



Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio Dental Service en Guayaquil

Proposal for the design of a digital marketing plan for the growth of the Dental Service dental office in Guayaquil

Julio Alejandro Albuja Sánchez ^{1 *}; María Del Pilar Soriano Echeverría ² & Katty Naila Indio Choez ³

Recibido: 22/05/2022 – Recibido en forma revisada: 29/08/2022 --

Aceptado: 13/11/2022 – Publicado: 08 / 11 / 2023

Artículos de
Investigación

Artículos
de Revisión

Artículos
de Ensayos

* Autor para correspondencia.



Resumen.

El presente trabajo de investigación se ha direccionado con el fin en demostrar en lo viable por medio de un Plan de Marketing Digital para la empresa Dental Service S.A que es un centro de odontología y estética de esta manera queremos dar a conocer el negocio tenga ese impulso para sobresalir en el mercado a través de las redes sociales que son de gran importancia hoy en día para la captación de clientes que quieran cuidar su imagen por ello es que también se decidió en crear una página web en Wix una plataforma gratuita con su versión de pago donde se facilita el uso de la misma para emprendedores que requieran el uso de que conozcan sus servicios y precios. Dentro del documento observaremos los métodos del marketing que se usó para poder desarrollar el proyecto de tesis donde se encontraran temas relevantes en base al estudio.

Palabras clave: Marketing digital, Herramientas digitales, Publicidad, Redes Sociales, Páginas web

Abstract.

The present research work has been directed with the aim of demonstrating in the viable by means of a Digital Marketing Plan for the company Dental Service S.A which is a center of dentistry and aesthetics in this way we want to make known the business has that impulse to have that impulse to stand out in the market through social networks that are of great importance today for the recruitment of customers who want to take care of their image so it was also decided to create a website on Wix a free platform with its paid version where it is provided the use of it for entrepreneurs who require the use of know their services and prices Inside the document we will observe the marketing methods that were used to develop the thesis project where they were located

keywords Digital Marketing, Digital Tools, Advertising, Social Networks, Websites

1. Introducción

En Ecuador, hay numerosos consultorios odontológicos que brindan servicios y son muy populares debido a la alta importancia de la salud dental. Estos van desde clínicas odontológicas hasta consultorios más pequeños. En el año 2021, se establecieron 942 nuevas empresas en Guayaquil, según datos de la Superintendencia de Compañías. Este aumento en la cantidad de empresas indica una creciente competencia en el mercado a lo largo del tiempo. Por lo tanto, es crucial que las empresas existentes desarrollen estrategias para mantenerse en el mercado y aumentar su participación [1].

Un ejemplo de empresa es Dental Service, ubicada en el sur de Guayaquil, que ofrece servicios odontológicos y de estética. Aunque ha logrado fidelizar a una parte significativa de su sector durante sus aproximadamente 7 años de existencia, no se observa un crecimiento en su base de clientes. La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la empresa, ya que ha generado pérdida de clientes debido al temor de contagio. La población muestra desconfianza en solicitar servicios de estos centros,

lo que ha llevado a la utilización de instrumentos de contacto durante la atención y a un acercamiento limitado entre médicos y pacientes para evitar posibles contagios [2].

1.1.- Diagnóstico

El consultorio Dental Service enfrenta un mercado altamente competitivo en Guayaquil, con varias compañías ofreciendo servicios similares y diferentes beneficios. Las principales dificultades identificadas incluyen restricciones de aforo, incertidumbre sobre contagios y medidas de bioseguridad, lo que ha llevado a una disminución en su participación en el mercado. Estos problemas se han visualizado a través de un diagrama de Ishikawa [3].

En cuanto a los aspectos específicos:

- Equipos:** El consultorio carece de puntos de acceso a internet, lo que dificulta el seguimiento de redes sociales y actualización de contenido publicitario.
- Personal:** Los colaboradores no están familiarizados con métodos ni herramientas para realizar actividades publicitarias, lo que resulta en una falta de información

¹ Universidad de Guayaquil: julio.albujas@ug.edu.ec ; <https://orcid.org/0000-0001-7954-8957>

² Universidad de Guayaquil: maria.sorianoe@ug.edu.ec ; <https://orcid.org/0009-0001-4324-6786>

³ Universidad de Guayaquil: katty.indioc@ug.edu.ec



clara sobre los servicios, beneficios y promociones ofrecidos.

3. **Gestión organizacional:** Existe una escasez en la creación de contenido publicitario, lo que limita la captación de nuevos clientes. Además, no hay innovación en los servicios ofrecidos para satisfacer las expectativas de los clientes.
4. **Infraestructura:** El consultorio no proporciona información detallada sobre sus servicios, precios, formas de pago, beneficios, o contenido digital (videos e imágenes) de los servicios. No cuenta con una página web para reservas, contacto o acceso a información sobre el consultorio [4].

La presente investigación se plantea como objetivo diseñar una propuesta de marketing digital para aumentar participación en el mercado del consultorio odontológico Dental Service de la ciudad de Guayaquil.

1.2.- Marketing

El término "marketing" tiene múltiples interpretaciones a lo largo del tiempo y entre distintos autores, generando controversias sobre su origen. La American Marketing Association (AMA) define el plan de marketing como un documento que analiza la situación actual de mercadotecnia, identifica oportunidades y amenazas, establece objetivos y estrategias, define programas de acción, y proyecta ingresos y pérdidas. Este plan forma parte del plan estratégico global de una empresa y guía la implementación de estrategias de marketing. Según Philip Kotler, el plan de marketing es un documento que recopila objetivos, estrategias y planes de acción para las variables del marketing Mix (producto, precio, distribución y promoción), facilitando el cumplimiento de la estrategia corporativa anualmente. En resumen, el marketing se refiere a la promoción y publicidad de un producto o servicio, y un plan de marketing es esencial para definir estrategias y acciones que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa [5].

1.3.- Marketing Digital

El marketing digital implica aplicar estrategias y técnicas de comercialización en medios digitales, adaptando las tácticas del marketing tradicional al entorno digital. Utiliza diversas plataformas y tecnologías como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros, para interactuar y conectar con los clientes [6]. Permite establecer un posicionamiento de marca a través de la generación de contenido, conversaciones y opiniones que facilitan un contacto más directo con el público. En la actualidad, los dispositivos tecnológicos y las redes sociales son considerados necesidades básicas para el trabajo, la comunicación, el entretenimiento y la información [7].

1.4.- Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que guía las actividades de marketing, detalla responsabilidades, metas, situación del mercado, estrategias y análisis. Se divide en:

1. **Análisis del mercado:** Evaluación general del sector, competencia, economía y características de los clientes potenciales, utilizando la matriz DAFO.
2. **Objetivos:** Metas alcanzables y medibles para lograr el éxito, especificando cómo se alcanzarán.
3. **Estrategias:** Enfoque en cómo lograr los objetivos establecidos, considerando la viabilidad y relevancia.
4. **Verificación del trabajo realizado:** Revisión y evaluación de las actividades ejecutadas en el plan.

En términos de **imagen corporativa u organizacional**, se refiere a la percepción visual que tiene una empresa, destacando aspectos como el nombre, logotipo, eslogan, sitio web y presencia en redes sociales, que contribuyen a diferenciarse de otras organizaciones [8].

1.5.- Marketing Mix las 4Ps.

El Marketing Mix se compone de las 4Ps, que son fundamentales para estrategias de marketing efectivas según el objetivo, como lanzamiento de productos, fidelización de clientes o promoción. Estas son:

1. **Producto (o servicio):** Lo que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, incluyendo diseño, empaque y marca, considerando el ciclo de vida del producto.
2. **Precio:** La cantidad monetaria intercambiada por el producto o servicio, implicando métodos de pago, descuentos y promociones, basado en investigación de mercado y comparación con la competencia.
3. **Distribución (Place):** Canales por los cuales el producto o servicio llega al consumidor, abarcando logística, puntos de venta físicos y comercio en línea.
4. **Promoción:** Comunicación entre la empresa y clientes para informar y persuadir sobre productos y marcas, utilizando estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción, tanto en el ámbito online como offline [9].

1.6.- Situación digital del Ecuador

En Ecuador, hay 10.17 millones de usuarios de Internet, lo que equivale al 57% de la población, con un crecimiento del 1.5% desde enero de 2020, sumando 147 mil nuevos usuarios. En cuanto a las redes sociales, el 98% de los usuarios ecuatorianos acceden a ellas desde dispositivos móviles. Según el informe Ecuador Estado Digital 2021, las redes más populares en Ecuador son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, siendo Facebook la más visitada en navegadores web. A través de campañas publicitarias, Facebook puede alcanzar a potencialmente 13 millones de ecuatorianos, representando el 96% de la población activa en redes sociales mayores de 13 años [10]. En promedio, un ecuatoriano pasa 18.50 minutos al día en Facebook y revisa



8.83 páginas por visita, siendo la red social que captura más tiempo de los ecuatorianos, seguida de YouTube [11].

1.7.- Comercio electrónico “E-commerce”

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha sido transformado por el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) desde la década de 1990. Ha cambiado la forma en que vivimos y cómo las organizaciones interactúan en el ámbito de los negocios. Se refiere a la realización de transacciones comerciales de forma electrónica, permitiendo interacciones y transacciones entre empresas y consumidores, así como con el personal de gestión [12]. Este enfoque elimina la necesidad de que el consumidor se desplace físicamente para comprar un producto o buscar información, optimizando así el tiempo y eficiencia en las transacciones comerciales [13].

1.8.- Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta fundamental para evaluar en detalle la situación actual de una organización o individuo en función de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que provienen del entorno. Fue creado por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford en los años sesenta y sigue siendo relevante en la actualidad. Cada letra de "DAFO" representa uno de los cuatro atributos identificados anteriormente [14].

Esta metodología no solo es útil para los responsables de estrategias empresariales, sino que puede ser aplicada por cualquier departamento dentro de una empresa, líderes de proyectos, asociaciones sectoriales, gobernantes de países e incluso por particulares en diversas situaciones. Se debe utilizar antes de crear una empresa, anualmente para mantener o redefinir la estrategia de la misma, ante un nuevo proyecto, frente a cualquier cambio interno o externo que pueda afectar significativamente la posición competitiva, o en situaciones personales específicas [15].

2. Materiales y métodos

2.1.- Muestra

El tipo de muestra que se usará será a través del muestreo aleatorio simple ya que se tomó como número poblacional a realizar el estudio del proyecto será en el sector sur parroquia Ximena como se evidenció datos del censo y así se pudo determinar la muestra de confianza del 95% y lo observaremos de la siguiente manera [16]

2.2.- Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1)+Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Total de la población

Z α : 1,96 al cuadrado (si la α es del 95%)

p: Proporción de que ocurra (0,5%)

q: Proporción de que no ocurra (0,5%)

i: Error que se prevé cometer (si es del 5%, i= 0,05)

Reemplazo:

$$n = \frac{(1,96^2 * 546254 * 0,5 * 0,5)}{0,05^2(546254 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416 * 136.563,5)}{1365,63 + 0,9604}$$

$$n = \frac{524622,34}{1366,59}$$

$$n = 383$$

3. Resultados

3.1.- Análisis de las encuestas

A continuación, se mostrarán los datos obtenidos.

Tabla 1 Cualidades al momento de escoger un servicio

Pregunta 1. Para usted ¿Cuál de las siguientes cualidades son importantes al momento de escoger un servicio?	
Servicio al Cliente	135
Precio	168
Calidad	60
Recomendación de conocidos	20

Los datos que se obtuvieron en relación a la encuesta realizada a 383 personas pertenecientes a la muestra, el 70% consideran que las cualidades más importantes para adquirir un servicio es el precio y servicio al cliente, mientras que el 30% consideran que la calidad y recomendación de conocidos los impulsaría adquirir un servicio.

Tabla 2 Servicios que Oferta Dental Service

Pregunta 2. ¿Cómo se enteró de los servicios que oferta Dental Service?	
Facebook	170
Instagram	120
Publicidad	80
Recomendación de un amigo	13

Esta pregunta permite conocer en promedio el medio de difusión por el cual se conoce los servicios ofertados por Dental Service, los datos arrojaron que el 71% de la población objeto de estudio se enteró de los servicios mediante redes sociales Facebook e Instagram, mientras que el 21% conoció mediante publicidad física y el 4% debido a recomendaciones de conocidos.

Tabla 3 Servicios percibidos por Dental Service

Pregunta 3. ¿Cómo percibe los servicios que oferta Dental Service respecto a las siguientes afirmaciones?	
Confiable	160
Buen servicio	70
Calidad en servicio	73
Inseguro	80

Según el 42% de la población encuestada percibe que los servicios que oferta el consultorio Dental Service son



confiables, mientras que el 21% considera que es inseguro, el 19% cree que existe calidad en el servicio que oferta y el 18% percibe que oferta un buen servicio; esto refleja que los servicios son mayormente bien recibidos, aunque exista un porcentaje que desconfía.

Tabla 4 Servidores ofertados por Dental Service

Pregunta 4. ¿Se encuentra satisfechos con los servicios ofertados por Dental Service?	
SI	87
NO	76
N/A	220

Esta pregunta está orientada a conocer si la muestra se encuentra satisfecha con los servicios que han adquirido del consultorio dental, un 57% de la muestra optó por la opción N/A lo cual significa que no aplica puesto que no han adquirido los servicios de Dental Service, mientras que el 23% expresó estar satisfecho y el 20% no lo está. Esto quiere decir que gran parte de la muestra no conoce al consultorio.

Tabla 5 Medio de preferencia en recibir información

Pregunta 5. ¿Qué medio prefieres para recibir información de promociones y servicios ofertados por Dental Service?	
Redes sociales	189
Página web	114
Gmail	80

Un 49% de la población objeto de estudio prefiere recibir información de promociones y servicios ofertados por el consultorio a través de redes sociales, mientras que el 30% prefiere utilizar una página web y el 21% desearía recibir esta información a través de correos electrónicos.

Tabla 6 Recopilación de información sobre servicios

Pregunta 6. ¿Le gustaría encontrar recopilada toda la información sobre servicios, forma de pago, beneficios, ofertas, etc., de Dental Service en un sitio digital?	
Si	201
No	110
Indiferente	72

La mayor parte de la población objeto de estudio compuesta por clientes y ciudadanos que viven en la parroquia Ximena expresan con un 52% que les gustaría encontrar recopilada en un sitio web toda la información respecto a servicios ofertados, forma de pago, beneficios, ofertas, etc. Por otra parte, el 19% le es indiferente este medio, mientras el 29% se niega a obtenerlo; esto quiere decir que es necesario la creación del sitio digital.

Tabla 7 Servicio on frecuencia

Pregunta 7. ¿Cuál es el servicio que solicita con frecuencia?	
Servicio Dental	120
Servicio de Belleza	71
N/A	192

Según la encuesta realizada a 383 personas pertenecientes a la muestra objeto de estudio, mayor parte de ellos perteneciente a 192 encuestados optaron por la opción no aplica puesto que no han adquirido los servicios ofertados por Dental Service, mientras que 120 encuestados expresaron que utilizan el servicio dental y 71 personas contestaron utilizar servicios de belleza.

Tabla 8 Red Social con mayor frecuencia

Pregunta 8. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?	
Facebook	160
Instagram	90
WhatsApp	73

La encuesta realizada refleja que la red social utilizada con más frecuencia por la población objeto de estudio es Facebook con un 42%, mientras que el 23% utiliza Instagram, por otra parte, el 19% usa WhatsApp y el 16% Twitter. Es decir que si la red social más efectiva para que esta población vea publicidad es la red social Facebook

Tabla 9 Ofrecimiento de información por medios digitales

Pregunta 9. ¿Le gustaría que el consultorio ofrezca comunicación e información de sus servicios por medio digitales?	
Si	230
No	153

El resultado reflejado en la encuesta realizada a la muestra sobre el uso de medios digitales para proveer información de los servicios que oferta el consultorio Dental Service refleja que el 60% aceptaría esta opción mientras que el 40% se niega hacerlo.

Tabla 10 Asesoría sobre el servicio ideal

Pregunta 10. ¿Le gustaría que le brinden asesoría sobre el servicio ideal para ustedes por medios digitales?	
Si	199
No	71
Indiferente	113

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada donde se planteó si a la población objeto de estudio le gustaría que le brinden asesoría personalizada sobre el servicio seleccionado el 52% de los encuestados están de acuerdo con recibirlo, mientras el 29% optó por la indiferencia y el 19% se niega a recibir la asesoría.

Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio Dental Service

3.2.- Empresa

Nombre De La Empresa: Dental Service S.A

Slogan: "Tu sonrisa en las mejores manos"



Misión Propuesta

En DENTAL SERVICE S.A somos una gran familia que se preocupa por las sonrisas de nuestros pacientes buscando cuidar y mejorar tu estética dental a partir de diferentes tipos de tratamientos brindando seguridad y confianza en los servicios ofrecido.

Visión Propuesta

Ser una empresa líder y transparente en el ámbito odontológico ofreciendo servicios dentales, consolidándonos en el año 2026 como un centro de especialistas tanto de estética como dental.

Valores: Innovación, Transparencia, Confianza, Responsable, Integridad,

Logo de la Empresa



Fig 1: Logo a Color de Dental Service S.A

3.3.- Análisis FODA

Fortalezas

- F1:** Precios accesibles
- F2:** Personal motivado
- F3:** Planes para financiar tratamientos

Oportunidades

- O1:** Aumento de personas que requieran servicios dentales y estéticos
- O2:** Creación de alianzas estratégicas
- O3:** Fácil accesibilidad y bajo costo en el marketing digital

Debilidades

- D1:** Empresa poco conocida
- D2:** Carece de estrategias publicitaria
- D3:** No posee movimiento en redes sociales

Amenazas

- A1:** Precio bajos ofrecido por la competencia
- A2:** Crisis económica en el país
- A3:** Nuevas competencias en el mercado

Estrategias FO

- FO 1:** Aumentar contenidos publicitarios utilizando herramientas como Google Ads, LinkedIn Ads
- FO 2:** Ofertar asesorías y revisiones dentales gratuitas
- FO 3:** Realizar webinar sobre educación y beneficios del cuidado dental y estético

Estrategias DO

- DO 1:** Implementar envíos de ofertas por mensaje vía WhatsApp, Facebook, LinkedIn e Instagram
- DO 2:** Contratar los servicios de influencers para dar a conocer los servicios
- DO 3:** Crear videos animados de cuidado dental y estético para subir en redes sociales

Estrategias FA

- FA 1:** Ofertar descuentos por adquirir un servicio
- FA 2:** Realizar campañas de limpieza dental a mitad de precio
- FA 3:** Realizar descuentos por fechas especiales (festividades, cumpleaños de clientes, aniversario de local)

Estrategias DA

- DA 1:** Publicar historias donde los clientes certifiquen la calidad de los servicios
- DA 2:** Realizar videos con tendencias virales mostrando los servicios que se oferta en plataformas digitales como Tik Tok
- DA 3:** Dar un servicio gratuito por cada cliente que lleve una persona referida y esta adquiera un servicio.

3.4.- Estrategia del marketing Mix 4Ps

3.4.1.- Precio

El precio es la cantidad pagada por un consumidor para adquirir un producto o servicio. Es un factor que influye en la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. Se debe considerar el valor percibido al fijar precios, teniendo en cuenta los precios de competidores y ordenando los servicios ofrecidos por Dental Service de menor a mayor costo.

Tabla 11 Precio Marketing

SERVICIO	PRECIO
Medicina Dental	
Restauración	\$20
Profilaxis	\$20
Carillas	\$40
Ortodoncia	\$75
Blanqueamiento	\$100
Extracción tercer molar	\$120
Cirugía de frenillos	\$120
Prótesis acrílica	\$120
Prótesis dental	\$129
Corona de metal porcelana	\$150
Tratamiento de conducto	\$150
Prótesis Flexible o Metálica	\$250



Diseño de sonrisa	\$350
Medicina Estética	
Botox	\$250
Bichectomía	\$350

3.4.2.- Producto

Es un artículo construido para satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. El producto puede ser intangible o tangible. En este proyecto, el producto es de tipo servicios ofertados en el consultorio Dental Service los cuales ya fueron descritos anteriormente:

- Extracción tercer molar
- Restauración
- Ortodoncia
- Tratamiento
- Profilaxis
- Botox
- Bichectomía

3.4.3.- Promoción

Se sugieren las siguientes estrategias para realizar promociones:

- ✓ Se dará beneficios de un 20% a cada cliente o seguidor de las redes sociales ya sean por Instagram, Facebook obtendrá dicho descuento y por ende a los clientes que están de cumpleaños de WhatsApp recibirán mensajes de nuestros servicios.

3.5.- Programa Desarrollo Publicitario

3.5.1.- Definir Objetivos

- ✓ Incrementar número de clientes
- ✓ Innovar sus medios digitales para una correcta interacción y relación con los clientes
- ✓ Actualizar publicidad en los medios digitales

3.5.2.- Público Objetivo

- ✓ Personas que está orientada a tener un cuidado y mejoría dental y estética

3.5.3.- Medios De Comunicación

Los medios de comunicación que se seleccionaron para enviar contenido publicitario son las siguientes redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram a las cuales se les ha realizado código QR puesto que este es un sistema para encontrar las redes sociales solo al escanear esta imagen nos redirige a la página correspondiente.



Fig 2: Código QR de Facebook e Instagram

3.5.3.- Contenido Y Mensajes

En esta sección se demostrará el tipo de publicidad creada, que fue del tipo volante las cuales se sugieren agreguen a las redes sociales (Anexo E) para obtener mayor atención de nuestros clientes como se evidenciará en las siguientes presentaciones:



Fig 3: Tratamientos dentales y estéticos

A continuación, se demuestra los servicios con sus respectivos precios ofrecidos por Dental Service S.A



Fig 4: Servicios y Precios

3.5.3.- Metas de Estrategia del Marketing Mix

La meta de establecer marketing Mix es aumentar la participación en el mercado, por ello se desarrolló una propuesta donde se establece estrategias a través de



herramientas digitales con la finalidad de atraer nuevos clientes y generar expectativa en el mismo; instaurando la necesidad de adquirir los servicios del consultorio Dental Service ya que al incrementar la demanda se aumenta los ingresos económicos del establecimiento.

3.6.- Propuesta Del Diseño De Sitio Web

3.6.1.- Introducción

La creación de un sitio Web hoy en día es muy esencial para las empresas en este medio del mundo digital como una forma de mayor facilidad para las empresas que requieren de subir sus servicios o productos.

Como beneficios pueden tener efectos muy positivos y resultados que ayudarán que la empresa sobresalga de sus competencias impulsen el marketing digital para dar toda la información posible de lo que están buscando para un mejor servicio de valor agregado a los clientes.

3.6.2.- Wix

Es una plataforma vía web que estaba plasmada en la nube, se obtiene la mayor facilidad al momento de realizar creaciones de sitios web por medio de wix y es que posee plantillas a gusto del cliente para el negocio o emprendimientos.

Se utilizó wix como medio de uso de realizar la propia página web para el consultorio dental ya que las facilidades de pago son de manera económicas y por ende no existe mayor dificultad o tener conocimientos de informática para empezar desde cero en obtener donde llamar la atención de los pacientes.

3.7.- META DEL DESARROLLO DEL SITIO WEB

Beneficios

Al usar como método por medio del marketing digital se realizó el sitio web y plataforma a usar fue Wix como se mencionó anteriormente que será de gran importancia tanto a corto y a largo plazo para el consultorio Dental Service S.A en la captación de clientes por este tipo de tendencias tecnológicas que son plataformas que ayudan al emprendedor a surgir y obtener ganancias de ventas en sus diferentes formas.

Presupuesto De La Propuesta

Tabla 12: Presupuesto del proyecto

Actividad	Presupuesto
Precios del Plan Anual de WIX	\$ 47,00
Publicidad Vía Redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook)	\$ 70,00
Internet	\$ 55,00
Dominio Mensual	\$ 14,00
TOTAL	\$ 186,00

Tabla 13: Cronograma de Capacitación

	Código:
--	---------

Actividades	Hora	Cronograma de Capacitación		Versión: Fecha:
		Día 1	Día 2	
		Día 3	Día 4	
Presentación de los capacitadores	09:00 – 09:10			
Introducción a los temas de capacitación	09:10 – 10:00			
Clase 1. ¿Qué es Marketing de Contenidos?	10:00 – 11:00			
Clase 2. Beneficios de usar Marketing de contenidos	09:30 – 11:00			
Clase 3. ¿Cómo funciona el Marketing de Contenidos?	09:30 – 11:00			
Clase 4. ¿Qué es el cultivo de leads?	09:30 – 11:00			
Clase 5. ¿Cómo crear una estrategia de contenido?	09:30 – 11:00			
Clase 6. Fórmula del Marketing de Contenidos	09:30 – 10:30			
Cierre de capacitación	10:30 – 11:00			



4.- Conclusiones

El presente trabajo de investigación promueve el diseño de un plan de marketing Mix para el consultorio Dental Service establecido en la ciudad de Guayaquil, con el fin de proporcionar una herramienta digital que aumente la participación en el mercado.

- Se puede concluir que, a través del análisis de la situación y la formulación de estrategias, esto ayudará a que el consultorio “Dental Service” se anuncien a través de redes sociales, sitios web y optimizadores de búsqueda, lo que ayudará a promover los servicios y llegar a los clientes.
- De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas a los clientes y población objetiva se pudo establecer las estrategias de publicidad más idóneas para iniciar el proceso de campañas publicitarias en el consultorio, siendo básicas y utilizadas con mayor frecuencia la creación de redes sociales, la creación de sitios web que ayudará al consultorio a posicionarse en el mercado de medicina dental y estética en el sur de la ciudad de Guayaquil
- Mediante la realización de la matriz FODA se identificó estrategias de marketing para que pueda posicionarse, a su vez se tiene un plan de capacitación el cual proporciona temas para poder crear publicidad y el tiempo en el que se puede desarrollar la capacitación.

5.- Referencias

- [1] A. Schnarch Kirberg, Marketing para emprender, Bogotá:
] Ediciones de la U, 2019.
- [2] P. Sánchez de Puerta, Fundamentos del plan de marketing en
] marketing., Antequera (Málaga): IC Editorial., 2019.
- [3] G. Delgado, «repositorio.ug.edu.ec,» 2016. [En línea].
] Available: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15928>.
- [4] M. B. Carla Cedeño, «repositorio.ug.edu.ec,» Octubre 2020.
] [En línea]. Available:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50901>.
- [5] B. R. López Franco, K. A. Pérez Baque y F. J. Duque-Aldaz,
] «Propuesta de un plan de marketing para mejorar
posicionamiento de una microempresa de chocolates
personalizados durante la emergencia sanitaria Covid-19,»
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2021.
- [6] C. C. Carlos Muñoz, «repository.ucc.edu.co,» 2019. [En
] línea]. Available:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf.
- [7] Y. M. Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas
digitales, Bogotá: Ediciones de la U, 2019.
- [8] J. M. Sainz, El plan de Marketing digital en la práctica,
] TERCERA ed., ESIC, 2018.
- [9] I. Rodriguez, El Marketing Mix, 2016.
]
- [1] EL UNIVERSO, «El universo,» 1 febrero 2021. [En línea].
- [0] Available:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/01/nota/9609729/cierre-ventas-ecommerce-2300-millones-2020-desafios-2021/>.
- [1] C. Alvino, «Branch,» 5 MAYO 2021. [En línea]. Available:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>.
- [1] J. M. Aguilera Flores, M. R. Coronel Salazar y F. J. Duque-
2] Aldaz, «Propuesta un plan de marketing para una campaña
de mitigación de ruido ambiental en los alrededores de un
centro universitario,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil,
2020.
- [1] J. Ramos, Seo para Ecommerce, 2017.
3]
- [1] C. R. Andrade Lliguín, S. E. Estupiñán Mejía y F. J. Duque-
4] Aldaz, «Propuesta de un plan de marketing para mejorar el
posicionamiento de una microempresa textil durante la
pandemia covid 19,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil,
2021.
- [1] D. Sanchez, Matriz DAFO, 2018.
5]
- [1] A. S. Mora Almea y F. J. Duque-Aldaz, «Diseño de un
6] modelo de negocio basado en la metodología canvas para la
comercialización de smoothie bowls en la ciudad de
Guayaquil.,» Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2019.