos puedan ser distintos.

5.2. SEGMENTOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

5.2.1. JUSTIFICACIÓN DEL TÉRMINO

La relación empresarial entre nuestro cliente [InVafis](#) y su público objetivo está basada en la venta de servicios. Por este motivo, y para denominar los modelos de los segmentos seleccionados, se ha elegido el término “buyer personas” en lugar de otros como “user personas” más apropiados, por ejemplo, para el desarrollo de aplicaciones móviles. Aunque, como veremos más adelante llegarán a ser “user personas”.

5.2.2. NECESIDAD DE CREAR PERFILES DE MERCADO O BUYER PERSONAS

“Este tipo de herramienta es fundamental para el inbound marketing, ya que uno de sus puntos más importantes es la creación de contenido de valor con el objetivo de llegar al público objetivo de la marca.” **Kevin Geets**, CEO de Madzuli Agency en [marketindirecto.com](#)

5.3. BUYER PERSONAS

BUYER PERSONA 1 | CARMEN, pensionista y abuela.

Carmen Martín es una mujer que en la etapa final de su vida, tiene 75 años, solo desea que esta sea tranquila, sin dolores y rodeada de su familia. Vive en el distrito de Hortaleza, concretamente en el barrio de Canillas, el mismo que InVafis. Ha sido una mujer trabajadora que se ha dedicado a los suyos como ama de casa. Aunque solo tiene estudios primarios la vida le ha enseñado mucho. Hoy disfruta de una buena jubilación que le permite vivir sin problemas y todo su afán es poder ayudar a sus nietos para que se labren un buen futuro.

• NECESIDADES

La osteoporosis ha hecho mella en ella y sufre desde hace años de lumbalgia y ciática. Además, lleva una prótesis de cadera. Esto le ocasiona muchos dolores que necesita paliar de alguna manera. Lleva tiempo tomando analgésicos, antiinflamatorios, infiltraciones. Ha ido a alguna clínica grande con varios especialistas donde le han tratado con aparatología pero ha sentido “aparcada” en una máquina para sacarle el dinero. Por eso es desconfiada.

• MOTIVACIONES

Está resignada a vivir con la medicación pero es su nieta quien la motiva a buscar un especialista que la trate con cariño y cercanía y que le reduzca sus dolores. Su nieta, Elena, le ayuda con las búsquedas en internet ya que Carmen pertenece a una generación que sufre la brecha digital y no sabe moverse por el medio ni desconfía de su seguridad

• FRENOS

El tiempo. Necesita poder elegir el horario de las citas. A su edad no quiere que le impongan un horario que le cambie su rutina. Para ella lo ideal sería poder acudir alrededor de las 12:00h o a las 17:00 h para poder dar un paseo después.

La cercanía de la clínica. Prefiere no ir a una clínica a la que deba llegar con ningún medio de transporte.

El trato y la terapia. A estas alturas de la vida no quiere que la “aparquen” en una máquina y solo quiere dos cosas: el trato personal y las terapias manuales y que el/la especialista la escuche.

• GUSTOS, ESTILO Y PSICOLOGÍA

VALORES. La honestidad y la familia.

ESTILO DE VIDA. Ver programas de televisión que la entretengan, oír la radio, dar paseos con sus amigas y reunirse con la familia.

• HÁBITOS DE CONSUMO

Regalos para su familia, sobre todo vive volcada en sus nietos.

• INTERACCIÓN CON INTERNET

Utiliza el móvil para comunicarse con llamadas aunque últimamente ha aprendido a enviar mensajes con Whatsapp y le encantan los mensajes de voz por la comodidad, los emoticonos y los gifs.

• COMPORTAMIENTO CON LA WEB DE INVAFIS

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. Su nieta busca en la web actual la página Terapias y precios pero no encuentra información detallada de las dolencias.

TIEMPO. 7 minutos (su nieta).

Figura 42. User persona 1.



Fuente: realización propia (2022).

BUYER PERSONA 2 | LUIS, *desilusionado*

Luis es un hombre de mediana edad (47 años), casado y con hijos que vive en el barrio de Canillas, el de la clínica. Con estudios de formación profesional que trabaja como técnico en un taller mecánico y con un sueldo de 1.400€ brutos. De clase social media y con ideologías políticas de izquierdas.

• NECESIDADES

Hace unos años tuvo un accidente laboral. No fue muy grave pero el proceso de recuperación ha sido lento y, a pesar de que la mutua del trabajo le cubrió algunas sesiones, sigue necesitando rehabilitación para recuperar la movilidad de su mano derecha.

• MOTIVACIONES

Su médico le ha pautado unos ejercicios pero le ha recomendado que acuda a un especialista que a la vista de sus pruebas médicas pueda aplicar una rehabilitación más personalizada.

• FRENOS

El dinero. Supone un esfuerzo porque con el pequeño sueldo de su mujer y el suyo llegan muy justos a fin de mes y teme malgastarlo si no obtiene buenos resultados. Por eso busca fisioterapeutas que tenga buenas valoraciones con estrellas en Google y en webs como Doctoralia.

• GUSTOS, ESTILO Y PSICOLOGÍA

VALORES. Es hombre de izquierdas aunque no entiende de política y los políticos le han defraudado. Es un hombre trabajador que además valora la sinceridad y hablar sin rodeos.

ESTILO DE VIDA. Le gusta ver partidos de football con sus amigos o con sus hijos. Los fines de semana se va al campo con su familia. Rutinario y tranquilo, no le gustan los cambios.

• HÁBITOS DE CONSUMO

Ha dejado de fumar, compra comida rápida y en grandes stores.

• INTERACCIÓN CON INTERNET

Utiliza el teléfono móvil básicamente para llamar.

Tiene instaladas solo dos o tres aplicaciones: Whatsapp para comunicarse con la familia y amigos, una app para pedir comida rápida como Glovo y alguna otra app de servicios de transporte de metro y autobús.

Entra en internet lo justo. No quiere perder el tiempo ni tampoco es un medio en el que se encuentre cómodo, por eso intenta localizar con rapidez sitios web que respondan a sus necesidades y que estén avalados por otros sitios de prestigio, las opiniones y las estrellas de Google.

Compra en webs de grandes stores como Amazon.

Tiene un perfil de Facebook en el que no es muy activo.

• COMPORTAMIENTO CON LA WEB DE INVAFIS

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.

Figura 43. User persona 2.



Fuente: realización propia (2022).

BUYER PERSONA 3 | HELENA, *millennial*.

Helena es una chica de 32 años, soltera y nieta de Carmen. Vive en el distrito de Hortaleza. Graduada en Periodismo y Criminología y estudia un máster de Cibercriminología online. Es bilingüe, domina el inglés además del español. No quiere marcharse de España aunque le han ofrecido un buen trabajo en Londres y se lo está pensando. De momento trabaja en una Reprografía donde le pagan poco para su preparación mientras acaba el máster.

• NECESIDADES

Helena es una chica *millennial*, de su tiempo, habituada al uso de la tecnología digital.

Además, es nieta de Carmen a la que venera.

Es ella quien le ayuda a buscar soluciones a sus problemas de salud (además de a realizar trámites como los bancarios).

Las rutinas de su trabajo la obligan a estar horas en la misma postura delante del ordenador y termina por tener dolores musculares en espalda, cuello, y manos.

• MOTIVACIONES

Buscando información para su abuela Carmen, ha visto que **InVafis** tiene tratamientos para sus problemas y sobre todo enseñan hábitos de corrección postural. A ella le gusta el yoga y Pilates y por la información de las terapias de la web comprueba que son técnicas que guardan relación.

Cree que es estupendo poder acceder a un bono combinando las necesidades de su abuela y las de ella.

Le parece interesante que esté en el mismo edificio que una consulta odontológica y una clínica estética. Quién sabe si en un futuro se planteará algún retoque.

Ha comparado con otras clínicas y le gusta que la fisioterapeuta sea una mujer joven y que no sea una clínica grande sino que se dé un trato familiar e íntimo sobre todo para su abuela.

Así que está decidida a ir a InVafis.

- **FRENOS**

Le gustaría que hubiera dos fisioterapeutas para aprovechar el tiempo en la clínica a la vez que su abuela.

Económico. Es mileurista y aunque no tiene personas a su cargo le gusta ir de viaje, comprarse ropa, un móvil nuevo.

- **GUSTOS, ESTILO Y PSICOLOGÍA**

Valores. Es apolítica, luchadora.

Estilo de vida. Le gusta mucho viajar, es vegana aunque no estrictamente, es una incansable lectora.

- **HÁBITOS DE CONSUMO**

Cenas, cine con sus amigos, ir de fiesta, comprar ropa, libros tanto online como en locales físicos.

- **INTERACCIÓN CON INTERNET**

Internet es su medio. Sabe dónde buscar, cómo y cuándo.

Se entera de todas las oportunidades y espera a fechas concretas (el Black Friday, Día Mundial de la Fisioterapia) para comprar lo que ya ha visto días antes. Está en varios grupos de Whatsapp, algunos de amigos de su misma edad y se comunican información interesante.

Es seguidora de perfiles de Instagram, más que de Facebook, donde ve los seguidores comentarios y comparte en su perfil con sus contactos. Utiliza Tik tok y Youtube.

- **COMPORTAMIENTO CON LA WEB DE InVafis**

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, fisioterapia, osteopatía Canillas,

regala salud, dúo fisioterapia, kinesioterapia no invasiva.

PÁGINAS. Todas las páginas, finalizando hasta el formulario de contacto para reservar la primera cita.

TIEMPO. 12 minutos.

Figura 44. User persona 3.



Fuente: realización propia (2022).

BUYER PERSONA 4 | MIGUEL, activo y deportista.

Miguel es un hombre adulto joven, con pareja de hecho y un hijo pequeño al que se siente muy vinculado. Que vive en el distrito de Hortaleza, arquitecto técnico y que trabaja en una constructora tanto en la oficina como a pie de obra, con un sueldo bruto de 1.900€ al mes.

• NECESIDADES

Tiene que comprobar las obras que realiza la constructora lo que le obliga a realizar ciertos movimientos forzados.
 Le gusta el tenis y el senderismo y los practica cuando puede, pero a veces tiene cargas musculares y necesita de Kinesioterapia.

• MOTIVACIONES

Está cerca de su trabajo en la oficina y frente a otras clínicas de Fisioterapia que ofrecen tratamientos de aparatología, prefiere las técnicas manuales el contacto personal con el especialista.

• FRENOS

El tiempo. Disponer del tiempo está siendo un problema para él aunque piensa que puede encontrar el momento al mediodía.

La experiencia de la clínica. Sabe que es una especialista joven, al frente de la clínica desde hace dos años. Por eso busca información y contrasta con otros especialistas y las opiniones.

• GUSTOS, ESTILO Y PSICOLOGÍA

VALORES. Es positivo y quiere transmitir a su hijo pequeño el valor del esfuerzo a través del deporte.

ESTILO DE VIDA. Intenta cuidarse (no bebe ni fuma) aunque le gusta una buena comida. Disfruta con sus amigos y el deporte.

• HÁBITOS DE CONSUMO

Material de deporte, ropa de marca, viajes, comida online.

• **INTERACCIÓN CON INTERNET**

Usuario activo.

Compra en webs de grandes stores como Amazon, y en aplicaciones de material deportivo con Decathlon y otros. Está atento a las ofertas de las marcas y se suscribe a sus webs para recibirlas.

Le gusta comprobar los perfiles en LinkedIn y contacta con las empresas a través de Whatsapp. Utiliza Instagram para seguir aquellos perfiles que ofrecen novedades y opiniones y por la rapidez de la información. También consulta las opiniones en Google My Business y en portales especializados de prestigio (sobre todo médicos) como Doctoralia.

Utiliza mucho el teléfono móvil y de forma fluida.

• **COMPORTAMIENTO CON LA WEB DE InVafis**

FASE 4, FIDELIZADO PERO CRÍTICO. Es cliente de la clínica. Por el tipo de interacción en internet es un target sincero y objetivo que escribe reseñas en Google cuando finaliza un tratamiento. Muestra interés por aquellas noticias del blog que tratan de la fisioterapia deportiva. No se preocupa demasiado por las ofertas aunque a veces aproveche alguna. Por todo esto podemos decir que **es un target fidelizado pero crítico y al que hay que cuidar.**

PALABRAS CLAVE. Fisioterapia deportiva, kinesiología deportiva, novedades fisioterapia, calidad en fisioterapia, kinesiología y deporte.

PÁGINAS. Terapias y precios.

TIEMPO. 7 minutos.

Figura 45. User persona 4.



Fuente: realización propia (2022).

BUYER PERSONA 5 | LAURA, responsable y ocupada

Se ha seleccionado un perfil que representa un **segmento geodemográfico:**

Segmento demográfico. Representa al conjunto de mujeres de diferentes edades.

Segmento psicográfico. Incluyendo un determinado estilo de vida no excluyente de otros, que busca una alternativa a los gimnasios que pueden tener relación con el Yoga, como el Pilates.

Segmento geográfico. Que viven en el distrito de Hortaleza.

Segmentación conductual, comportamiento de consumo-lealtad. Que además puede ser leal a la marca.

Laura es una mujer de mediana edad, casada, que distribuye su tiempo entre el cuidado de su casa y de sus hijos y el trabajo como autónoma en la tienda de ropa que tiene, con unos

ingresos medios con los que hacer frente a todos sus gastos. Busca las oportunidades y se ha propuesto empezar a cuidarse y dedicar un tiempo para ella.

- **NECESIDADES**

Sus quehaceres diarios en el hogar atendiendo a sus tres hijos y el trabajo en su negocio le han provocado lesiones posturales crónicas debido al estrés. Como consecuencia sufre de bruxismo y tiene desgaste dental, dolor orofacial y de cabeza. Por eso tiene que acudir al odontólogo con cierta frecuencia pero necesita tratar las tensiones musculares del bruxismo.

- **MOTIVACIONES**

Para sus molestias crónicas no quiere recurrir a los analgésicos y antiinflamatorios continuamente y sabe que la Fisioterapia da muy buenos resultados con terapias manuales. Saber que en el mismo edificio donde tiene a su odontólogo hay una clínica de Fisioterapia le motiva porque puede organizarse para reservar citas seguidas en el mismo día o hacer alguna consulta en persona en una de las clínicas cuando está en la otra. Además, ahora que sus hijos son adolescentes quiere dedicar algo de tiempo a su cuidado personal y no descarta comenzar con Pilates pero poder ir a un sitio cerca y especializados y le gustaría tener la opción de clases online.

- **FRENOS**

EL TIEMPO. Disponer del tiempo está siendo un problema para ella aunque piensa que puede encontrar el momento por las mañanas.

ECONÓMICO. Su disponibilidad económica es restringida ya que llevar un hogar al 50% le supone hacer grandes esfuerzos por eso busca las oportunidades.

- **GUSTOS, ESTILO Y PSICOLOGÍA**

Valores. Le preocupa educar a sus hijos en el respeto a la Naturaleza, el reciclaje y cuida cada vez más la alimentación saludable.

Estilo de vida. Le gusta quedar con sus amigas para hacer diferentes actividades pero llega tan cansada por sus ocupaciones y molestias físicas que le ocasiona que a veces no tiene ganas.

- **HÁBITOS DE CONSUMO**

Aprovecha las ofertas tanto en tiendas físicas como online.

- **INTERACCIÓN CON INTERNET**

Visita webs de grandes stores como Amazon, aplicaciones de venta de segunda mano y sociales como Tik tok, Instagram y Facebook donde tiene perfil personal y WhatsApp todos los días para chatear con familiares y amistades. Es una usuaria muy activa sobre todo los fines de semana. Utiliza mucho el teléfono móvil.

- **INTERACCIÓN CON LA WEB DE InVafis**

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.

Figura 46. User persona 5.



Fuente: realización propia (2022).

6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Definidos los objetivos y el público objetivo y las buyer personas podemos establecer las estrategias a seguir para la consecución de los primeros. Una estrategia estructura según qué hacer y decir, cómo, cuándo y dónde (canales más adecuados para llegar a las buyer personas) y mediante acciones concretas.

6.1. CONCEPTO DE CAMPAÑA

6.1.1. USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta)

El claim **“Tu fisioterapeuta de confianza”** es el punto de encuentro de los cinco modelos de buyer persona propuestas. Es, por tanto, el elemento comunicador en el que se basarán las acciones de marketing a llevar a cabo.

VALOR DIFERENCIA DE InVafis

Como muchas otras clínicas de Fisioterapia, **InVafis** cuenta con **una especialista** titulada universitaria y **colegiada** en el **Colegio de Fisioterapeutas de Madrid** pero **este hecho es algo que la diferencia**, como al resto de las clínicas de fisioterapia, **de las prácticas de Osteopatía por personas no tituladas ni colegiadas.**

Sin embargo, su valor diferencial único se basa en dos pilares fuertes, en trato/relación fisioterapeuta y paciente y la colaboración integrada con otros especialistas de la Salud.

1º. Ofrece una atención cercana, totalmente individualizada y basada en terapias manuales que en muchos casos es lo que demanda cualquiera sus pacientes, según los tratamientos que necesiten.

2º. Una atención en colaboración con especialidades de la clínica Barragán donde se ubica:

- Como rehabilitación de procesos posoperatorios de cirugía estética.
- Colaboración con otra especialidad de la Salud, la Odontología para las patologías craneomandibulares derivadas del bruxismo por estrés.

Esta atención es posible gracias a que en el mismo edificio se encuentra la clínica dental con la que colabora y cuyo especialista es el padre de la fisioterapeuta.

Nota. Un estudio de la clínica Quirón resalta el alto porcentaje de población que sufre de bruxismo, el 70%, cuyas consecuencias se extiende no solo a la salud dental sino también a sufrir dolencias craneomandibulares (dolor de oído, cuello, cabeza) que derivan a su vez en otros problemas como vértigos, e incluso sufrir insomnio.

• **QUÉ DEBE DESTACAR LA CAMPAÑA DIGITAL**

Debe destacar a InVafis de sus competidores en Hortaleza y conseguir que los usuarios la consideren como la clínica de referencia a la que acudir.

• **CÓMO LLEGAR AL PÚBLICO OBJETIVO**

Para impactar al público objetivo las estrategias de marketing digital a desarrollar están segmentadas y organizadas teniendo en cuenta el “Customer Journey Map” como garantía de que todos los usuarios realizarán su recorrido.

6.1.2. CONCEPTO CREATIVO: DESGRANANDO EL CLAIM

Como concepto creativo se trata de un mensaje emocional y relevante para el público objetivo.

“*Tu fisioterapeuta*”. Con el pronombre posesivo indicamos la relación directa con el cliente. El trato diferenciado y personalizado del especialista hacia el paciente.

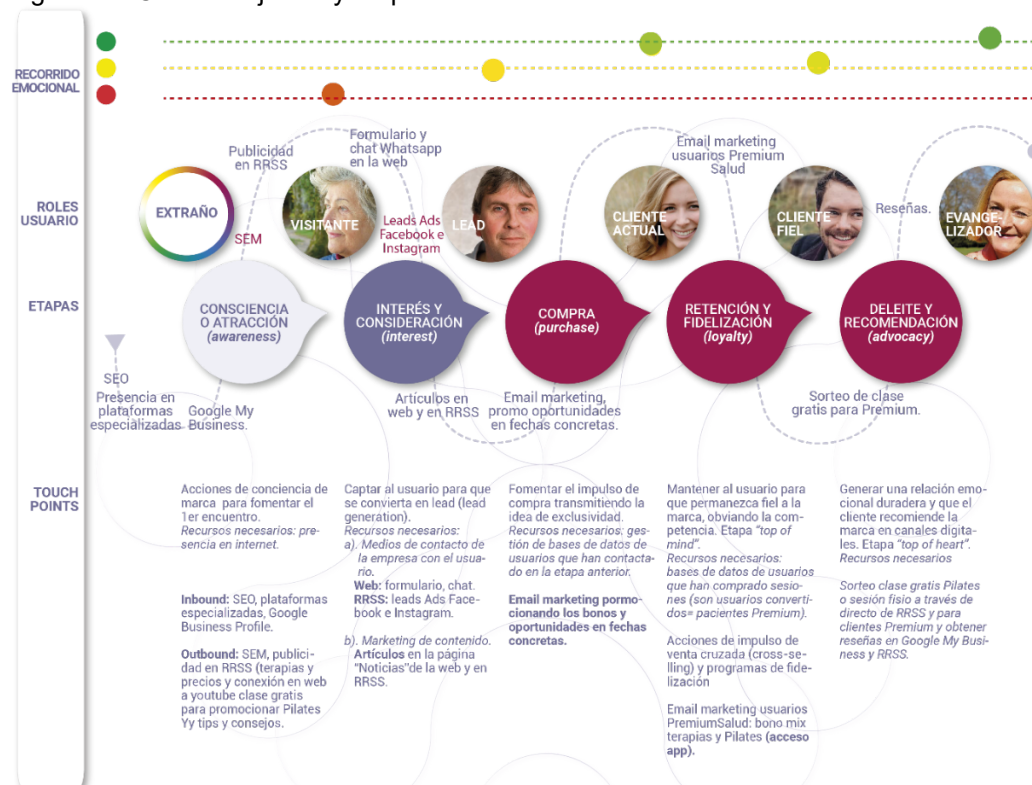
“*de confianza*”. Este término tiene un doble sentido:

- a). Acudir a un especialista de la salud y sentirse cómodo, eliminar tensiones ante otra persona que va a tocarnos y en cuyas manos ponemos nuestro cuerpo doliente.
- b). Estar seguros de su preparación como especialista.

6.2. LA ESTRATEGIA

6.2.1. CUSTOMER JOURNEY MAP

Figura 47. Customer journey map.



Fuente: realización propia (2022).

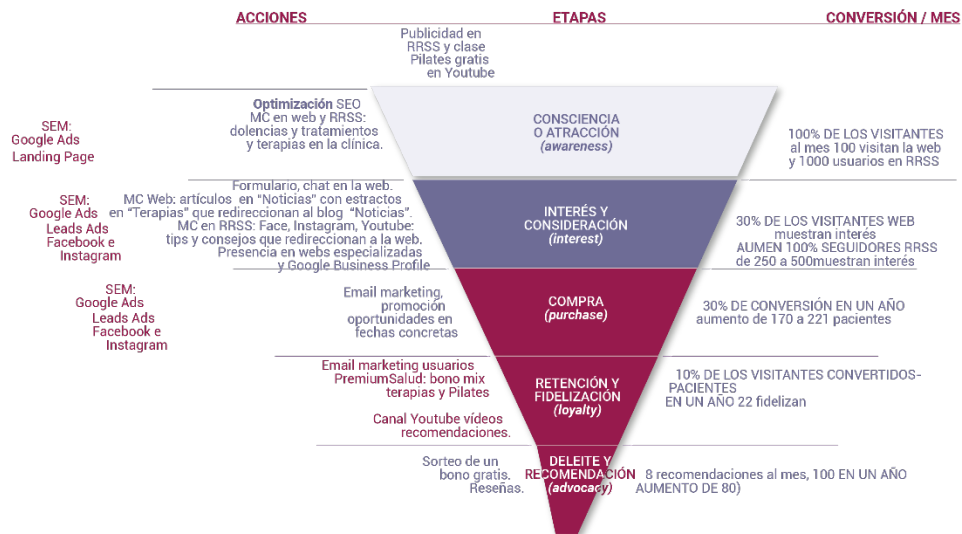
6.2.2. FUNNEL O EMBUDO DE CONVERSIÓN

RECOGIDA DE DATOS PARA SU ELABORACIÓN

Se han observado diferentes opciones para la recogida de datos con el fin de elaborar una aproximación al funnel de conversión:

- 1º. **Extrapolación de datos.** Tampoco ha sido viable realizar una extrapolación de la primera y única campaña offline y que consistió en el buzoneo de 400 folletos en el barrio Canillas y con la que no se obtuvo ninguna conversión/paciente. Por otro lado, en el caso de haber obtenido datos significativos en la campaña de buzoneo la diferencia de medios (offline y online) quizás daría resultados no muy acertados.
- 2º. **Tráfico en Google Analytics y calculadora Inbound Marketing.** La web actual de la clínica no tiene casi tráfico, lo que no permite a Google Analytics, por sí solo, obtener datos relevantes para la elaboración de un funnel de conversión. Es a través de herramientas online desarrolladas por especialistas que podemos tener una idea más real del embudo de conversión. Utilizando herramientas como la calculadora de <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/calculadora-inbound-marketing> y los datos de Analytics obtenemos unos valores que siguen sin ser adecuados:
- 3º. **Número de resultados de búsquedas por palabras clave según la etapa.** Con esta opción sí que podemos tener un acercamiento al número de usuarios que en la etapa de consciencia buscarán términos relacionados (los diferentes tipos de dolencias para los que quiere una solución).

Figura 48. Gráfico. Embudo de conversión.



Fuente: realización propia (2022).

6.2.3. MODELO POEM

Figura 49. Tabla. Modelo POEM.Esquema de los canales para el Plan de Marketing.

Tipología de medios	Medios	Rol/Objetivo
Propios (own)	Web, blog "Noticias". SEO. Redes sociales: Facebook, Instagram. Canal Youtube para entrevistas, vídeos explicativos de las terapias y canalización a la web. Otros: Whatsapp,	Desarrollar relaciones a medio y largo plazo con los clientes actuales y potenciales. Conseguir medios ganados.

Pagados (paid)	SEM, social ads, eMaining. Landing Page.	Inyectar tráfico a los medios propios. Generar ventas. Generar leads. Crear branding.
Ganados (earned)	Testimonios y opiniones.	Maximizar el alcance de los medios propios y ganados. Disminuir la inversión en medios pagados.

Fuente: realización propia (2022).

7. DESARROLLO TÁCTICO DE LAS ACCIONES Y MOCKUPS

7.1. ANÁLISIS DEL DISEÑO DEL SITE ACTUAL

7.1.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: ÁRBOL DE CONTENIDO

Figura 50. Esquema de la estructura web actual.



Fuente: realización propia (2022).

7.1.2. DISEÑO WEB (MOCKUPS)

Figura 51. Página "Inicio" de la web.

Figura 52. Página "Nuestra fisio" de la web



Fuente: realización propia (2022).

Figura 53. Página "Tratamientos y precios" de la web.

Plan de Marketing Digital para la clínica de Fisioterapia InVafis
 M^a Teresa Valverde Pazos
 Máster Universitario en Marketing Digital | Trabajo Final de Máster



Fuente: realización propia (2022).



Fuente: realización propia (2022).

Figura 54. Página "Blog" de la web.



Fuente: realización propia (2022).

7.1.3. CONCLUSIÓN: USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Prueba realizada con la aplicación de <https://www.webfx.com/>
 Según la aplicación, la redacción de los textos tiene un valor muy bajo de lecturabilidad (avisa de que debe ser fácilmente entendible para jóvenes de 17 años), con una construcción gramatical de baja calidad y con información escasa que hace difícil entender el contenido del mensaje para un determinado target (según edades y nivel de educación).

7.2.RELACIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Figura 54. Tabla de relaciones.

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Objetivo específico 1: posicionar la web entre los cinco primeros puestos del SERP en los buscadores en los próximos 12 meses.	ETAPA 1. CONSCIENCIA	TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS Inbound: SEO. Contenido Web (Marketing de contenidos). Publicaciones WEB. Artículos en la página “Noticias”. Backlinks. MEDIOS PAGADOS. Google Ads (anuncio 1).
Objetivo específico 2 (de branding corporativo): conseguir el reconocimiento de la marca y alcance.		TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS Publicaciones RRSS, Instagram, Facebook, Youtube (enlace a Youtube público con tips, entrevistas).
Objetivo específico 3: aumentar los leads/seguidores.	ETAPA 2. INTERÉS Y CONSIDERACIÓN (INTEREST)	TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS Medios de contacto en web: formulario, chat. Publicaciones WEB. Artículos en la página “Noticias”. Publicaciones RRSS, Instagram, Facebook, Youtube (enlace a Youtube público con tips, entrevistas). Plataformas especializadas y Google Business Profile, que generan backlinks y atraen target. Landig Page gratuita (pedir información) MEDIOS PAGADOS Google Ads (anuncio 2). RRSS: leads Ads Facebook e Instagram.
Objetivo específico 4: captar target	ETAPA 3. COMPRA (PURCHASE)	TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS Medios de contacto en web: formulario. Email marketing promocionando los bonos y oportunidades en fechas concretas.

Landig Page gratuita (pedir cita).

MEDIOS PAGADOS

Google Ads (anuncio 3).
RRSS-Social Ads (Facebook e Instagram).

Objetivo específico Fidelizar target.	<p>ETAPA 4. 5. RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN (ROYALTY) "TOP MIND"</p>	<p>TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS</p> <p>Email marketing usuarios PremiumSalud: bono mix terapias y Pilates (Ofertas exclusivas y limitadas y programas de fidelización).</p>
Objetivo específico Engagement (recomendación): aumentar las reseñas.	<p>ETAPA 5. 6. DELEITE Y RECOMENDACIÓN (ADVOCACY)</p>	<p>TÁCTICAS MEDIOS PROPIOS</p> <p>Sorteo sesión fisio para clientes convertidos (de la etapa 3) a través de directo en RRSS (Instagram, Facebook) y obtener reseñas en Google Business Profile y RRSS.</p>

Fuente: realización propia (2022).

7.3. TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING A CORTO PLAZO

ETAPA 1. CONSCIENCIA O ATRACCIÓN (AWARENESS)

Acciones de conciencia de marca para fomentar el primer encuentro. Encaminadas a que el mayor número de usuarios que todavía no conocen la clínica según estos pasos:

- 1º. CONSCIENCIA
 En primer lugar, descubra la clínica y sus servicios (consciencia).
- 2º. ATRACCIÓN
 En segundo lugar, atraerlos hacia el negocio de la clínica.
- 3º. DIRIGIRLES
 En tercer lugar, orientarles para que avancen hacia las siguientes etapas.

Se utilizarán aquellos recursos necesarios para tener presencia en internet.

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECIFICO 1: posicionar la web entre los cinco primeros puestos del SERP en los buscadores en los próximos 12 meses.

MEDIOS PROPIOS

• TÁCTICA INBOUND SEO

- 1. **Optimizar la web** (carga, contenido, imágenes, palabras clave).
- 2. **Seleccionar cinco palabras clave long y mid tail**, con un nivel de competencia inferior pero con un porcentaje de búsqueda alto.
- 3. **Publicaciones WEB** Un artículo al mes, 12 al año. Mantener la página "Noticias" con un contenido actualizado y de calidad (información, noticias, entrevistas desarrolladas, etc.) con un artículo al mes que apunte a las palabras clave seleccionadas con mayor porcentaje de búsqueda.
- 4. **Avalar la página "Terapias"** con el resumen del contenido de entrevistas a especialistas colaboradores, por ejemplo odontólogo y el bruxismo.
- 5. **Banklinks y Page Rank. Desarrollar enlaces externos a dominios de calidad-autoridad** que mejoren el Page Rank de la web. Colaboración con la web de la clínica Barragán, Colegio de Fisioterapeutas de Madrid, Concejalía de Salud de la Comunidad de Madrid entre otras.

MEDIOS PAGADOS

• TÁCTICA PUBLICITARIA

Realizar 3 campañas publicitarias SEM en Google Ads (**anuncio 1 y 4**).

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: de branding, Reconocimiento de la marca y alcance

MEDIOS PROPIOS

• TÁCTICA PUBLICACIONES WEB (la misma de la etapa 1)

Para generar un impacto de 100 usuarios únicos mensuales durante 12 meses se publicaran 12 artículos, 1 por mes, como queda explicado en la etapa anterior.

• TÁCTICA PUBLICACIONES EN RRSS

Para alcanzar 1000 usuarios únicos mensuales en redes sociales se llevaran a cabo:

121 publicaciones RRSS, Instagram, Facebook, Youtube.

Publicar 104 publicaciones orgánicas en Facebook e Instagram durante los doce meses (1 por semana en cada canal).

Publicar 17 vídeos en Youtube, 1 cada 3 semanas.

Contenido orientado a dar a conocer las técnicas utilizadas en InVafis, tips, consejos y entrevistas.

ETAPA 2. DE INTERÉS

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: aumentar los leads/seguidores.

Como ya vimos en el apartado anterior la diversidad de potenciales pacientes es muy amplia ya que cualquiera puede necesitar estos tratamientos.

Se pretende lograr seguidores en Redes Sociales y en la web.

Para generar un 30% de seguidores (usuarios recurrentes) al mes sobre los 100 usuarios impactados al mes en la fase anterior. Es decir, 30 leads al mes durante los próximos 12 meses se utilizarán tácticas de medios propios (chat, formulario orgánico, publicaciones web, inscripción en plataformas, landi page de gestión gratuita) y medios pagados (campaña en Google Ads).

Para aumentar en un 100% los seguidores en Instagram (actualmente son 250) y llegar a los 500 seguidores, repercutiendo en Facebook y Youtube, redes en la que todavía no tiene perfil, se utilizarán tácticas de medios propios (publicaciones en RRSS) y medios pagados (publicidad en Facebook e Instagram).

Para lo que se fomentará el interés por la clínica, sus servicios y oportunidades para usuarios que tienen perfiles en esas plataformas.

MEDIOS PROPIOS

• TÁCTICA CON FORMULARIO ORGÁNICO NO INVASIVO Y CHAT

El usuario tendrá a su disposición el formulario de contacto en la página "Pedir una cita" de la web.

El usuario tendrá en todas las páginas la posibilidad de contactar con la fisioterapeuta a través del chat de Whatsapp y pedir información.

• TÁCTICA PUBLICACIÓN WEB

Publicaciones WEB Un artículo al mes, 12 al año, manteniendo la página "Noticias" con un contenido actualizado y de calidad (información, noticias, entrevistas desarrolladas, etc.) con un artículo al mes que apunte a las palabras clave seleccionadas con mayor porcentaje de búsqueda

• TÁCTICA PUBLICACIONES EN RRSS (la misma que en la etapa 1)

121 publicaciones RRSS, Instagram, Facebook, Youtube.

Publicar 104 publicaciones orgánicas en Facebook e Instagram durante los doce meses (1 por semana en cada canal).

Publicar 17 vídeos en Youtube, 1 cada 3 semanas.

Contenido orientado a dar a conocer las técnicas utilizadas en InVafis, tips, consejos y entrevistas

- **TÁCTICA INSCRIPCIÓN EN PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS Y GOOGLE BUSINESS PROFILE Y GESTIÓN DE RESEÑAS**

Inscribir la web en plataformas especializadas que muchos usuarios buscan como aval y reconocimiento de la calidad de la empresa.

Google My Business es la plataforma que pasa a denominarse Google Business Profile y que permite editar el perfil de la clínica en Google Maps en el navegador de búsqueda de Google, y con la que crea una red social en base a centralizar en un perfil los productos o servicios que realizan los usuarios y sus contactos. Para la clínica supone disponer de información adicional.

Realizar una gestión de las reseñas es importante para la clínica, sobre todo en el caso de reseñas negativas averiguando si se trata de robots o competencia desleal (con lo que es conveniente informar a Google) o de personas insatisfechas para las que habrá que dar una solución.

- **TÁCTICA LANDING PAGE**

Es el vehículo que dirige al target hasta la web o lo convierte en un lead o en paciente al sol·licitar una cita.

MEDIOS PAGADOS

- **TÁCTICA PUBLICITARIA**

Realizar 3 campañas publicitarias SEM en Google Ads (**anuncio 2**).

- **TÁCTICA PUBLICITARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

Cuatro campañas publicitarias: dos en Facebook y dos en Instagram Lead Ads, con formulario transmitiendo las terapias y valores de la clínica y ofreciendo la participación en el sorteo de una sesión.

ETAPA 3. CONVERSIÓN (VENTA)

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 4 (de conversión): convertir target.

Para conseguir el aumento en un 30% del target (usuarios que piden cita) a lo largo de los 12 meses para llegar a un total de 221 pacientes se utilizan medios propios (chat, formulario web, email marketing enviado por la propietaria y landing page gratuita), y medios pagados (publicidad Google Ads y publicidad Facebook e Instagram).

MEDIOS PROPIOS

- **TÁCTICA CON FORMULARIO ORGÁNICO NO INVASIVO Y CHAT (mismo que en la etapa 1)**

El usuario tendrá a su disposición el formulario de contacto en la página “Pedir una cita” para pedir directamente una cita.

El usuario tendrá en todas las páginas la posibilidad de contactar con la fisioterapeuta a través del chat de Whatsapp y pedir una cita.

- **TÁCTICA EMAIL MARKETING**

Envío de emails personalizados y (por ahora no se utilizarán herramientas tipo Mailchimp) a usuarios que se han registrado pero que todavía no son pacientes, promocionando ofertas y oportunidades en fechas concretas.

Esta acción dirige al usuario/target hacia la siguiente fase del “customer journey map”, de lead a cliente.

- **TÁCTICA LANDING PAGE (la misma que en la etapa anterior)**

Es el vehículo que dirige al target hasta la web o lo convierte en un lead o en paciente al sol·licitar una cita.

MEDIOS PAGADOS

- **TÁCTICA PUBLICITARIA**

Realizar 3 campañas publicitarias SEM en Google Ads (**anuncio 3**).

- **TÁCTICA PUBLICITARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM**

Dos campaña publicitaria en Facebook e Instagram Lead Ads, publicitando promociones y bonos y Premiun Salud.

ETAPA 4. FASE DE FIDELIZACIÓN

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Fidelizar target.

Fidelizar a un 10% del target convertido en 12 meses, es decir ganar 22 fidelizaciones.

MEDIOS PROPIOS

• TÁCTICA EMAIL MARKETING

Envío de emails personalizados (envíos como grupo de Gmail para no se utilizar plataformas de pago tipo Mailchip enviades por el especialista en Marketing) promocionando ofertas y oportunidades de **carácter exclusivo para el target convertido**, eventos online y offline, ser los primeros en conocer las ofertas limitadas.

Promoción de la tarjeta PremiumSalud: bono mix terapias y Pilates para pacientes (target convertido).

ETAPA DE RECOMENDACIÓN

PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Engagement (recomendación): aumentar las reseñas.

Aumentar en un 500% las reseñas de recomendación del target en Google Business Profile durante los próximos 12 meses, pasando de las 20 que hay ahora a 100. Lo que supone ganar 75 recomendaciones que vienen de clientes convertidos, los 221 totales.

MEDIOS GANADOS

• TÁCTICA SORTEO

Con la participación del target convertido en el sorteo de un bono gratis a cambio de escribir una reseña en Google Business Profile y las RRSS Facebook e Instagram. Se realizarán dos sorteos que se realizarán en directo en Facebook e Instagram y se comunicará por email a los participantes.

7.4.TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING A MEDIO O LARGO PLAZO

• DISEÑO APP

No contemplada en esta etapa. Se tendrá en cuenta a largo plazo y cuando se compruebe la efectividad del Plan de Marketing actual.

El target que visita la web y muestra interés es atraído hacia la app para obtener información sobre diferentes ejercicios relacionados con la Fisioterapia y Pilates. A través de la app podrá contactar para pedir una cita.

7.5.DISEÑO DEL SITE PROPUESTO EN EL PLAN DE MARKETING

7.5.1.ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: ÁRBOL DE CONTENIDO

CONTENT CURATOR

Es necesario plantear un trabajo de contenido más amplio de calidad lecturable (construcción sencilla y jerarquizada de los textos). *Un content curator* adecuado es también cuestión del SEO por lo que conviene: un mínimo de extensión (se recomienda más 900 palabras), palabras relacionales (“pero”, “por lo tanto”, etc.) que ayudan a entender el orden textual. Densidad suficiente de la palabra clave para reforzar y aclarar mejor al usuario el tema (en el texto, en el título, en la introducción, en la metadescripción, en la descripción de la página, en las imágenes). Suficientes enlaces salientes y internos. Imágenes suficientes con texto alternativo y tamaño ajustado.

ENLACES SALIENTES A DOMINIOS DE AUTORIDAD

Links de autoridad. Además de los enlaces los dominios de autoridad y prestigio en el sector deben estar presentes gráficamente.

Figura 55. Logotipo clínica Barragán.



Fuente: web clínica Barragán (2022).

Figura 56. Logotipo CPFCM



Fuente: web del Colegio de Fisioterapeutas de Madrid (2022).

Figura 57. Logotipo Salud Madrid



Fuente: web de la Consejería de Salud de Madrid (2022).

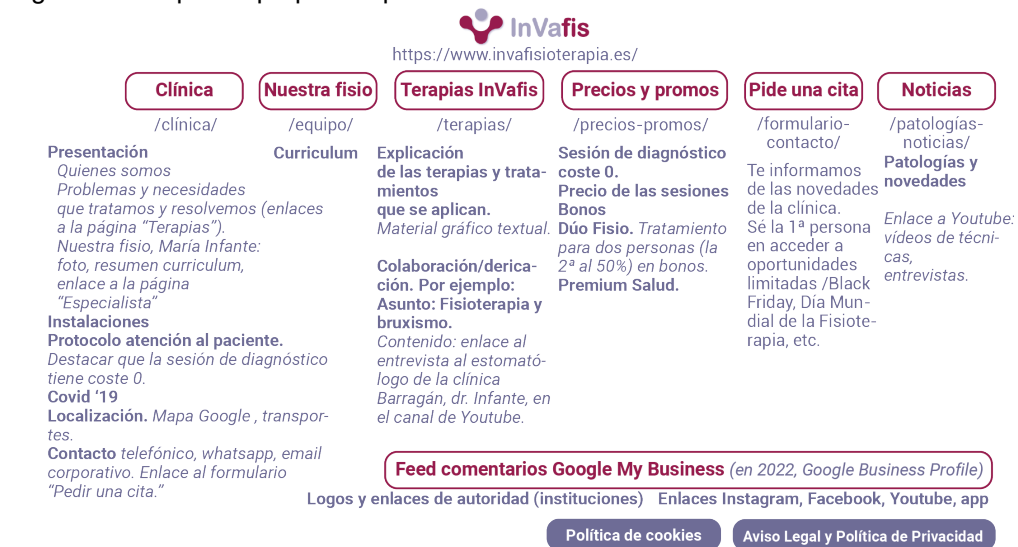
BRANDING CORPORATIVO

Además, hay que manifestar la relación directa entre [InVafis](#) y su única propietaria/fisioterapeuta María Infante (de nuevo reflejar cercanía y transparencia). “InVafis es María Infante” que se reflejara en el menú de la web, sustituyendo “equipo” por “Nuestra fisio”.

CREACIÓN DE PÁGINAS.

La web requiere que su contenido actual y el de nueva incorporación se distribuya en páginas diferentes para facilitar el análisis en Google Analytics y poder realizar los cambios oportunos en la web, en las campañas SEM, Facebook Ads, etc., a lo largo del tiempo (comprobar las páginas buscadas, rebote, conversión, análisis de los canales de procedencia del target, etc).

Figura 58. Esquema propuesto para la web.



Arquitectura web propuesta en en el plan de marketing

Fuente: realización propia (2022).

Se ha desechado la creación de una página de “Preguntas frecuentes” por dos motivos:
 1º. Porque existe suficiente información en el submenú “Protocolo...” y en la página “Noticias”.
 2º. Se busca incentivar al visitante para que rellene el formulario de contacto también para consultar cualquier duda.

7.4.2.DISEÑO WEB (MOCKUPS)

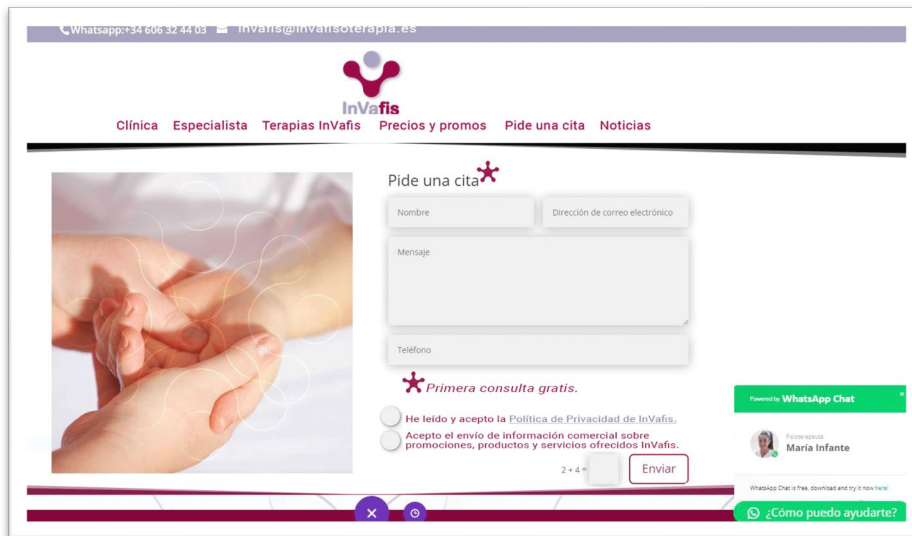
MENÚ

Con más enlaces y submenús para redirigir en cualquier momento al usuario.

PÁGINA NUEVA “PIDE UNA CITA”

Creada para la etapa de conversión. Se indica que la *primera consulta es gratuita*.

Figura 59. Ejemplo de la landing page propuesta.

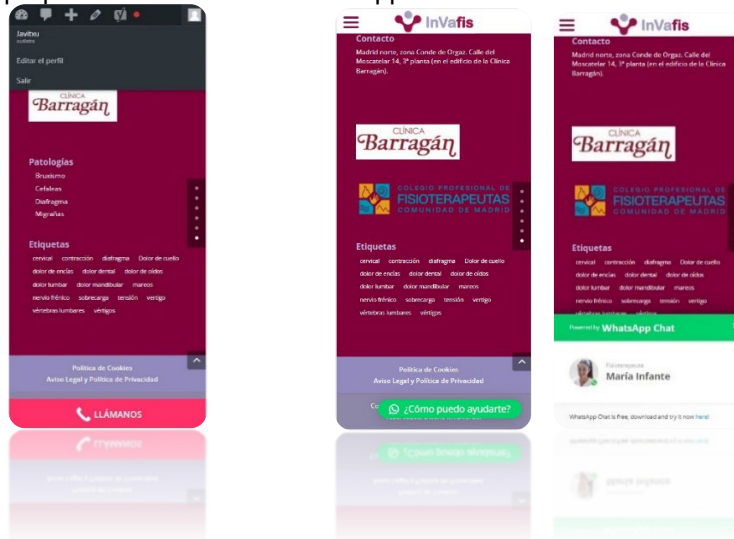


Fuente: realización propia (2022).

COMUNICACIÓN CON EL USUARIO EN WEB, CHAT WHATSAPP

En el pie de la web se sustituye la opción de llamada de teléfono por el chat de Whatsapp que es más viable para la clínica: no hay un/a recepcionista y es María quien atiende. Entre el trabajo en la clínica por las mañanas (el horario actual es de 09:00a 13:00 horas) y que por las tardes María trabaja en un hospital, resulta más fácil atender por chat que coger el teléfono.

Figura 60. Imágenes del modo de contacto telefónico actual en la web y lanueva propuesdta de chat con whatsapp.



Fuente: realización propia (2022).

8.PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

El cronograma de acciones se establece teniendo en cuenta un calendario que incluye fechas clave):

- a. Fechas claves, inspirados en los Doodles que Google.
 - 1º. Relacionadas con el sector, 9 de septiembre, día mundial de la Fisioterapia.

- 2º. Relacionados con el ecommerce hay días para ofrecer promociones, establecer feedbacks o simplemente felicitar al target escribiendo un post. De entre los muchos días a lo largo del año se han seleccionado los siguientes días clave:
 Año nuevo (1 de enero). Felicitar el 2022 y compartir deseos para el año nuevo.
 Reyes Magos (6 de enero). Promoción para regalar algún tratamiento (cupón descuento).
 Día de la no violencia y la Paz (30 de enero). Mostrando tener ideales. La Paz está relacionada con la felicidad y la salud. Hay que recordar los valores de la clínica.
 San Valentín (14 de febrero) puede ser una ocasiones para regalarse a uno mismo o a otros salud.
 Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), una ocasión para mostrar solidaridad con uno de nuestros públicos más destacados ya con alguna promo o con simbolismo en las redes sociales.
 Día del Padre (19 de marzo), motivo para regalar tratamientos.
 Día Internacional de la Felicidad (20 de marzo). Día de la Tierra (22 de abril).
 Mayo es un mes en el que se organizan eventos como bodas, el día de la Madre y del Trabajador (1 de mayo), día Internacional de la familia (15 de mayo), día internacional de los abuelos (12 de septiembre), Black Friday (25 de noviembre).
- 3º. Relacionadas con la clínica. Aniversario de creación, el 9 de septiembre. Ocasión especial para acordarse de los clientes fidelizados.
- b. El comportamiento del target a la hora de demandar estos servicios.
- 1º. Meses de mayor demanda: junio, julio y fin de año (coincidiendo con las Navidades).
 - 2º. Meses de menor demanda: agosto.

Figura 61. Tabla resumen de cronograma de acciones.

Responsable	Color	Responsable	Color
Fisioterapeuta/gerente		Responsable SEO	
Responsable Marketing y MC		Diseñador/Informático	

	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26		
Awareless: Posicionamiento																												
Optimización web, Enlaces externos	[Color Verde]																[Color Verde]											
Publicaciones en el blog "Noticias"					[Color Verde]																[Color Verde]							
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña (anuncio 1º)																2ª campaña SEM (anuncio 1º)											
Awareless: Branding																												
Publicaciones en RRSS Facebook, Instagram,	[Color Verde]																											
Publicaciones en Youtube 1/3 semanas					[Color Verde]				[Color Verde]				[Color Verde]				[Color Verde]				[Color Verde]							
Leads Generation																												
Campaña Leads Ads: 2 Facebook y 2 Instagram (1 sorteo en face y 1 en Instagram)									1ª campaña Leads Facebook												2ª campaña Leads Instagram							
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña (anuncio 2º)																2ª campaña SEM (anuncio 2º)											
Formulario (pedir información o cita), chat,	[Color Verde]																											
Landing Page (campaña promo aniversario)									promo aniver.																			
App (se conoce a través de la web) LPLAZO	[Color Verde]																											
Conversión																												
Campañas Face e Instagram, promociones y bonos (2 campañas)					1ª																							
Publicidad SEM en Google Ads.	1ª campaña SEM (anuncio 3º)																2ª campaña SEM (anuncio 3º)											
Formulario (pedir información o cita) y chat	[Color Verde]																											
Landing Page (campaña promo aniversario)									promo aniver.																			
Email marketing de oferta limitada																												
App (permite pedir cita) LPLAZO	[Color Verde]																											
Fidelización																												
Email marketing de oferta PremiumSalud					Premium Salud																							
Recomendación																												
Sorteo directo en RRSS bono por reseña																												

	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO			
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26		
Awareless: Posicionamiento																												
Optimización web, Enlaces externos																												
Publicaciones en el blog "Noticias"																												
Publicidad SEM en Google Ads.																												
Awareless: Branding																												
Publicaciones en RRSS Facebook, Instagram.																												
Publicaciones en Youtube																												
Leads Generation																												
Campaña Leads Ads: 2 Facebook y 2 Instagram. (1 sorteo en face y 1 en Instagram)																												
Publicidad SEM en Google Ads.																												
Formulario (pedir información o cita) y chat	/																											
Landing Page (campana promo aniversario)																												
App (se conoce a través de la web) LPLAZO	/																											
Conversión																												
Campañas Lead Ads, Face e Instagram, promociones y bonos, Premium Salud.																												
Publicidad SEM en Google Ads.																												
Formulario (pedir información o cita) y chat	/																											
Landing Page (campana promo aniversario)																												
E mail marketing de oferta limitada																												
App (permite pedir cita) LPLAZO	/																											
Fidelización																												
Email marketing de oferta PremiumSalud																												
Recomendación																												
Sorteo directo en RRSS bono por reseña																												

Fuente: realización propia (2022).

9. MECANISMOS DE CONTROL

9.1. CUADRO DE MANDO

Figura 62. Tablas del cuadro de mando de acciones SEO.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
SEO: Optimización web (incluyendo formulario y chat), Inscripción web en plataformas y Google Business P	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico orgánico. Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes). Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia. Porcentaje de conversiones por canales de tráfico. Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio). Sesiones orgánicas por palabras clave. Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords). Páginas con mayor número de conversiones.
RESPONSABLE	
SEGUIMIENTO	
Experto en SEO y diseño web (agencia freelance)	
HERRAMIENTA MEDICIÓN	
Google Analytics Plugin Form WP	
CALENDARIO	
12 MESES	

Fuente: realización propia (2022).

Figura 63. Tablas del cuadro de mando de acciones publicaciones.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
Publicaciones en blog	<ul style="list-style-type: none"> Sesiones totales. Usuarios.

“Noticias” (subdominio): 1 cada 2 semanas (26 al año)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de páginas visitas únicas. ▪ Páginas por sesión. ▪ Número de conversiones (leads). ▪ Fuente de conversiones (de leads). ▪ Sesiones por: <ul style="list-style-type: none"> Fuentes (orgánico, directo, social, referencial, correo electrónico, otros). Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Dispositivos (pc, móvil, tableta). ▪ Campañas.
RESPONSABLE SEGUIMIENTO	
Experto en marketing (agencia freelance)	
HERRAMIENTA MEDICIÓN	
Google Analytics	
CALENDARIO	
12 MESES Revisión cada semana.	

Fuente: realización propia (2022).

Figura 64. Tablas del cuadro de mando de acciones publicaciones en Facebook.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
Publicaciones en RRSS: stories con información sobre la clínica, terapias, tips y consejos. En Facebook 1 cada semana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de fans. ▪ Alcance orgánico. ▪ Nivel de interacción. ▪ Acciones en la página. ▪ Clics en la llamada a la acción de la página. ▪ Clics en el sitio web.
RESPONSABLE SEGUIMIENTO	HERRAMIENTA MEDICIÓN
Experto en marketing (agencia freelance)	Monitorización de RRSS
CALENDARIO	
12 MESES Revisión cada semana.	

Figura 65. Tablas del cuadro de mando de acciones publicaciones en Instagram.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
Publicaciones en RRSS: stories con información sobre la clínica, terapias, tips y consejos. En Instagram 1/semana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance orgánico. ▪ Nº de seguidores. ▪ Autoridad de seguidres. ▪ Impresiones. ▪ Navegación (volver, avances, siguiente historia, abandonos). ▪ Alcance de las publicaciones. ▪ Publicaciones 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).
RESPONSABLE SEGUIMIENTO	
Experto en marketing (agencia freelance)	
HERRAMIENTA MEDICIÓN	
Monitorización de RRSS	
CALENDARIO	
12 meses. Revisiones Semanales.	

Fuente: realización propia (2022).

Figura 66. Tablas del cuadro de mando de acciones publicaciones en Youtube.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
Publicaciones en RRSS: stories con información sobre la clínica, terapias, tips y consejos. En Youtube 1/3 semanas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de visualización. ▪ Duración media de las reproducciones. ▪ Porcentaje medio reproducido. ▪ Retención de la audiencia. ▪ Ubicaciones de reproducción. ▪ Fuentes de tráfico. ▪ Interacción de la audiencia. ▪ Número de suscriptores. ▪ Me gusta y no me gusta. Comentarios.
RESPONSABLE SEGUIMIENTO	
Experto en marketing (agencia freelance)	
HERRAMIENTA MEDICIÓN	CALENDARIO
Monitorización de RRSS	12 meses. Revisiones Semanales.

Fuente: realización propia (2022).

Figura 67. Tablas del cuadro de mando de acciones para la landing page.

ACCIÓN	KPI (Indicador de control)
Landig page 2 campañas: 1 promoción descuento aniversario en septiembre (objetivo leads) 1 promoción bono Premium, objetivo fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Número de fans. - Alcance orgánico. - Nivel de interacción. - Acciones en la página. - Clics en la llamada a la acción de la página. - Clics en el sitio web. - Índice de respuesta en Facebook Messenger. - Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.
RESPONSABLE SEGUIMIENTO	HERRAMIENTA MEDICIÓN
Experto en marketing (agencia freelance)	
CALENDARIO	

Fuente: realización propia (2022).

Figura 68. Tablas del cuadro de mando de la campaña en Google Ads.

ACCIÓN	Responsable seguimiento	KPI (Indicador de control)	HERRAMIENTA MEDICIÓN	CALENDARIO
Campaña en Google Ads tipo búsqueda Se realizarán mediciones en cada uno de los cuatro anuncios de la campaña ya que tienen objetivos distintos.	Experto en marketing (agencia freelance)	-Nº impresiones del anuncio: 14.000/campaña -Nº clics en el anuncio: 675ª7campaña Visitas a la web: 1.400 -Nº leads -CPL CTR: 4,82% -CPA -CPA MR -CPC real	Google Ads Google Analytics	4 semanas, meses de Julio, Noviembre y Marzo.
Seguimiento de los KPI relevantes Nº DE IMPRESIONES Y CPM. Coste por Mil (Impresiones). Aunque en Adwords siempre el coste real es por clic conseguido, ver este KPI es muy útil en campañas de branding. Nº DE CLICS Y CPC: Coste por clic. KPI imprescindible. Solo se paga por cada clic que se consigue en nuestra campaña.				

CTR. Número de clics de un enlace respecto al número de impresiones, medido en porcentaje. Mide la efectividad del anuncio que es capaz de generar interés, leads o conversiones dependiendo del tipo de anuncio.

CPL: Coste por Lead. En nuestra campaña tenemos anuncios para solicitar información. Este KPI clave para medir el rendimiento de nuestras campañas. Se obtiene dividiendo inversión entre leads conseguidos.

CPA: Coste por Adquisición. Resulta de dividir la inversión entre el número de adquisiciones (citas solicitadas).

CPA MÁXIMO RENTABLE. Es imprescindible conocer cuánto estaríamos dispuestos de restar la inversión realizada a los ingresos. Si invierto 100€ e ingreso 1000€, hablaríamos de 900€.

ROAS: El margen dividido entre la inversión. En el ejemplo anterior $900/100^*= 9$. ¿Qué quiere decir? Por cada 1€ invertido, estaríamos “ganando” 9€.

ROI: Es un valor porcentual que nos permite conocer la rentabilidad de una campaña. Por así decirlo sería el ROI en porcentaje: 900%.

Porcentaje de conversión. Leads o Ventas entre clics. Indicador clave de cómo convierte nuestra web o landing. Se mide en valor porcentual. Un porcentaje de conversión del 6%, supondría 6 consecuciones de nuestros objetivos por cada 100 visitas.

Fuente: realización propia (2022).

Figura 69. Tablas del cuadro de mando de la campaña en RRSS..

ACCIÓN	Responsable seguimiento	KPI (Indicador de control)	HERRAMIENTA MEDICIÓN	CALENDARIO Y REVISIÓN
Campaña en RRSS: 4 campañas sorteo bono sesión Y otras 2 campañas	Experto en marketing (agencia freelance)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de fans. ▪ Alcance orgánico. ▪ Nivel de interacción. ▪ Acciones en la página. ▪ Clics en la llamada a la acción de la página. ▪ Clics en el sitio web. ▪ Índice de respuesta. ▪ Messenger. ▪ Tiempo de respuesta. ▪ Messenger. 	Monitorización de RRSS	12 meses. Revisiones Semanales.

Fuente: realización propia (2022).

Figura 70. Tablas del cuadro de mando de la campaña de email marketing y youtube..

ACCIÓN	RESPONSABLE SEGUIMIENTO	KPI (Indicador de control)	HERRAMIENTA MEDICIÓN	CALENDARIO Y REVISIÓN
Email marketing En Youtube 1/3 semanas	Experto en marketing (agencia freelance)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa de apertura. ▪ Tasa de clic. ▪ Número total de aperturas. ▪ Tasa de rebote. ▪ Cancelaciones. ▪ Reenviados. ▪ Demandas de abuso (<i>spam</i>). ▪ Principales enlaces cliqueados. ▪ Principales ubicaciones. 	Monitorización de RRSS	12 meses. Revisiones Semanales.

Fuente: realización propia (2022).

10. CUENTAS DE RESULTADOS E ÍNDICES

10.1. PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

Figura 71. Tabla resumen de presupuestos.

ACCIONES	Nº CONV.	BENEFICIO	INVERSIÓN	ROI	ROAS (solo campaña publicitaria)
SEO y optimización web (incluidos formulario, chat, backlinks) 12 publicaciones	9 (6 bonos)	2.016€	674,01€	199,10%	2,99
Landing Page (en plataforma gratuita)	4 (sesiones)	128€	25€	700%	8
3 campañas SEM en Google Ads	12 (8 bonos)	2.688€	750€	258,4%	3,58
104 publicaciones en RRSS (52 Facebook y 52 Instagram) + 17 en Youtube	5 (2 bonos)	736€	660€	11,52%	1,12
4 campañas publicitarias en facebook, Instagram	6 (1 bono)	480€	390€	23,07%	1,23
2 campañas en Facebook e Instagram Lead Ads	3 (1 bono)	384€	235€	63,40%	1,63
Email marketing (seguidores no convertidos)	10 (7 bonos)	2.336€	480€	386,66%	4,86
Email marketing (fidelización)	1 (bono)	320€	0€	---	8
Sorteo en RRSS por reseñas	1 (sesión)	32€	0€	---	0,8
Plan de marketing					
Total	51 convers.	9.120€	3.214,01€	176,86%	

Fuente: realización propia (2022).

10.2. JUSTIFICACIÓN DE LAS CIFRAS

10.2.1. ANTES DEL PLAN DE MARKETING

Hasta antes de este plan de marketing la web ha sido el único medio digital utilizado por el negocio aunque no hay disponibles datos sobre su repercusión en el número de pacientes y sesiones ya que la gerente no ha pedido este dato a los pacientes de la clínica.

Únicamente tenemos las cantidades efectivas de la actividad en cuanto a pacientes e ingresos totales: datos mensuales de 64 sesiones de 10 pacientes a una media de 32€ que hacen un total de 2.048€ . Trasladando estas cifras a todo un año obtenemos 704 sesiones, 170 pacientes, 22.528€.

10.2.2. APLICANDO EL PLAN DE MARKETING

Este plan de marketing permitirá obtener unos beneficios de 9.120€ que, teniendo un precio medio de 32€ por sesión equivalen a 285 sesiones aumentadas en un año. Sumadas a las 704 actuales darán un total de 989 sesiones y unos ingresos totales de 31.648€.

Con las diferentes acciones del Plan de Marketing se habrá conseguido nuestro objetivo principal, incrementar el target en un 30% (51 nuevos pacientes) pasando de los 170 actuales a los 221.

Además:

- 1º. Se obtendrá un beneficio neto (restados los gastos de inversión) de 6.725€.
- 2º. Podremos aumentar en 26 los usuarios que compran un bono 10 sesiones; es decir, incrementar un 21,8% este tipo de target, pasando de los 119 actuales a los 144.

Figura 72. Cuadro resumen ROI, ROAS.

El ROI (Retorno de la inversión) es de $9.120€ - 3.214,01€ / 3.214,01€ \times 100 = 183,75\%$. Es decir, por cada euro que se invierta se obtendrá 1,83€.
El ROAS (porcentaje de ingresos obtenidos en relación con la INVERSIÓN PUBLICITARIA) es $2.688€ + 480€ + 384€ / 750 + 241 + 220 = 2,9$. Es decir, por cada euro invertido se obtendrá 2,90€

Fuente: realización propia (2022).

NOTA: habrá que tener en cuenta el 5% de presupuesto de contingencia, 160€.

- **SEO Y OPTIMIZACIÓN Y REDISEÑO WEB**

- INGRESOS**

- Se estiman unos ingresos de 2.016€ como resultado de la optimización y posicionamiento de a web, con todas las acciones descritas y como resultado del aumento de 38 del número de sesiones contratadas (tanto en sesión única como con bono).

- Entendiendo que el 70% de las conversiones compran un bono de 10 sesiones y que la media por sesión es de 32 euros, podemos concluir que el número de conversiones totales será de **9 PACIENTES**.*

- GASTOS**

- Rediseño web (de una web no demasiado compleja y de la que ya hay parte del material)

- Coste fijo inicial: 40€. Coste por páginas: 10X6 = 60. Total: 100€.

- SEO y optimización = 260€.

- Especialista en marketing, a 12,5€ / hora, un total de 20 horas = 250€.

- Renovación del dominio, subdominio (blog "noticias") y hosting anual: 14,51€ + 49,50€

- Total: 100 € + 260 € + 250 € + 14,51 € + 49,50 € = 674,01€.**

- **LANDING PAGE**

- INGRESOS**

- Con una tasa de conversión aproximada del 9% teniendo en cuenta el gasto, los ingresos son de 128€ que equivalen 4 sesiones.

- El número de conversiones totales será de **4 PACIENTES** que compran una sola sesión.*

- GASTOS**

- Diseño y gestión en plataforma gratuita, 12,50€ del especialista en marketing por dos horas de trabajo.

- Total: 25 €.**

- **3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD GOOGLE ADS**

- INGRESOS**

- Se prevé obtener un total de conversiones por cada uno de los anuncios como sigue:

- Anuncio 1, enfocado al target en la etapa de posicionamiento objetivo branding.

- Anuncio 2, enfocado al target en la etapa de interés.

- Anuncio 3, enfocado al target en la etapa de venta.

- Cada uno de estos tres con extensiones que incluye modos de contacto.

- Anuncio 4, integrador de las demás etapas con extensiones que incluyen formulario.

Cada uno de estos anuncios tienen porcentajes de conversión diferentes. Basándonos en datos de negocio del mismo sector y de igual estrategia SEM podemos decir lo siguiente:
Cada una de las tres campañas pueden obtener 14.000 impresiones, 675 clics y 4 conversiones.
Se puede obtener un CTR medio entre las tres campañas de un 4,82% (nº de clics/nº de impresiones*100).
Obteniéndose un porcentaje de conversión del 0,65%.

El número de conversiones totales será de 12 PACIENTES.

Entendiendo que el 70% de las conversiones compran un bono de 10 sesiones y que la media por sesión es de 32 euros, podemos concluir que 8 conversiones comprarán un bono resultando un total de 84 sesiones = 2.688€.

GASTOS

Gasto de campañas. Se invierte 200€ por campaña, x 3 = 600€.

Especialista SEO/SEM: 12,50€ x 12 horas = 150€.

Total: 600€ + 150 € = 750€.

• **PUBLICACIONES EN RRSS**

INGRESOS

Antes de este plan de marketing solo hay una red social, Instagram, pero no con un perfil profesional ni con una gestión que incluyera estrategia de publicaciones. No hay datos relativos a la repercusión sobre las conversiones únicamente el número de seguidores que son 250 que no han variado desde el principio.

Con el plan de marketing se prevé un aumento de los seguidores del 100% llegando de los 250 actuales a los 500, de los que se espera convertir el 1% que son **5 PACIENTES**

Aunque no podemos prever si las conversiones en RRSS seguirán en la línea de que el 70% compra bonos de 10 sesiones sí que se estima que al menos 2 comprarán un bono, siendo el total de beneficios de 736€.

GASTOS

Presupuesto una publicación semanal en Facebook y otra en Instagram y 1 cada 3 semanas en Youtube durante 12 meses: 36 publicaciones al año.

Con un precio de 30€/mes por las publicaciones multiplicado por 12 meses =360€.

Especialista en RRSS: 12,5€/hora X 2 horas = 25€/mes multiplicado por 12 meses = 300€.

Total: 360 € + 300 € = 660€.

• **4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN RRSS (FACEBOOK E INSTAGRAM)**

INGRESOS

Si se alcanzan las 20.000 impresiones y un CTR del 1% un total de 200 personas clicarán en la publicación y de esos se espera convertir al 1% = 2 conversiones por campaña.

El número de conversiones totales será de 6 PACIENTES a través de las dos redes sociales principales.

No podemos saber cuántas personas comprarán bonos pero podemos hacer una estimación de que al menos 1 persona sí lo hará. Un total de 15 sesiones que multiplicado por 32€/sesión se obtendrá un **beneficio de 480€.**

GASTOS

Cada campaña en Facebook e Instagram duran un mes y hacen un total de 4 campañas. Presupuesto diario destinado a cada campaña: 30€/mes multiplicado por 4 campañas = 120€, multiplicado por las 2 redes sociales = 240€.

Responsable de RRSS: 12,50€/hora x12 (3 horas/mesX4 meses) = 150€

Total: 240€ + 150€ = 390€.

• **2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN RRSS (FACEBOOK E INSTAGRAM)**

INGRESOS

Las cifras son similares a las del apartado anterior. **El número de conversiones totales será de 3 PACIENTES** a través de las dos redes sociales principales. Estimando que al menos 1 persona comprará un bono, $12 \times 32€ = 384€$

Con un beneficio de 384€.

GASTOS

Presupuesto diario destinado a cada campaña: 30€/mes días multiplicado por 2 campañas = 60€, multiplicado por las 2 redes sociales = 160€.

Responsable de RRSS: 12,50€/hora x6 (3 horas/mesX2 meses) = 75€

Total: 160€ + 75€ = 235€.

• **EMAIL MARKETING (LEADS NO CONVERTIDOS)**

INGRESOS

Con una tasa de conversión del 1%, de 1.000 seguidores conseguidos en web en la 2ª etapa, de los cuáles **han convertido 10 PACIENTES**. Teniendo en cuenta que el 70% viene comprando un bono de 10 sesiones se puede estimar que se obtendrán 2.336€ al comprar cada uno una sesión.

GASTOS

Envío de 1000 email/mes a 40€ por mes (las dos campañas de envío se realizan durante un mes entero): $40 \times 12 = 480€$ (referencia <https://www.mdirector.com/tarifas/>).

Dentro del precio está contemplado el coste del especialista.

Total: 480€.

• **EMAIL MARKETING (PROMOS FIDELIZACIÓN)**

INGRESOS

Al fidelizar al 10% del target convertido tenemos **1 CONVERSIÓN** que compra un bono y por el que se obtienen 320€.

GASTOS

No supone ningún gasto porque es la propietaria quien se encarga de su envío.

• **SORTEO POR RESEÑAS**

INGRESOS

Con el sorteo del bono de 10 sesiones por reseñas se **conseguirá 1 CONVERSIÓN** con un **beneficio de 32€** sin gastos ya que es gestionado por la propietaria.

10.3. PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES

Figura 73. Tablas acciones por etapas y su presupuesto y priorización.

Etapas y objetivos	Acciones	Presupuesto	Prior 1	Prior 2	Prior 3
Etapa 1ª. Consciencia Objetivo 1: en los 5 primeros puestos	SEO + Optimización web Inscripción web en plataformas y Google Business P	654,01€	X		
	Campañas GAds (anuncios 1 y 4) y Remarketing	750€ Fuente: semalcuadrado.es		X	
Etapa 1ª. Consciencia Objetivo 2	Publicaciones en RRSS	660€	X		
Etapa 2ª. Interés Objetivo 3	Formulario/chat	Ya indicado	X		
	Publicaciones web				
	Inscripción web en plataformas y Google Business P				

	Publicaciones en RRSS				
	Landing Page (cuando piden inform.)	25€		X	
	Campañas GAds (anuncios 2 y 4) y Remarketing	Ya indicado			
	4 campañas Publicidad RRSS Promo Sorteo 4 sesiones	390€			
3ª.Venta Objetivo 4	Formulario/chat	En SEO	X		
	Email marketing Leads no convertidos: ofertas y oportunidades	480€	X		
	Campañas GAds (anuncios 3 y 4) y Remarketing	Ya indicado			
	2 campañas publicidad RRSS: Promo, bonos PremiumSalud	235€		X	
4ª. Fidelización Objetivo 5	Email marketing	0			X
5ª. Recomendación Objetivo 6	Sorteo bono por reseña	0			X

Fuente: realización propia (2022).

10.4.PLAN DE CONTINGENCIA (MEDIDAS CORRECTORAS)

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

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

- **OBJETIVO ESPECÍFICO 1: posicionar la web entre los cinco primeros puestos del SERP (Search Engine Results Page) en los próximos 12 meses.**

ACCIONES (ver apartado 8.3, tácticas propuestas)

4. **Optimizar la web** (carga, contenido, imágenes, palabras clave, jerarquía de la información, estudio de la posibilidad de contratar un dominio .com el Google y redirigir el contenido ya alojado en otro hosting hacia las dns de Google, etc.)
5. **Seleccionar cinco palabras clave** long y mid tail, con un nivel de competencia inferior pero con un porcentaje de búsqueda alto.
6. **Contenido de la página "Noticias"** mantenerla con un contenido actualizado y de calidad con un artículo al mes que apunte a las palabras clave seleccionadas con mayor porcentaje de búsqueda. Un total de 12 artículos.
7. **Avalar la página "Terapias"** con el resumen del contenido de entrevistas a especialistas colaboradores, por ejemplo odontólogo y el bruxismo. Esta entrevista se desarrollará en la página "Noticias".
8. **Backlinks y Page Rank.** Desarrollar enlaces externos a dominios de calidad-autoridad que mejoren el Page Rank de la web.

9. **Colaboraciones con la web de la clínica Barragán, Colegio de Fisioterapeutas de Madrid, Concejalía de Salud de la Comunidad de Madrid entre otras.**

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

Comprobaciones periódicas realizadas con los KPIs adecuados para analizar aspectos del SEO y verificar el tráfico generado hacia nuestra web. Su aumento así como el tiempo de permanencia de los usuarios y un bajo porcentaje de rebote o abandono informan a Google del interés de nuestro contenido posicionando el sitio web entre los más destacados en el Page Rank.

1. **Posiciones escaladas en las SERP.** Revisar cada mes el número para alcanzar como mínimo las 5 primeras posiciones al finalizar el año
2. **Número de visitas a la web.** 250 visitas mensuales al cabo de 6 meses.
3. **Número de usuarios únicos absolutos.** 180-200 usuarios únicos mensuales al cabo de 6 meses.
4. **Sesiones por palabra clave.** Mínimo 62 sesiones por palabra clave al mes al cabo de 6 meses.
5. **Tiempo de permanencia.** De un minuto 80 segundos como mínimo al cabo de 6 meses.
6. **Tasa de rebote.** Un máximo del 40% al final del año.

MEDIDAS CORRECTORAS

1. **Revisión de la optimización de la web.** Verificar la jerarquía de los textos publicados y su correcta construcción, calidad técnica de nuevo material (peso de imágenes, aparición de audiovisuales que pueden retasar el tiempo de carga).
 2. **Revisión de las keywords.** Que apuntan al sitio web y que aparecen en los sitios clave de la web (títulos, principio del texto título, etiquetas alt -texto alternativo- de las imágenes, url, etc.)
 3. **Revisión del contenido de la web.** Google no premia por la cantidad de contenido sino por su calidad. Mantener la frecuencia de publicaciones de mayor calidad comprobando que apuntan a palabras con elevados porcentajes de búsqueda para aumentar las visitas y el tiempo de permanencia
 4. **Revisar que las estrategias de backlinks** se están llevando a cabo correctamente. Que hay enlaces de autoridad y promover su aumento.
 5. Verificar si queda algo por hacer.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO 2: de branding, Reconocimiento de la marca y alcance**
 - a). **WEB.** Aumentar el reconocimiento de la marca generando un impacto de 100 usuarios únicos mensuales durante los próximos 12 meses.
 - b). **En RRSS.** Alcanzar 1000 usuarios únicos mensuales en redes sociales durante los próximos 12 meses.

ACCIONES (ver apartado 8.3, tácticas propuestas)

1. **Contenido de la página "Noticias" mantenerla con un contenido actualizado y de calidad con un artículo al mes que apunte a las palabras clave seleccionadas con mayor porcentaje de búsqueda. Un total de 12 artículos.**
2. **Publicaciones RRSS, Instagram, Facebook, Youtube.**
Publicar 72 publicaciones orgánicas en las 3 redes sociales, Instagram y facebook durante los doce meses (2 al mes en cada canal). **Contenido orientado a dar a conocer las técnicas utilizadas en InVafis.**

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

1. Número de visitas al blog "Noticias".
2. Número de visitas por palabra clave.
3. Número de visitas al perfil en redes sociales.

MEDIDAS CORRECTORAS

1. **En las publicaciones de la WEB.** Publicaciones apuntando a otras keywords que tengan volumen de búsqueda elevado. Mejorar la calidad y extensión de los artículos en lugar de aumentar su número.

2. **En las publicaciones de RRSS.** Cambiar los días y horas de publicación establecidos para las publicaciones en redes sociales.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO 3: aumentar los leads/seguidores**

ACCIONES (ver apartado 8.3, tácticas propuestas)

1. **Chat. Formulario orgánico.** En la página "de formulario" para pedir información.
2. **Publicaciones WEB.** Artículos en la página "Noticias".
3. **Publicaciones RRSS.** Instagram, Facebook, Youtube (*enlace a Youtube público con tips, entrevistas*).
4. **Inscripción en webs especializadas.** Que generan backlinks y atraen target.
5. **Landing Page.** Redirige a la web, permite pedir información y cita.
6. **Publicidad Google Ads.** El 2º anuncio de cada una de las 3 campañas publicitarias en Google Ads para aparecer en los resultados del buscador.
7. **Publicidad en RRSS Lead Ads. Cuatro campañas:** dos en Facebook y dos en Instagram Lead Ads, con formulario, transmitiendo las terapias y valores de la clínica y ofreciendo la participación en el sorteo de una sesión.

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

1. Tasa y número de usuarios que solicitan información a través del chat whatsapp o del formulario de la web.
2. Tasa de conversión y nº de usuarios que responden a la pregunta al final de cada publicación "¿te ha resultado útil esta información?", Net Prometer Score (NPS) como indicador del grado de satisfacción del visitante su lealtad.
3. Número de visitantes recurrentes en la web que visitan las publicaciones y cuáles son las más visitadas por estos.
4. Número nuevos seguidores en RRSS.
5. Número de usuarios que provienen de otras webs y solicitan información.
6. Tasa y número visitantes que provienen de la landing page y solicitan información.
7. Tasa y número de visitantes que provienen de Google Ads.
8. Nº de visitantes de las RRSS que se convierten en seguidores a través de la publicidad.

MEDIDAS CORRECTORAS

1. **Del chat.** Convertir el chat en un recursos más interactivo en la misma web.
2. **Del formulario.** Revisar el diseño y contenidos del formulario web, ofrecer algo a cambio del formulario, por ejemplo descarga de pdf con recomendaciones u otro recursos que despierte interés en el target.
3. **De los artículo y NPS.** Añadir un texto atractivo tipo "Con tu opinión nos ayudas para ofrecer mejores servicios".
4. **Visitantes recurrentes que visitan publicaciones.** Detectar los temas que despiertan su interés y reforzarlos.
5. **Nuevos seguidores en RRSS.** Detectar qué temas son de mayor interés y cuáles no lo son.
6. **Usuarios provenientes de otras web.** Revisar las webs de procedencia, su posicionamiento y autoridad de su dominio, revisar sus enlaces para ver si tienen repercusión negativa, desarrollo y grado de desviación de su contenido respecto al de nuestra web.
7. **De la landing page.** Los mismo que para el formulario y seguimiento del índice de visualización y, al ser gratuita, contemplar el paso a una plataforma de pago.
8. **Visitantes provenientes de SEM.** Análisis y corrección de los anuncios, palabras clave, tipo de concordancia.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO 4 captar target**

Es la consecución del objetivo general, convirtiendo clientes en un 30% a lo largo de los 12 meses para llegar a un total de 211 pacientes.

ACCIONES (ver apartado 8.3, tácticas propuestas)

1. **Formulario orgánico.** En la página "Pedir una cita".
2. **Email marketing.** 3 email de ofertas limitadas

3. Landing Page. (concepto: cita).

4. Publicidad Google Ads. El 3º anuncio de cada una de las 3 campañas publicitarias en Google Ads para aparecer en los resultados del buscador

5. Publicidad en RRSS. Una campaña publicitaria en Facebook y una en Instagram Lead Ads, promoción de los bonos.

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

Tasa de conversiones y nº de conversiones a través del formulario.

Tasa de abandono.

Tasa de conversiones y nº de conversiones a través del email marketing.

Tasa de conversiones y nº de conversiones a través de la landing page.

Tasa de conversión y nº de conversiones de la publicidad en Google Ads.

Tasa de conversión y nº de conversiones en la publicidad de RRSS.

MEDIDAS CORRECTORAS

Las mismas que en el apartado anterior pero en relación a la conversión (petición de cita).

- **OBJETIVO ESPECÍFICO 5. Fidelizar target.**

Fidelizar a un 10% del target convertido en 12 meses, llegando a 22 fidelizaciones.

ACCIONES (ver apartado 8.3, página 22, tácticas propuestas)

1.Email marketing. 2 veces al año promocionando la tarjeta Premium Salud.

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

Tasa de conversiones y nº de conversiones a través del email marketing.

Aunque es la propietaria quien se encarga de su envío, se le harán algunas recomendaciones de tipo legal (LPD). Si los resultados no son satisfactorios habrá que intervenir como especialistas en marketing para revisar la gestión realizada: tanto en el diseño del email (claridad, atracción y legalidad) como el sistema de envío.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO 6. Engagement (recomendación): aumentar las reseñas.**

Aumentar en un 500% las reseñas de recomendación del target en Googley Busines Profile durante los próximos 12 meses, pasando de las 20 que hay ahora a 100. Supone ganar 75 reseñas.

ACCIONES (ver apartado 8.3, tácticas propuestas)

1.Email marketing. 1 vez al año sorteo reseñas en RRSS a realizar en los 6 primeros meses, con sorteo de un bono.

MECANISMOS DE CONTROL (checking)

Tasa y número de reseñas al finalizar los 6 meses.

MEDIDAS CORRECTORAS

Al igual que en el apartado anterior, será la propietaria quien se encarga de su envío. Si los resultados no son satisfactorios habrá que intervenir como especialistas en marketing para revisar la gestión realizada y provocar interés por escribir la reseña mejorando el sistema de recompensa: ofreciendo, además del bono, otros servicios que se podrían implementar más adelante como nuevas acciones a realizar como por ejemplo acceso al canal de Youtube restringido con clases de Pilates, acceso a un webinar, etc.

FICHAS RESUMEN DE ACCIONES

Ver Ficha 1 del “ANEXO I-Plan de Marketing InVafis_Control presupuestario.xlsx”.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este Trabajo hemos ido viendo:

1. Cómo hoy en día la publicidad online es fundamental para la notoriedad y visibilidad de un negocio y cómo la competencia requiere sobresalir por los demás.
2. Que el sanitario es un sector especialmente delicado a la hora de publicitarse y que existen consideraciones legales para mostrar una información y unos datos reales.

3. Que una de las profesiones que más está creciendo en los últimos años en el sector sanitario, es la del Fisioterapia y que, por lo tanto, el nivel de competitividad también ha crecido y su futuro es seguir creciendo.
4. Que el alto y rápido desarrollo de la tecnología donde las personas hacemos un altísimo uso de los medios digitales en nuestra vida diaria, en nuestras relaciones, búsquedas de información, etc., requiere, en el ámbito de la publicidad, de una planificación llevada a cabo por especialistas para detectar aquellas estrategias más idóneas para la actividad de la empresa, algo que se ha convertido en esencial para el negocio mismo.

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING

Dicha planificación llevada a cabo a través del desarrollo de un Plan de Marketing:

- 1º. Debe estar basada en el estudio del negocio, del entorno externo macro y microeconómico y del análisis interno para determinar la situación digital de la empresa y sus posibilidades.
- 2º. Para poder definir unos objetivos conocido el público objetivo que permita
- 3º. Trazar una estrategia correcta (con estudio de los canales óptimos) y adecuada para ese público y su desarrollo táctico concreto mediante acciones ordenadas temporalmente para alcanzar dicho objetivo inicial.
- 4º. Finalmente, medir los resultados y comprobar la corrección y detectar desviaciones a corregir de la aplicación del plan de marketing.

InVafis es un pequeño negocio que, a pesar de tener una sola persona al frente, que es a la vez gerente y fisioterapeuta, tiene claro que su objetivo como negocio es afianzarse en el sector e incluso crecer y, como ya hemos mencionado anteriormente, ser la clínica de referencia en su distrito.

IMPLICACIONES DEL NEGOCIO

La base del negocio es:

- a). La venta de un Servicio de salud (no de un producto) que es realizado por una persona con la limitación que eso supone en comparación con la venta de productos.
- b) Se trata de un negocio local cuyos servicios se ofrecen en un lugar concreto, Madrid, y no por todo el país. Este es un aspecto importante a tener en cuenta en el Plan de Marketing.

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

- 1º. Una información clara, honesta y técnica avalada por otros especialistas colaboradores con difusión a través del subdominio "Noticias" y RRSS.
- 2º. Una fuerte inversión en proporción al negocio, por ejemplo, la inversión en medios pagados con campañas en RRSS y sobre todo GoogleAds.
- 3º. La idea de facilitar la petición de información (además de solicitar una cita) mediante formularios tanto en la web como en las extensiones de los anuncios de las campañas.
- 4º. El respeto hacia el visitante web al no utilizar recursos que denominamos "invasivos" (no se utilizan para los formularios molestos pop ups con ventanas emergente que además no son del agrado de Google) ni existen espacios publicitarios para terceros que sirva como vía secundaria de ingresos económicos (la web de la clínica no está registrada en la plataforma Google AdSense o cualquier otra).

LIMITACIONES DEL TRABAJO y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El hecho de no pertenecer al sector de la Fisioterapia ni del equipo de la clínica ha requerido del uso de diferentes líneas para la obtención de información:

- 1º. Una investigación sobre la realidad actual del sector.
- 2º. Conocer la evolución histórica de la clínica, su infraestructura, sus relaciones y acuerdos colaborativos con la clínica en la que se ubica.
- 3º. Saber las inquietudes y objetivos de la propietaria con constantes consultas con el fin de extraer información a veces inesperada y que se asemeja a una entrevista no estructurada.

Investigación que ha ocupado no pocas horas de dedicación que ha permitido realizar un plan de marketing ajustado a la realidad al aportar datos y cifras del negocio, el sector del mercado.

A pesar de que la falta de experiencia para la realización del presente plan de marketing ha requerido un gran esfuerzo se puede concluir que, a la vista de los resultados, ha merecido la pena; reconociendo, una vez concluido, las posibles revisiones y mejoras y las futuras líneas de investigación para su implementación y eficacia con otro tipo de acciones que se han considerado para un futuro no muy lejano dependiendo del rumbo de la clínica: app, webinar, canal, etc.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración de:

María Infante Alonso, gerente y fisioterapeuta, que desinteresadamente se ha prestado a responder a mis constantes preguntas.

Javier Valverde García, antiguo socio y siempre amigo de sus amigos que ha aportado en muchas ocasiones información fundamental.

El Colegio de Fisioterapeutas de Madrid facilitando datos relativos a la actividad y su legalidad.

El ayuntamiento de Madrid, además de otros organismos públicos como el Instituto de Estadística Nacional, con cuyos bancos de datos ha sido posible sentar las bases de este estudio.

Al conjunto de alumnos y compañeros de la UOC que han participado con sus respuestas a mis preguntas sobre sus experiencias y opiniones sobre Fisioterapia.

Y finalmente, a Rafael Soler Muñoz, tutor de Trabajo Fin de Máster, a Mònica Cerdán Chiscano, responsable de la asignatura y a la Universitat Oberta de Catalunya por dar la oportunidad con su infraestructura de realizar estos estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Asensio, O. (2019, 19 septiembre). *El algoritmo de Google premiará el contenido de calidad*. Blog de Ozono Comunicación. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://ozonocomunicacion.com/blog/el-algoritmo-de-google-premiara-el-contenido-de-calidad/>
2. B. (2019, 23 mayo). *Todo lo que necesitas saber sobre el Modelo POEM*. Blog We Can Change Travel. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <http://blog.traveladvisorsguild.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-modelo-poem/#:%7E:text=El%20modelo%20POEM%20es%20otra,medios%20pagados%2C%20propios%20y%20ganados.&text=Es%20importante%20tener%20siempre%20en,puede%20servirnos%20por%20objetivos%20distintos>
3. Botey, P. (2022, 7 marzo). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
4. C. (2021a, mayo 12). *10 tips para mejorar la tasa de conversión de tu landing page - Convertia*. Blog - Convertia - Intelligent Customer Acquisition. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://blog.convertia.com/index.php/10-tips-para-mejorar-la-tasa-de-conversion-en-tus-landing-pages/#:%7E:text=Para%20tener%20una%20referencia%2C%20la,para%20avanzar%20en%20la%20venta>
5. C. (2021b, junio 4). *La Comunidad de Madrid anuncia un programa de Fisioterapia para pacientes poscovid*. cfisiomad. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://cfisiomad.org/noticias/la-comunidad-de-madrid-anuncia-un-programa-de-fisioterapia-para-pacientes-poscovid/#:%7E:text=La%20Comunidad%20de%20Madrid%20acaba%20de%20anunciar%20la,pa-cientes%20poscovid%20que%20tengan%20secuelas%20de%20tipo%20leve>
6. C. (2021, 21 julio). *Terapias naturales: ¿qué son y cómo se clasifican?* Escuela Internacional de Farmacia Pasteur. Geraadpleegd op 22 april 2022, van <https://escuelafarmacia.com/terapias-naturales-que-son-y-como-se-clasifican/>
7. Castillo, A. A. (2020, 12 mayo). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
8. Cidoncha Falcón, V., & Díaz Rivero, E. (2012). *Cómo ejercitarse integralmente: el método Pilates*. EFDeportes.com, Revista Digital. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.efdeportes.com/efd166/ejercitarse-integralmente-el-metodo-pilates.htm>
9. *Cómo Visualizar la Arquitectura de un Sitio Web con Screaming Frog: 2 Ejemplos Reales de Ecommerce*. (2019, 20 marzo). YouTube. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=3QRTj064z0s>

10. Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas de España. (2021). Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas de España. Código deontológico. https://www.consejo-fisioterapia.org/consejo_deontologico
11. Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas de España. (2022). Consejo General de Colegios de Fisioterapeutas de España. Geraadpleegd op 20 april 2022, van https://www.consejo-fisioterapia.org/vu_colegiados.html
12. de la Haza, M. S. (2021, 19 mayo). *La segmentación con Big Data: saben quién eres*. Communitools. <https://communitools.com/segmentacion-big-data/#:%7E:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20con%20Big%20Data%20es%20una%20nueva%20forma%20de,de%20eso%2C%20las%20campa%C3%B1as%20comerciales.>
13. (2020). *Encuesta de Calidad de Vida y Satisfacción con los Servicios Públicos de la Ciudad de Madrid 2019 DISTRITO HORTALEZA*. Madrid. Dirección General de Transparencia. Recuperado 9 de mayo de 2020, de https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/Observatorio_Ciudad/06_S_Percepcion/EncuestasCalidad/EncuestaMadrides/ficheros/2019/InformesDistritoaDistrito/Informe%20Distrito%20Hortaleza%202019.pdf
14. *El 70% de la población padece bruxismo, generalmente durante el sueño*. (2017, 7 septiembre). Quirónsalud. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.quironsalud.es/es/comunicacion/notas-prensa/70-poblacion-padece-bruxismo-generalmente-sueno#:%7E:text=El%2070%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20padece%20bruxismo%2C%20generalmente%20durante%20el%20sue%C3%B1o,-El%20estr%C3%A9s%20y&text=El%2070%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20padece%20bruxismo%20y%20el%20estr%C3%A9s,patolog%C3%ADa%2C%20tambi%C3%A9n%20llamada%20enfermedad%20silenciosa.>
15. Europa Press. (2022, 15 maart). *La Comunidad estima que el PIB crecerá un 6,1% en 2022 y un 4,5% en 2023, condicionados por la guerra en Ucrania*. europapress.es. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.europapress.es/madrid/noticia-comunidad-estima-pib-crecera-61-2022-45-2023-condicionados-guerra-ucrania-20220315113659.html>
16. Frade, N. D. L. P. (2018, 9 noviembre). *¡Aumenta el número de visitantes recurrentes a tus páginas!* Semrush Blog. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://es.semrush.com/blog/aumentar-usuarios-recurrentes-paginas-vistas/>
17. Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2022, 17 maart). *Panel de previsiones de la economía española MARZO 2022*. Funcas. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-marzo-2022/>
18. García, E. (2019, 9 septiembre). *Modelo POEM*. Proyecto Púrpura. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://proyectopurpura.com/modelo-poem/>
19. García, J. A. G. (2014, 7 julio). *Internet, redes sociales y sanidad*. fisioEducación. <https://www.fisioeducacion.es/fisios/redes/281-internet-redes-sociales-y-sanidad>
20. Guerra Robas, M. (2017, september). *XXXVII Jornadas de la salud. Ciencia para la acción*. aes.es/Jornadas2017. Geraadpleegd op 4 april 2022, van <https://www.aes.es/Jornadas2017/pdfs/comunicaciones/oral50.pdf>
21. Hernández De Cos, P. (2022, 15 maart). *El contexto económico tras el inicio de la invasión de Ucrania y la respuesta de política económica*. <https://www.bde.es/>. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.bde.es/ff/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/Arc/Fic/220315hdc.pdf>
22. INE - Instituto Nacional de Estadística. (2019). *INE Coeficientes de variación (%) de los graduados universitarios en Fisioterapia según su situación laboral en 2019 por sexo y titulación*. Geraadpleegd op 13 april 2022, van <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=46285#!tabs-grafico>
23. INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021, 1 januari). *INEbase / Demografía y población / Padrón. Población por municipios / Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal / Resultados*. INE. Geraadpleegd op 17 april 2022, van https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990
24. INE-Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Buscador*. INE. https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0&searchString=fisioterapia

25. info@initcoms.com. (2020, 5 mayo). *El sector de los fisioterapeutas es un sector en crecimiento, en el Leer más*. Initcoms. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.initcoms.com/conseguir-clientes-clinica-fisioterapia/>
26. *Introduction to Data Highlighter*. (2012, 12 december). YouTube. Geraadpleegd op 19 april 2022, van <https://www.youtube.com/watch?v=WrEJds3QeTw>
27. J. (2021a, mayo 26). *¿Qué precio y tarifas tienen un diseñador de páginas web Freelance?* Xplora. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.xplora.eu/precio-disenador-web-freelance/#:%7E:text=Precio%20por%20p%C3%A1gina%20creada%20del%20sitio%20web,-La%20opci%C3%B3n%20de&text=El%20precio%20medio%20del%20dise%C3%B1ador,la%20complejidad%20del%20proyecto%20web.>
28. J. (2021b, julio 5). *¿Cuánto cuesta SEO? ¡Los precios y tarifas SEO al descubierto!* Xplora. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.xplora.eu/cuanto-cuesta-seo/>
29. J. (2022, 9 februari). *Herramienta de Análisis DAFO para Fisioterapeutas*. EOM Internacional. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://eominternacional.com/herramienta-de-analisis-dafo-para-fisioterapeutas/>
30. laSexta.com. (2021, 30 mei). *La fisioterapia, la gran olvidada de la sanidad pública: "No podemos atender todas las necesidades de la*. LaSexta. Geraadpleegd op 22 april 2022, van https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/fisioterapia-gran-olvidada-sanidad-publica-podemos-atender-todas-necesidades-poblacion_2021053060b39a8128e0f0000122a98b.html
31. M. (2019, 6 juni). *5 Tipos de Fisioterapia para cada una de tus necesidades*. María Báez Fisioterapia. Geraadpleegd op 13 april 2022, van <https://www.mbfisio.es/5-tipos-de-fisioterapia-para-cada-una-de-tus-necesidades/>
32. Madero, M. (2019, 15 octubre). *4 Pasos para entender lo que es el Close Loop Marketing*. HubSpot. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/4-pasos-para-entender-lo-que-es-el-close-loop-marketing>
33. *Mediana edad*. (2020). Psychologytoday.com/es. Geraadpleegd op 13 april 2022, van <https://www.psychologytoday.com/es/fundamentos/mediana-edad>
34. *Modelo Canvas Fisioterapia Roberto Peón*. (2017, 13 november). YouTube. Geraadpleegd op 15 april 2022, van <https://www.youtube.com/watch?v=eoU0GHET2rg>
35. Navarro, J. (2021, 21 septiembre). *Cómo aplicar el buyer persona en campañas PPC – Semmantica*. Semmantica | agencia de publicidad digital. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.semmantica.com/blog/la-importancia-del-buyer-persona/>
36. *Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo*. (2022). Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo. Geraadpleegd op 23 april 2022, van https://planderecuperacion.gob.es/politicas_y_componentes/componente-23-nuevas-politicas-publicas-para-un-mercado-de-trabajo-dinamico-resiliente-e-inclusivo
37. Patricia Castellanos, P [Pineda] *Las técnicas de investigación en la recogida de datos*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00215237/pdf/PID_00215227.pdf
38. P. (2022, 5 abril). *Video Blog Fisioterapia y Ejercicio Terapéutico*. Fisiowebinar. Recuperado mayo de 2022, de <https://fisiowebinar.com/vlogs-fisioterapia/>
39. Pendino, S. (2021, 23 juni). *Canvas lienzo de la Propuesta de Valor. Cómo crear una Oferta Efectiva*. Sebastián Pendino. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>
40. Pérez, A. L. (2022, 14 mayo). *Calendario de marketing para ecommerce 2022 [+ descargable]*. Oberlo. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://cl.oberlo.com/blog/calendario-marketing-para-ecommerce>
41. Pérez, L. (2019a, julio 23). *El buyer persona o cómo definir a sus clientes potenciales*. Marketing Directo. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-buyer-persona-o-como-definir-a-sus-clientes-potenciales>
42. Pérez, L. (2019b, septiembre 2). *Cómo crear una buyer persona, la estrategia de marketing y ventas que necesita*. Marketing Directo. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/como-crear-una-buyer-persona-la-estrategia-de-marketing-y-ventas-que-necesita>
43. Pérez, L. (2021, 28 septiembre). *Neuromarketing: ¿Cómo afectan los estímulos externos a la decisión del consumidor?* Marketing Directo. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/dosis/neuromarketing-estimulos-externos-decision-consumidor>

44. *Portal web del Ayuntamiento de Madrid. Distritos en cifras (Información de Barrios)*. (2022). Ayuntamiento de Madrid. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Distritos-en-cifras/Distritos-en-cifras-Informacion-de-Barrios-/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=0e9bcc2419cdd410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=27002d05cb71b310VgnVCM1000000b205a0aRCRD>
45. *Precio posicionamiento SEM. Adwords y gestión de campañas*. (2020, 14 mayo). Expertos en SEM y Adwords para captar nuevos clientes. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.semalcuadrado.es/precio/>
46. *Presentación webinar gratuito: Herramienta de Análisis DAFO para Fisioterapeutas*. (2022, 9 febrero). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XyexqXRGgyY&t=5s>
47. *¿QUÉ ES LA FISIOTERAPIA?* (2021, 29 maart). cfisiomad. Geraadpleegd op 13 april 2022, van <https://cfisiomad.org/ciudadania/que-es-la-fisioterapia/>
48. Quevedo, M. Q. (s. f.). *Videos – Mariana Quevedo*. Fisioterapiaqueretar0. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://fisioterapiaqueretaro.mx/programas-de-ejercicio/>
49. R. (2019b, oktober 22). *Los barrios de Madrid con mayor renta media*. Bankinter. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/barrios-madrid-mayor-renta>
50. R. (2021, 25 abril). *Cómo crear un funnel de ventas para Centros Sanitarios*. Neurita | Blog de Psicología. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://www.neurita.com/como-crear-un-funnel-de-ventas-para-centros-sanitarios/>
51. Redacción CepymeNews. (2020, 26 maart). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. CepymeNews. Geraadpleegd op 16 april 2022, van <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
52. *Renta bruta por barrios (códigos postales), estadística y datos*. (2019). epdata. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.epdata.es/datos/renta-bruta-barrios-codigos-postales-estadistica-datos/269#:~:text=Datos%20actualizados%20el%20%20de,brutas%20medias%20de%20toda%20Espa%C3%B1a>
53. Ríos, G. T. (2022, 18 febrero). *Precio SEM – ¿Cuál es el presupuesto más adecuado para Adwords?* marketinhouse. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://www.marketinhouse.es/precio-sem-presupuesto-adwords/#gt-conceptos-basicos-y-necesarios-sobre-el-precio-s>
54. Ro, A. (2022, 9 mayo). *Guía de Google Analytics: 35 métricas y funciones clave*. Aulacm. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>
55. Rodríguez, J. (2022, 19 abril). *Chatbot para WordPress: los 10 mejores plugins en 2021*. <https://blog.hubspot.es/>. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/website/chatbot-wordpress>
56. Sáenz Higuera, N [Nita], Vidal Oltra, R [Ruth] *Redacción de textos científicotécnicos P08/89018/00445 00148555* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/_D_CBBU62JZTHQ9CQQGJ.pdf
57. Sala, M. (2020, 20 noviembre). *10 ejemplos de lead magnets*. Cyberclick. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-lead-magnets#:~:text=Un%20lead%20magnet%20es%20un,realice%20la%20acci%C3%B3n%20que%20deseas>
58. *Situación política y económica*. (2021, 1 december). Eurydice - European Commission. Geraadpleegd op 23 april 2022, van https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es
59. Smith, E. (2018, 10 maart). *Comprende cómo funcionan los datos estructurados | Central de la Búsqueda de Google | Documentación*. Google Developers. Geraadpleegd op 19 april 2022, van <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data?hl=es-419>
60. Sordo, A. I. (2021, 2 septiembre). *Cómo eliminar reseñas de Google (y qué hacer si no puedes quitarlas)*. blog.hubspot. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/eliminar-resenas-google>
61. *«Soy mayor no idiota», la campaña de los mayores contra los bancos que ignoran la brecha digital*. (2022, 3 febrero). YouTube. Recuperado 10 de mayo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=dJSg6Gi_YHI

62. Statista. (2020, 11 december). *Número de fisioterapeutas colegiados Comunidad de Madrid 2011–2018*. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://es.statista.com/estadisticas/633056/fisioterapeutas-colegiados-en-la-comunidad-de-madrid/>
63. Tarifas - Precios. (2022, 24 mayo). MDirector. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.mdirector.com/tarifas/>
64. Tovar, J. (2022, 19 enero). La fisioterapia como llave para la mejora de la calidad de vida de la Sociedad. EFE Salud. <https://efesalud.com/fisioterapia-mejora-calidad-vida-sociedad/>
65. Véliz, D. (2021, 8 noviembre). *Adiós, Google My Business; hola, Perfil de Empresa: Google relanza su herramienta para promover negocios locales*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/adios-google-my-business-hola-perfil-de-empresa-google-relanza-su-herramienta-para-promover-negocios-locales/#:~:text=Para%20simplificar%20las%20cosas%2C%20C2%ABGoogle,mejorada%20en%20B%C3%BAsqueda%20y%20Mapas.>
66. *Vigilancia de publicidad sanitaria*, (2022, 1 febrero). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/vigilancia-publicidad-sanitaria>

RECURSOS EDUCATIVOS UOC

1. Navío Navarro, M [Mariché], Vilella Nebot, C [Carol] (2022). Guía para la elaboración de un plan de marketing digital. [Recurso de aprendizaje] Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00274716/pdf/PID_00274716.pdf
2. Rodríguez-Ardura, I., Ammetller, G. (2021). *Segmentación, mercado objetivo y posicionamiento*. [Recurso de aprendizaje] Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00239243/pdf/PID_00239243.pdf
3. Rodríguez Gómez, D [David], Valldeoriola Roquet, J. [Jordi] (2022) *Metodología de la investigación*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00148558/pdf/PID_00148555.pdf

IMÁGENES

Attention Required! | Cloudflare. (s. f.). Pixabay. Recuperado mayo de 2022, de <https://pixabay.com/es/>

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

- (2017). *Calculadora de Resultados Inbound Marketing*. inboundcycle. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/calculadora-inbound-marketing>
- NewsMDirector. (2022, 19 abril). *¿Qué son los mockups y cómo te pueden ayudar en tus campañas de marketing?* MDirector. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.mdirector.com/blog/mockups/>
- WebFX, Inc. (s. f.). *Readability Test* | WebFX. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.webfx.com/tools/readable/check.php?uri=https%3A%2F%2Fwww.invafisioterapia.es%2F&tab=Test+By+Url&imahuman=16749697>
- Google Analytics | Google Business Profile | Google PageSpeed Insight | MozBar y Link Explorer de Moz | Schema.org | GTMatrix.

ANEXOS

- I. Plan de Marketing InVafis_Control presupuestario. Archivo xls.
- II. Encuesta_sobre_la_demanda_y_experiencia_en_tratamientos_de_Fisioterapia
- III. *Tendencias en el uso de dispositivos tecnológicos 2021* | Ontsi - Red.es. (2021, 5 juli). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Tendencias en el uso de dispositivos tecnológicos. 2021. Geraadpleegd op 21 april 2022, van <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Tendencias-en-el-uso-de-dispositivos-tecnologicos-2021>