



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Propuesta estratégica de marketing digital post pandemia
en la empresa FP Dental para potenciar su imagen y
comercialización de productos**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Peralta Espinoza, Juan Manuel

Directora: Luzuriaga Vásquez, María Alejandra

SAMBORONDÓN

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 14 de febrero del 2024

Doctora
Glenda Ponce
Director de la carrera de Administración de empresas de la UTPL
Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Propuesta estratégica de marketing digital post Pandemia en la empresa FP Dental para potenciar su imagen y comercialización de productos, realizado por Peralta Espinoza, Juan Manuel ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Ms. C. María Alejandra Luzuriaga Vásquez.

C.I.: 1104492762

Correo electrónico: maluzuriagax@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Peralta Espinoza, Juan Manuel, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Titulación denominado: Propuesta estratégica de marketing digital post pandemia en la empresa FP Dental para potenciar su imagen y comercialización de productos, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en capítulo 1 marco teórico, capítulo 2 situación actual de la empresa FP Dental, capítulo 3 marco metodológico, capítulo 4 resultado y discusión y capítulo 5 diseño de la propuesta siendo María Alejandra Luzuriaga Vásquez director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, con relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Juan Manuel Peralta Espinoza

C.I.: 0921623013

Correo electrónico: juanma_pe1@hotmail.com

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios que es el creador y sin el no somos nadie, a mis padres ya que sin el apoyo de ellos no podría haber llegado a estas instancias gracias a su motivación y amor, a mis hijos y esposa por sacrificar su tiempo para poder conseguir este logro el cual es nuestro.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores a lo largo de la carrera por impartir con amor y dedicación sus conocimientos para ser un mejor profesional lleno de valores e inteligencia para poder hacer de este país un lugar mejor, a mi tutora que gracias a su paciencia y dedicación he podido conseguir terminar mi trabajo de titulación de una manera exitosa.

Tabla de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Titulación	I
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	II
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo Uno	5
Marco teórico	5
1.1 Marketing..	5
1.1.1 Mercado.....	6
1.1.2 Marketing digital.....	6
1.1.3 Plan de marketing digital.....	7
1.1.4 Marketing mix.....	7
1.1.6 SEO.....	10
1.1.7 SEM.....	10
1.1.8 Landing page.....	11
1.1.9 Ecommerce.....	11
1.1.10 Tipos de comercio electrónico.....	11
1.1.11 Público objetivo.....	15
1.1.12 Alcance.....	15
1.1.13 Posicionamiento.....	16
1.1.14 Pandemia impacto en el mercado.....	16
1.1.15 Matriz DAFO	17

1.1.16 <i>Base legal</i>	17
Capítulo dos	19
Situación actual de la empresa FP Dental.....	19
2.1 Historia	19
2.2 Filosofía empresarial	19
2.3 Productos y servicios.....	20
2.4 Diagnóstico situacional.....	22
2.5 Análisis de la competencia.....	25
2.6 Características del mercado meta.....	28
2.6.1 <i>Segmentación demográfica</i>	29
2.6.2 <i>Segmentación por comportamiento</i>	29
2.6.3 <i>Segmentaciones psicográficas</i>	29
2.6.4 <i>Aspectos generales del sector</i>	31
Capitulo tres.....	35
Marco metodológico.....	35
3.1 Enfoque de la investigación.....	35
3.1.1 <i>Enfoque cualitativo</i>	35
3.1.2 <i>Enfoque cuantitativo</i>	35
3.1.3 <i>Tipo de investigación</i>	36
3.2 Métodos de investigación.....	36
3.2.1 <i>Técnicas de recolección de datos</i>	37
3.3 Selección de la muestra	38
3.4 Procesamiento de datos	39
3.5 Síntesis de la metodología.....	39
Capítulo cuatro.....	41
Resultados y discusión.....	41
4.1.1 <i>Resultados</i>	41

4.1.1.1	Resultados de la entrevista	41
4.1.1.2	Resultados de la encuesta.....	42
Capitulo cinco	51
Diseño de la propuesta.....		51
5.1	Objetivo general.....	51
5.2	Objetivos específicos	51
5.2.1	<i>Estrategias de marketing</i>	52
5.2.1.1	Estrategia de producto.....	52
5.2.1.2	Estrategia de precios.....	52
5.2.1.3	Estrategias de distribución	53
5.2.1.4	Estrategias de actividades.....	53
5.2.1.5	Estrategia de promoción.....	55
5.1.3	<i>Medición y ejecución</i>	56
5.1.4	<i>Estrategia de productos</i>	56
5.1.5	<i>Estrategia de precios</i>	57
5.1.6	<i>Estrategia de distribución</i>	57
5.1.7	<i>Estrategia de promoción</i>	58
5.1.8	<i>Plan de marketing para el año 2023</i>	59
5.1.9	<i>Presupuesto</i>	64
Conclusiones		66
Recomendaciones		68
Referencias		69
Apéndice 1. Entrevista a experto y dueño de la empresa.....		74
Apéndice 2. Modelo de encuesta.....		80

Indices de tablas

Tabla 1 Tipos de transacciones	12
Tabla 2 Síntesis de la metodología.....	40
Tabla 3 Análisis de las redes de la empresa frente a la competencia.....	26
Tabla 4 FP Dental vs Competencia	321
Tabla 5 Estrategias FO-FA-DO-DA	52
Tabla 6 Presupuesto de Marketing digital.....	64

Índice de figuras

Figura 1 Publicidad en redes sociales.....	23
Figura 2 Seguidores en redes sociales	24
Figura 11 Perfil Buyer Persona	31
Figura 25 Definición de las estrategias del plan de marketing	60
Figura 26 Keywords.....	54

Resumen

El presente trabajo de titulación propone el desarrollo de un plan de marketing digital post pandemia en la empresa FP Dental con el objetivo de potenciar su imagen y comercialización de productos ya que, en los últimos años la comunicación a través de las plataformas digitales ha ganado preponderancia entre los consumidores. Para el desarrollo de este trabajo, se ha previsto trabajar bajo una metodología mixta de tipo cualitativo descriptiva y cuantitativa, en la que se emplea una investigación documental realizando entrevistas a profundidad al gerente de la empresa, expertos de marketing digital, y a su vez en documentos indexados, sobre temas de marketing, posicionamiento y herramientas digitales, así como la información necesaria sobre el mercado, y sus principales competidores. Se realizaron encuestas a profesionales de la salud oral. Al tener los resultados de las encuestas y la investigación documental realizada obtenemos los lineamientos para la propuesta del desarrollo de plan de marketing digital, sus lineamientos y mediciones para la ejecución de este.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias digitales.

Abstract

This work proposes the development of a post-pandemic digital marketing plan in the FP Dental company with the aim of enhancing its image and product marketing, in recent years, communication through digital platforms has gained preponderance among consumers. For the development of this work, it has been planned to work under a descriptive qualitative methodology in which documentary research is used, conducting in-depth interviews with the company manager and a marketing expert, in turn in indexed documents, about Marketing issues, positioning and digital tools, as well as the necessary information about the market and its main competitors. When carrying out the analysis of the company and its competition, the strategies to be used are determined based on the objectives set, the action plan and the contingency plan, marking the guidelines for the elaboration of a digital marketing plan to be applied in the company FP DENTAL.

Keywords: Digital marketing, positioning, digital strategies.

Introducción

Este proyecto consiste el desarrollo de una propuesta estratégica de marketing digital post pandemia para la empresa FP Dental para potenciar su imagen y comercialización de productos e incrementar sus ventas en un 5% para el periodo 2022 para ello se deben cumplir con los objetivos específicos los cuales consisten en realizar un análisis a la empresa y su posicionamiento digital actual en el mercado, identificar las estrategias utilizadas actualmente y con base al análisis previo, la elaboración del plan de marketing digital, para ello las estrategias contempladas son en base a la investigación desarrollada como la creación de contenido de valor con información relevante sobre los productos de la empresa. Todo esto para ofrecer una experiencia de compra positiva e interacción entre la empresa y los consumidores.

Por esto es importante contar con un plan de marketing digital ya que permite enfocar los esfuerzos en un objetivo determinado y maximizarlo, aprovechando los recursos que ofrece el mundo digital, el mismo que es una oportunidad en la actualidad que tienen las empresas para posicionarse dentro de su área de especialización y perdurar en la mente del consumidor.

La metodología aplicada en este proyecto es una investigación descriptiva y se utiliza la metodología mixta en la primera fase de investigación se aplicó técnica documental, entrevista a profundidad a experto en marketing y al gerente de la empresa y posteriormente se desarrolló unas encuestas realizadas a profesionales de la salud dental.

Los capítulos de este proyecto se distribuyen de la siguiente manera:

En el capítulo uno se aborda el marco teórico con los principales conceptos como el mercado, público objetivo, marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, alcance “*Search engine optimization*” (SEO), “*search engine marketing*” (SEM), *landing page*, entre otros, que ayudan a la construcción del perfil del plan de marketing digital. En el capítulo dos encontramos el estado actual de la empresa FP Dental frente a la competencia. En el capítulo

tres se aborda la metodología de investigación, se recurre a la recopilación de los resultados arrojados a través de las encuestas realizadas y entrevistas a profesionales de marketing y gerente de la empresa.

En el capítulo cuatro se analizan los resultados y se expone a discusión lo anteriormente investigado, como el análisis de la competencia, investigación del mercado, descripción del producto, análisis cuantitativos a través de encuestas y discusión del caso, una vez terminado el capítulo cuatro se da paso a el capítulo cinco en donde se plantean las estrategias del plan de marketing, tácticas, cronograma de ejecución, recursos, los indicadores de desempeño y presupuesto.

Este proyecto es de gran aporte e importancia para la empresa FP Dental, el cual permite perdurar en un mercado tan competitivo ya que en este documento se marcan las pautas y las herramientas necesarias para desarrollarlo y ganar posicionamiento sobre sus competidores y ser reconocidos entre los consumidores.

Capítulo Uno

Marco teórico

A continuación, se exponen los contextos teóricos de los cuales se hace uso para el desarrollo del proyecto.

1.1 Marketing. La *American Marketing Association* (AMA), luego de varias investigaciones da a conocer la última definición de marketing hasta la fecha, “el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (AMA, 2013). Por su parte Kotler y Armstrong (2014) coincidieron al decir que “marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los clientes a fin de capturar el valor de los clientes a cambio” (p. 29).

- Atraer: se genera tráfico usando recursos como *SEO*, redes sociales, con el propósito de incrementar el número de visitantes a el sitio web. (p.2)
- Convertir: cuando se obtiene a los nuevos usuarios se procede a generar *leads*, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo. Para ello, es importante responder a mensajes y ofrecer contenido de valor. (p.2)
- Fidelizar: ya obtenida una base de datos creadas, se automatiza el *inbound marketing* para que cada *lead* reciba información específica y se acabe de convertir en cliente. (p.2)

1.1.1 Mercado.

Es el grupo de personas o empresas al que tienden a acercarse para obtener satisfacción frente a sus necesidades, a través del intercambio. Según Base Cero (2021), empresa especializada en marketing mencionan que, desde un punto de vista económico, el mercado se compone de oferta y demanda. Está formado por clientes, también conocidos como consumidores, usuarios, pagadores, personas influyentes y tomadores de decisiones de compra. Además, son diferentes en el papel de estos clientes, respetando sus deseos, recursos y recursos. Su ubicación, puesto, actividades laborales y, por supuesto, comportamiento de compra. Todos estos fenómenos ocurren en nuestro entorno, debido a que los clientes tienen necesidades, deseos y expectativas especiales, convirtiendo así a cada comprador en un mercado potencial separado, luego cada dueño de negocio debe diseñar un plan de marketing separado para cada cliente (p. 10).

1.1.2 Marketing digital.

Según Selman (2017), define al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web buscando un tipo de acción y conversión por parte del usuario que se plantean de antemano”. Es así como se hace el uso de estrategias y técnicas para atraer al consumidor teniendo como base la personalización y la masividad, creando perfiles que definen a su público objetivo.

A su vez Kotler (Kotler 2010 como se citó en Rincón 2020), menciona 5 etapas del marketing:

- Necesidades del cliente: donde existe una comprensión referente a la compra de los productos que se ofertan y están determinados por el valor y satisfacción que brindan.

- Ofertas de marketing: En ellas se establecen los productos o servicios que se brinde al cliente, además de la atención, y la experiencia.
- Valor y satisfacción: Se toma en cuenta la relación cliente-vendedor ya que un cliente insatisfecho es una mala publicidad.
- Intercambios y relaciones: Se trabaja en conservar y mantener al cliente creando la fidelidad a la marca y el producto.
- Mercados: Este se convierte en rentable cuando se entiende las necesidades del cliente.

1.1.3 Plan de marketing digital.

Para Casal (s.f.) profesora de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) en su artículo "Marketing Digital" menciona que el plan de marketing digital es "un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos" (p. 1).

1.1.4 Marketing mix.

Para Estaún (2020) en su artículo "Qué es el Marketing Mix y sus variables" lo define como el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Teniendo en cuenta las 4P's con el objetivo de: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (p. 3).

Las 4P's son variables internas del marketing mix y estas son:

- Precio: se debe establecer un precio para los productos y que este pueda generar ingresos y cubrir los gastos que la empresa obtenga dentro de su vida comercial.

- Producto: este debe satisfacer las necesidades del cliente y debe ser novedoso sobresaliendo de la competencia. El producto puede tener un resultado positivo o negativo.
- Promoción: La forma como se presenta el producto para atraer al público objetivo a través de los diversos canales de difusión ya sean físicos o digitales.
- Plaza o lugar: son los canales de distribución que usa el marketing y abarca desde el stock, los puntos de venta y los repartidores.

Sin embargo, debido al cambio constante del mercado y de la tecnología, al sistema clásico del marketing mix se ha modificado en lo que se denomina 4 E's del marketing, en las que se incluye la experiencia, el intercambio, la omnipresencia y el evangelismo o compromiso, (*experience, exchange, everyplace, evangelism/engagement*).

Bello (2021) menciona que el consumidor tiene más control sobre lo que consume y que además el público objetivo está cada vez más segmentado por lo que el marketing de las 4 P's ha sido reemplazado por el de las 4E's. Para comprender en que consiste este tipo de marketing se debe tener en cuenta que ahora las empresas deben generar experiencias de usuario de principio a fin, obteniendo una conexión emocional con el cliente y alcanzar reconocimiento y fidelización de marca (párr. 6).

A continuación, se muestra como se ha adaptado el marketing mix de las 4 E's al marketing de las 4P's.

- Producto (*product*) ahora es experiencia (*experience*): se debe comprender cual es el proceso que realiza el cliente desde que busca la marca hasta que compra el producto y en muchos casos hasta que el producto llega a su hogar. Bello (2021) recalca que "la mayoría de las empresas que tienen éxito en la economía de la experiencia no suele ser por su producto en sí, sino en cómo lo venden" (p.2).
- Plaza (*place*) ahora es todos los sitios (*everyplace*): las 4P's solo incluían las tiendas físicas o *ecommerce*, ahora las empresas están obligadas a estar

donde su cliente potencial pasa la mayor parte del tiempo y los clientes elegir lo que les interesa, debido a esto es por lo que las empresas desarrollan ofertas para llamar la atención y sobresalir de la competencia, sin embargo, implementar esta estrategia requiere una planificación exhaustiva que se divide en dos.

1. Conocer el mercado objetivo, qué canales y cuáles son las plataformas que usan para llegar a los consumidores.
 2. Determinar presupuesto, se analiza la información sobre el público para y se establecen los canales a los cuales invertir el presupuesto. La estrategia debe estar enfocada en ofrecer una experiencia favorable.
- Precio (*price*) ahora es intercambio (*exchange*): debido a que los precios están en constante cambio y la calidad ya no prevalece sobre el mismo. Bello (2021) menciona que “el precio se ha convertido en un concepto más moldeable y los comerciantes deben comprender el valor de su tiempo y su verdadero valor en ingresos” (p. 6). Un ejemplo de intercambio es el modelo *freemium* (ofrecer productos de manera gratuita) para captar la atención de sus clientes y “demostrar su valor a través de una experiencia de alta calidad” para después seguir teniendo la compra por parte del cliente a largo plazo.
 - Promoción (*promotion*) ahora es evangelismo (*evangelism*): la promoción era asegurar que el cliente conociera los servicios o productos de la empresa por medio de publicidades en vallas, tv, radio, prensa, etc. En la actualidad con la hiperconectividad el cliente está pendiente de lo que ve en redes sociales, foros, reseñas, blogs, etc. Dónde cada usuario es crítico y defensor, puede impulsar una marca o dejarla morir en cuestión de minutos, a este tipo de clientes se le denomina evangelistas ya que elogian la experiencia de cliente que han tenido con determinada marca, destacan la calidad y el impacto que el producto o servicio ha tenido en su vida.

1.1.6 **SEO.**

Según Acibeiro (2022), “el posicionamiento SEO es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda” (p. 1). Esto quiere decir que, es la ubicación que se da de manera natural en los buscadores y forma parte de las estrategias de marketing para atraer al público y aumentar las vistas del sitio web que se está posicionando. Hoy en día este tipo de estrategia es muy importante para las empresas, sin embargo, se recomienda combinarla con otras herramientas para conseguir los objetivos deseados.

Hay que tomar en cuenta que hay dos tipos de SEO: *SEO on page*, que se relaciona a la calidad del contenido y el uso *de keywords*; y el *SEO off page*, que se vincula al dominio del sitio web, el posicionamiento, la interacción en la página web, y los enlaces externos que este pueda generar (Bizzochi, 2014, p.24).

1.1.7 **SEM.**

Como lo indica Santos (2022) en su estudio, el *SEM* es “un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer más tráfico a sitios o páginas web, utilizando los motores de búsqueda. Se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC” (párr. 3). Este tipo de estrategias conlleva realizar campañas para generar clics en los enlaces que dirijan al sitio web y está estrechamente ligada a las palabras claves que a su vez forma parte del *SEO*. El *SEM* puede ser de dos tipos: *Display*, que muestra banners en sitios donde hay tráfico de visitas como puede ser en redes sociales, para que las personas se sientan traídas a realizar clic, y *SEM* de búsqueda donde se paga para aparecer en los resultados de Google o “cualquier motor de búsqueda”. Este tipo de acciones hacen que una empresa obtenga mayor visibilidad, pero no garantiza su continuidad a largo plazo ya que requiere un constante trabajo.

1.1.8 Landing page.

Las *landing pages* ofrecen experiencias de usuario y maneja el concepto de página de aterrizaje por la cual los usuarios llegan a través del *SEM*, así lo define Bello (2021). Para Heilborn, (2022) una *landing page* es “una página web preliminar donde se destaca algo en especial, ya sea un producto, o alguna novedad o promoción de un producto. Se utiliza lo que es *SEM* (*search engine marketing*), más conocido como los anuncios de *Google Ads*” (p. 1). La ventaja de una *landing page* es su forma de poder dirigir al usuario y mostrar información relevante y necesaria para concretar la compra de un producto o servicio.

1.1.9 Ecommerce.

Bello (2021) en su artículo ¿Qué es *ecommerce* y cómo crear tu propio comercio electrónico? Menciona que es “un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores” (p. 1). A su vez menciona que el sector del comercio electrónico se encuentra en gran acogida como producto de la pandemia acontecida a nivel mundial, siendo esta la razón definitiva para migrar a este tipo de venta. De igual forma el Instituto Europeo de Posgrado (s.f.) recalca que “el *ecommerce* consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. Se basa en la migración del comercio tradicional a internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (p. 1).

1.1.10 Tipos de comercio electrónico.

De forma objetiva se debe tener en cuenta que el comercio electrónico mantendrá su mecanismo de compra y venta por los medios digitales existentes. López y Jouanjean (2017), mencionan que se deben tener en cuenta varios aspectos para su clasificación y lo determinan de la siguiente manera: según la naturaleza cuya entrega es física o digital, según

el tipo de flujo ya sea el bien o servicio y según el tipo de transacción que proceda entre las personas. Debido a la naturaleza del proyecto es necesario conocer a mayor escala en el tipo de transacción que se realiza en el marketing digital. Según Turban, King, Liang, Turban y Lee (2015), existen varios tipos de transacciones, tales como, *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business to Consumer)*, *C2B (Consumer to Business)*, *C2C (Consumer to Consumer)*, *G2B (Government to Business)*, *G2C (Government to Consumer)* y *G2G (Government to Government)*. *Basantes et al. (2016)*, suma a esta clasificación, transacciones de tipo, *B2G (Business to Government)*, *B2I (Business to Investor)*, *B2A (Business to Administration)* y *C2A (Consumer to Administrator)*. En la siguiente tabla se muestra en orden el comercio electrónico y como se relacionan entre ellas.

Tabla 1

Tipos de transacciones

Transacción	Característica
B2B	Operación comercial directa entre empresas
B2C	Venta de empresa a consumidor final
B2G	Operación comercial entre empresa y gobierno
B2I	Actividad dirigida a captar inversores
B2A	Actividad comercial entre empresa y la administración pública
C2C	Operación comercial entre consumidores
C2A	Actividad comercial entre consumidor y administración
C2B	Actividad comercial entre consumidor y negocio
C2G	Actividad comercial entre consumidor y gobierno
G2G	Operación comercial de gobierno a gobierno
G2B	Operación comercial entre gobierno y negocio
G2C	Operación comercial de gobierno a consumidor

Nota. Adaptado de *Tipos de transacciones* Basantes, et al. (2016) <https://n9.cl/1r3kk>.

De acuerdo con Moertini (2012) y Sigmond (2018), las transacciones más usadas en el comercio electrónico son: “*Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, y *Consumer to Consumer (C2C)*”.

Business to business (B2B)

El comercio electrónico B2B se entiende como el tipo de transacción que se realiza entre las empresas con acceso a internet en conjunto con la tecnología para obtener mayor beneficio como incrementar las ventas, mejorar la relación con el cliente y ganar fidelización, ser más eficientes en el servicio que ofrecen y tener un mayor impacto en el mercado de manera positiva (Teo y Ranganathan, 2004; Ballesteros y Ballesteros, 2007 y Sila, 2015).

Business to consumer (B2C)

Laudon y Guercio (2017) mencionan que es la forma de negocio online que usan las empresas para llegar a su cliente potencial de forma individual y se caracteriza por manejar compras al por menor. Este tipo de comercio es el más conocido a nivel mundial y el comúnmente se desarrolla en muchas empresas.

Consumer to consumer (C2C)

Se define como el resultado de los tipos de comercios electrónicos antes mencionados y se destaca por la interacción que se realiza entre los consumidores a través de las redes sociales ya que es de fácil acceso y el que más se aplica por comerciantes pequeños y grandes minoristas. (Sukrat, Mahatanankoon y Papasratorn, 2016; UNCTAD, 2016; Leonard y Jones, 2019).

Redes sociales. A cada minuto del día millones de usuarios del internet usan las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube produciendo un fenómeno particular que tiene un impacto entre las empresas y los consumidores debido a la forma en cómo se relacionan, la cual ha llevado al marketing digital a un desarrollo exponencial enfocado en el desarrollo de las marcas e incrementar las ventas por medio de estas, además de que se usan para buscar la fidelización del cliente. (F. Saavedra, J. Rialp & J. Llonch 2013)

La tendencia social media va en crecimiento y adquiere mayor impacto día con día, por esto es importante conocer cuál es el público objetivo al que se va a satisfacer una necesidad y como se muestra el producto o servicio, ya que este debe ser atractivo y creativo. Según Fernández-Paniagua, (2022) en su artículo “las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas” clasifica a las redes sociales de acuerdo con el punto de vista y su objetivo:

- Redes sociales horizontales o generalistas: son las más usadas y las que tienen una gran variedad de usuarios, así como sus intereses y que interactúan con distintos temas de interés general sin ningún como, por ejemplo: Facebook, Twitter o Google Plus.
- Redes sociales verticales: este tipo de redes tienen un objetivo específico y común para todos los usuarios, como el caso de LinkedIn que tiene un carácter profesional.

También Fernández-Paniagua, (2022) menciona cuales son las redes sociales más utilizadas y sus características destacadas:

- Facebook: esta red social es fácil de usar e interactuar con otros usuarios, se usan distintos formatos de vídeo, imagen o texto, además de ser una red para toda la familia.
- YouTube: es la segunda red social más usada del mundo debido a la interacción con otras redes, además de ser la red social más usada por los jóvenes.
- Instagram: ha sido capaz de posicionarse entre los más jóvenes, integrando la fotografía, vídeo y ahora con la incorporación de stories y reels, se ha convertido en una plataforma que las marcas han aprovechado para mostrar y vender sus productos o servicios.

1.1.11 Público objetivo.

Base Cero Marketing (2021) se refiere al público objetivo como “el segmento de la población al que nos dirigimos y respondemos a las características de nuestros clientes potenciales. Definir la audiencia inicial es esencial para lograr nuestros objetivos, ya que se diseñarán las estrategias y tácticas que utilizaremos para influir en ellos” (p. 4).

1.1.12 Alcance.

El alcance del plan incluye el efecto temporal de la campaña de marketing, los recursos asignados para el desarrollo y la extensión estimada de la campaña. Generalmente, el alcance temporal de un plan de marketing digital es de un año. El tiempo para desarrollar algunas estrategias significa que los resultados serán invisibles en menos tiempo, y el entorno digital que cambia rápidamente hace que el valor sea inimaginablemente más largo (Base Cero Marketing, 2021).

Al reunir los recursos humanos y financieros disponibles, es importante identificar claramente tanto al personal interno dedicado como a los expertos externos que se necesitarán. Además de determinar el alcance geográfico del proyecto, es necesario estimar el número de personas afectadas.

1.1.13 Posicionamiento.

Fajardo (2015), menciona que, la definición más común de posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aunque es una definición bastante estrecha y sencilla, el posicionamiento tiene un elemento que no aparece en esta definición, que es la competencia. Y lo que queremos decir con el sitio tampoco está claro. Por lo tanto, “el posicionamiento se puede definir como la imagen que ven los consumidores de mi empresa en relación con los competidores” (p. 5).

Para conseguir un buen posicionamiento, es importante tener claro cuál es la propuesta de valor, así como transmitir de manera óptima esta propuesta a través de canales digitales en donde se encuentra la audiencia en este caso redes sociales y saber comunicar el valor diferenciador de la marca.

Fajardo (2015), menciona que, “existen tres pilares para entender el posicionamiento: la identidad, comprendido como lo que nuestra empresa realmente es; la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo; la imagen percibida, como realmente nos ven los consumidores” (p. 9).

1.1.14 Pandemia impacto en el mercado

Debido al *COVID-19*. Crandi (2022), menciona que durante la pandemia se reemplazó el trabajo humano por el trabajo tecnológico, además provocó el cambio de las profesiones existentes y surgieron otras nuevas. En el contexto de las medidas de contención del *COVID-19*, el empleo en el comercio, los restaurantes, los hoteles y las industrias manufactureras se encontraban entre los más afectados corriendo el riesgo de perderse (temporalmente) (p. 23). Entre las distintas categorías de empleo, como parte de las medidas de contención los trabajadores tienden a verse más afectados que los trabajadores asalariados. A esto contribuye que gran parte se haga

en lugares públicos, para operaciones normales en el contexto de crisis económica, cuota de empleo a corto plazo, el número total de trabajadores informales disminuyó.

1.1.15 Matriz DAFO.

Según Miguel (2020), “el DAFO corresponde a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un negocio, producto, marca o, incluso, de uno mismo y es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado” (p. 1). Así se obtiene una completa visión del mercado, la competencia y los puntos fuertes y débiles de la empresa.

1.1.16 Base legal

Derechos de personas usuarias y consumidoras

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

El artículo 53 contempla lo siguiente:

“Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”

Ley orgánica de defensa del consumidor

En la regulación de publicidad y contenido, definidos en los artículos 6 y 8 menciona lo siguiente: “se encuentran prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error o al engaño en la elección del bien o servicio”

En cuanto a las Responsabilidades y obligaciones del proveedor nombrada en los artículos 17 al 31 destaca que todo proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores información veraz, completa, clara, completa y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos para que puedan realizar una elección adecuada y válida.

Capítulo dos

Situación actual de la empresa FP Dental

2.1 Historia

La empresa FP Dental, creada en el 2017, tiene como objetivo brindar servicios odontológicos de alta calidad al por mayor y menor, su mercado principal está orientado a consultorios odontológicos, hospitales, universidades y profesionales dedicados a la odontología. Nació como una idea de vender en sus inicios turbinas y lámparas de foto curado económicas a estudiantes y odontólogos que recién empiezan a laborar, al principio se comercializaba por mercado libre, Instagram y OLX. Empezaron con dos personas y en la actualidad son ocho las cuales están conformadas por tres técnicos, dos mensajeros y tres vendedoras contando con punto físico de venta en la ciudad de Guayaquil.

2.2 Filosofía empresarial

En el corazón de la misión se encuentra el compromiso inquebrantable con la calidad, la innovación y la integridad. FP Dental se esfuerza por superar las expectativas en cada interacción, ofreciendo productos/servicios excepcionales que reflejan no solo habilidad técnica, sino también dedicación a mejorar la vida de quienes confían en la empresa.

La misión que persigue es *“brindar a la comunidad odontológica los mejores insumos odontológicos, como equipos, herramientas y materiales, tanto básicos como especializados, dirigido a profesionales, estudiantes y técnicos dentales”*. (FP Dental, 2017)

La visión va más allá de simplemente ser líderes en el sector odontológico; aspiran a ser agentes de cambio positivo en la sociedad y en el mundo. El ser reconocido no solo por el valor que se crea para los clientes, sino también por el impacto positivo que se genera en el ámbito social.

Esto se vincula con su visión la cual es poder *“otorgar soluciones innovadoras de productos dentales estando a la vanguardia en vía de mejorar la salud bucodental de las personas, gracias al respaldo y soporte técnico del personal”*. (FP Dental, 2017)

Valores:

Así mismo dentro de los valores de la empresa están demostrar la pasión por la innovación el cual se ve reflejado en la compra de productos novedosos en las distintas ferias mundiales para estar a la vanguardia del mercado con la mejor tecnología y calidad en sus productos, el compromiso con los clientes en ofrecer un servicio personalizado, además de la dedicación y responsabilidad del personal en encontrar soluciones acertadas.

2.3 Productos y servicios

Fp Dental es un establecimiento que suministra productos y equipos a profesionales de la odontología, como dentistas, ortodoncistas y técnicos dentales. Los productos que se pueden encontrar en Fp Dental varían, pero generalmente incluyen una amplia gama de suministros y equipos necesarios para la práctica dental. Algunos de los productos comunes que se comercializan incluyen:

Instrumentos dentales:

- Exploradores dentales.
- Espejos bucales.
- Pinzas dentales.
- Elevadores dentales.
- Espátulas para materiales dentales.

Materiales dentales:

- Composite dental.
- Cementos dentales.
- Materiales de impresión dental.
- Selladores dentales.
- Materiales para obturaciones.

Equipos dentales:

- Unidades dentales.
- Compresores de aire.
- Sillas y taburetes dentales.

Consumibles:

- Guantes dentales.
- Máscaras faciales y protectores oculares.
- Batas y ropa protectora.
- Jeringas y agujas para anestesia dental.
- Tubos de aspiración.

Productos de higiene y cuidado oral:

- Cepillos y pastas dentales.
- Hilo dental y otros productos de cuidado bucal.
- Enjuagues bucales y colutorios.
- Productos para el blanqueamiento dental.

Mobiliario dental:

- Mobiliario para consultorios dentales.
- Unidades de almacenamiento y organización.
- Sillas y mesas auxiliares.

Material de laboratorio dental:

- Materiales para prótesis dentales.
- Articuladores dentales.
- Equipos y herramientas para laboratorio dental.
- Productos de Esterilización y Desinfección

FP Dental desempeña un papel crucial en el suministro constante de productos de alta calidad para mantener la eficiencia y la calidad en los servicios odontológicos.

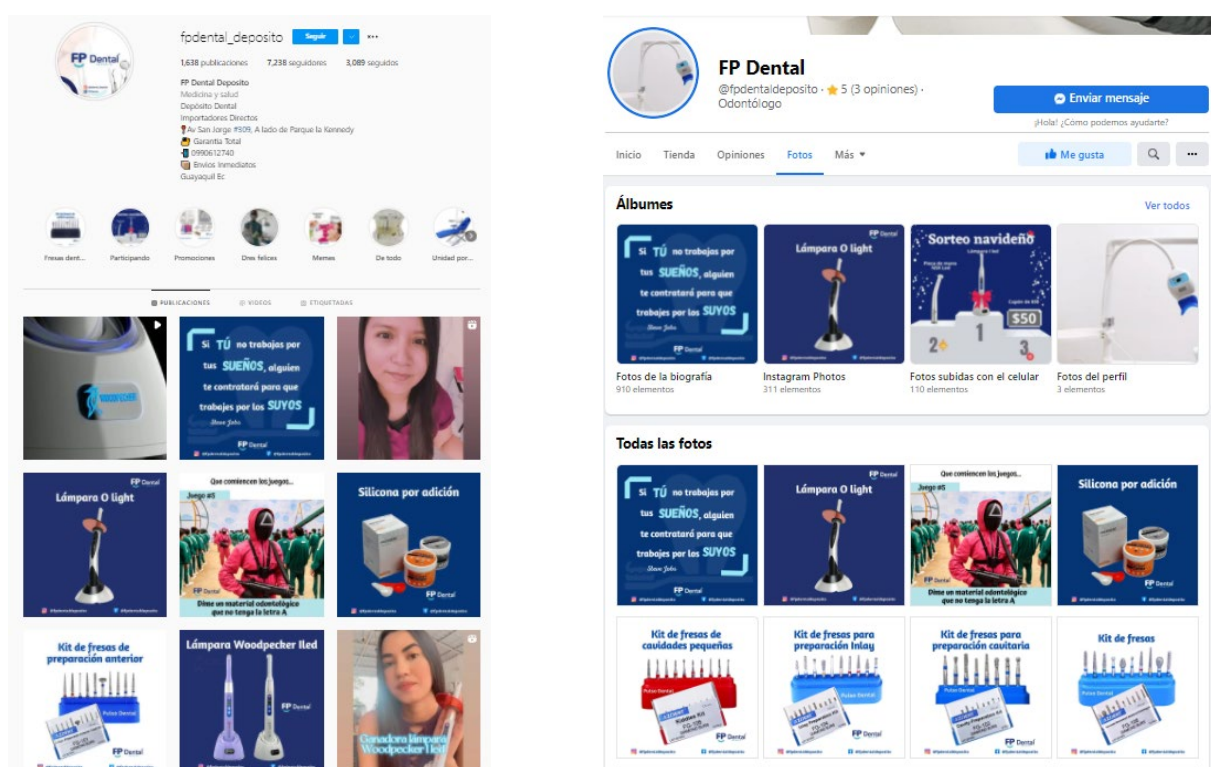
2.4 Diagnóstico situacional

Para responder al objetivo general de la investigación, se ha levantado el siguiente diagnóstico situacional, enfocada en el área de marketing digital, se realiza el análisis del estado situacional de la empresa vs la competencia en su posicionamiento digital, se realiza el FODA y se hace un estudio de la competencia para así ser competitivos y rentables para lograr el objetivo del proyecto. Como resultado se concluye que la empresa FP Dental no cuenta con un plan de marketing digital elaborado lo cual resultaría beneficioso, para las ventas e imagen de la compañía.

En el área de marketing, el medio de comunicación digital que la empresa está utilizando actualmente son redes sociales como: Instagram y Facebook, que, como se observa en el gráfico 1 llevan una comunicación lineal con un mismo diseño y discurso publicitario, que, aunque en esencia debe ser informativo, carece de atractivo visual, observando la falta de dirección y enfoque de su publicidad para tener un mayor impacto en el público objetivo.

Figura 1

Publicidad en redes sociales



Nota: Adaptado de *Publicidad en redes sociales*, Instagram FP Dental, 2022.

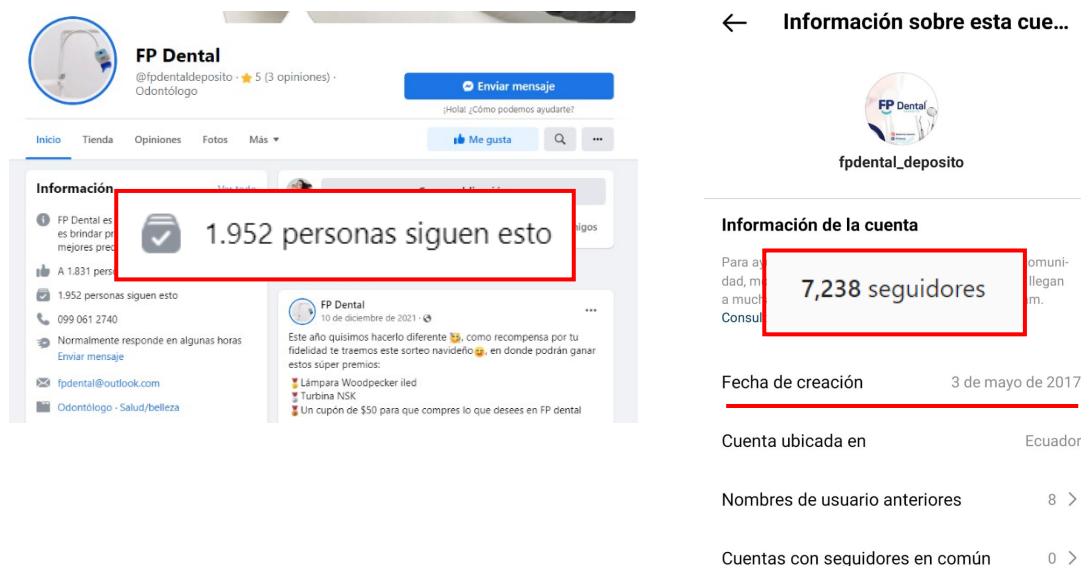
Desde el inicio de operaciones de la empresa en el año 2017, las cuentas de redes sociales han experimentado una falta de crecimiento significativo en el número de seguidores. Tras 3 años de gestión, es evidente que la empresa carece de un plan de marketing digital, lo que ha llevado a desaprovechar las valiosas herramientas y beneficios que ofrecen estas

plataformas. Por ejemplo, no se ha sacado provecho de herramientas como WhatsApp Business, el correo electrónico o un CRM.

Para mejorar el posicionamiento e imagen de FP dental, es fundamental establecer directrices claras y plantear plan estratégico de marketing digital. Esto nos permitirá aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales y llegar a público objetivo de manera más efectiva.

Figura 2

Seguidores en redes sociales



Nota: Adaptado de recuperado de *Seguidores en redes sociales, Instagram FP Dental, 2022*.

Ante esta situación, se busca mejorar las ventas a través de la identificación de mercados y nuevos clientes con la elaboración de un plan de marketing digital que ayude y guíe a la organización para enfrentarse mejor a la competencia y posicionarse como empresa generando más ventas.

Según la revista Ekos Negocios. (2021), el mercado de las clínicas dentales está creciendo exponencialmente. Por lo tanto, las empresas dentales deben investigar y comprender su comportamiento y entorno. Es ahí donde interviene el plan de marketing digital

ya que especifica cómo la empresa establecerá y mantendrá relaciones beneficiosas para los clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Un referente y caso de éxito es el estudio de salud dental Smile Design que desde el 2008 se ha vuelto líder y reconocida por su servicio integral, especializado y personalizado. En la actualidad, esta empresa emplea métodos convencionales de publicidad para promocionar su marca. No obstante, su especialidad es la comunicación y promoción en línea, ya que considera que es un medio de interacción más efectivo con sus clientes. Una de sus tácticas digitales consiste en evaluar el grado de aceptación de nuevos productos mediante la interacción de fotos compartidas en las redes sociales. Con un número de seguidores superior a los 11.000, la empresa genera ingresos anuales que superan los \$700.000 (Ekos Negocios, 2021).

En el contexto de la pandemia provocada por la crisis sanitaria de COVID 19, según Ortiz-Prado y Fernández-Naranjo (2020) la industria odontológica se ve afectada debido a la escases de recursos, a la falta de atención médica presencial y la dificultad en la movilización del personal; sin embargo, su compromiso con la sociedad les obliga a adaptar sus actividades a las necesidades del mercado (p. 10). Debido a esto muchos centros dentales necesitaban de proveedores en insumos dentales para que los dentistas continúen ofreciendo sus servicios en los centros médicos.

2.5 Análisis de la competencia

Se determinó como competencia directa a las siguientes empresas Distri Dental, Dental Market y Neo Tec, debido a que estas ofertan la misma cartera de productos con precios similares y al mismo mercado. Además, las tres compañías implementan estrategias de marketing digital para promocionar sus productos en línea y aumentar su visibilidad en la red. Las empresas en la actualidad se enfrentan en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución, donde la presencia en línea se vuelve fundamental para llegar a los consumidores y generar mayores ventas. Siendo así estas empresas competidores directos

en un mercado que demanda cada vez más una presencia sólida en línea para mantenerse en el mercado.

1) Análisis de las redes sociales actuales de la competencia directa

Para realizar el análisis de la competencia, se identificaron varios parámetros de análisis, tales como: redes sociales, número de seguidores, publicaciones promedio, tipo de publicaciones y tipo de contenido. Estos indicadores permitieron evaluar la situación actual de FP Dental en comparación con su competencia en medios digitales. El promedio se examinó a lo largo de un período de 6 meses.

Tabla 3
Redes sociales

Competencia Directa	Redes Sociales	Número de seguidores	Publicaciones promedio	Tipo de publicaciones	Tipo de contenido
FP Dental	Instagram	8,448	81 publicaciones en cada red social	Imágenes	Informativo
	Facebook	2,000		Videos	Publicitario
DistriDental	Instagram	5,154	57 publicaciones en cada red social	Historias	Educativo
	Facebook	3,600		Imágenes	Informativo
Dental Market	Instagram	2,437	15 publicaciones en cada red social	Videos	Publicitario
	Facebook	3,000		Historias	Educativo
Neo Tec	Instagram	5,320	63 publicaciones en cada red social	Imágenes	Informativo
	Facebook	4,300		Videos	Publicitario
				Historias	Educativo

2) Canales digitales de comunicación propios vs competencia

Es importante recalcar que los medios propios de FP Dental que cuenta en la actualidad con redes sociales como: Instagram y Facebook (Ver gráfico 1). Adicionalmente posee ventas por medio de WhatsApp, correo electrónico. Consecuentemente su competencia cuenta con las mismas redes sociales y cada uno con página web.

Los criterios seleccionados responden al objetivo de analizar la situación actual de la empresa referente a su posicionamiento actual, así como el de la competencia. Ante esto se

presenta la siguiente la tabla comparativa donde se muestra las principales diferencias entre la empresa FP Dental y su competencia principal. Las cuales podemos resaltar la falta de plan de marketing digital y tenemos una gran desventaja al no contar con una página web mostrando el portafolio de la empresa y generando ventas online de una manera automática y directa.

Tabla 4

Cuadro comparativo con las competencias.

FP Dental vs Competencia				
	FP Dental	Distri Dental	Dental Market	Neo - Tec
Página web	X	✓	✓	✓
Imagen de marca definida	✓	✓	✓	✓
Posicionamiento SEO	X	Pág. 1 1er lugar	Pág. 8 10 lugar	Pág. 1 6to lugar
Variedad de productos	X	✓	✓	✓
Número de ítems en línea.	X	190	150	185
Redes sociales	✓	✓	✓	✓
Número de redes sociales	2	3	2	2

2.6 Características del mercado meta

Es importante recalcar que tomadores de decisión de compra son: gerentes, dueños de empresas, asociados, etc., y luego están por las empresas a las que se realizan los esfuerzos de marketing.

Variables de segmentación:

2.6.1 Segmentación demográfica

- **Edad del segmento:** El mercado presenta un primer segmento de entre 18 a 25 años los cuales son estudiantes de odontología y el segundo segmento entre 30 a 60 años los cuales son profesionales. Cabe recalcar que el principal mercado son los profesionales odontológicos y como un mercado secundario están los alumnos de odontología.
- **Clase social:** En Ecuador se distinguen 5 clases sociales según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de estadística y Censos (INEC) (2022). FP Dental va dirigido a las clases A y B que corresponde al 1,9% y 11,2% de la población las cuales cuentan con educación superior y trabajo estable que requiere este tipo de servicios.

2.6.2 Segmentación por comportamiento

- El mercado meta o segmento objetivo busca implementos odontológicos debido a que trabaja en el campo de la salud dental, es estudiante preprofesional de odontología, es dueño de una clínica dental. Por lo que busca productos de calidad a un precio adecuado.

2.6.3 Segmentaciones psicográficas

- **Estilo de vida y gustos.**
 - Son profesionales de la salud o en formación constante, estudiando posgrado o maestría, que se preocupan por brindar servicio de calidad con productos del mismo nivel, son apasionados de su trabajo, utilizan frecuentemente internet, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas que valoran mucho la buena comunicación, innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus.

- **Gustos**

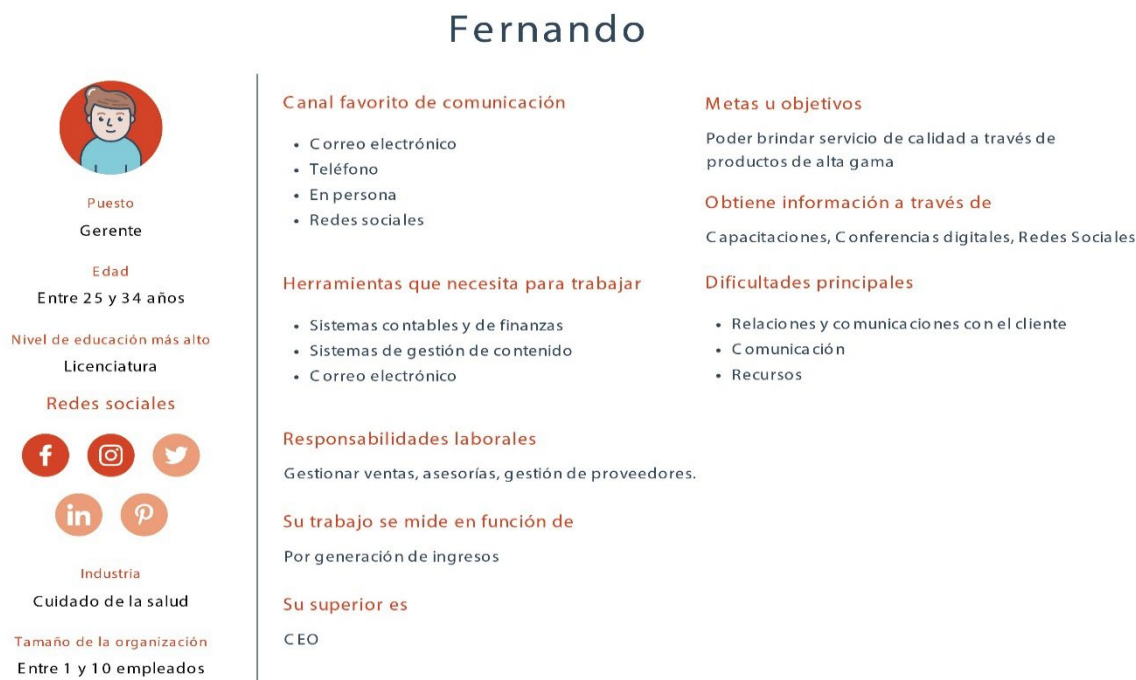
- Aman su trabajo, lo vanguardista, siempre buscan los mejores productos en tendencias, nuevas formas de tratamientos para sus pacientes buscan la comodidad a la hora de trabajar, son personas que se atreven a probar cosas nuevas, tendencias que están en boga y que representan su forma de pensar, les gusta estar en constante interacción en redes sociales, mostrando su día a día y lo que usan o hacen en el trabajo.

El *buyer* persona.

A partir del público objetivo, se ha elaborado el *buyer* persona de la empresa FP Dental, en base a los datos del mercado actual.

Figura 3

Perfil buyer persona



2.6.4 Aspectos generales del sector.

Según el grupo Ekos (2021) los compradores online se duplicaron en 2020 manteniendo un incremento en 2021. Un estudio de medición del impacto del Covid-19 en el *e-commerce* ecuatoriano, presentado en junio 2020 por la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico), muestra una evolución en la madurez del comportamiento digital de los ecuatorianos. En este estudio se menciona que 13 de cada 100 personas comenzaron a realizar compras en línea debido a la pandemia. Los motivos fueron: “evitar exponerse a un riesgo de contagio (60%), restricción de circulación vehicular y toque de queda (44%), adaptación al cambio (26%), más servicios disponibles (13%), desconocía las facilidades de entregas a domicilio (9%), desconocía las aplicaciones de *delivery* (9%)” (p. 4).

De acuerdo con lo antes expuesto se establece que la competencia cuenta con página web o *landing page* en donde mencionan y desatacan sus servicios poniendo a disposición sus números de contactos, redes sociales y dirección. Sus productos cuentan con

promociones y su forma de comunicación es dinámica y cercana. Cabe destacar que los servicios que ofrece la competencia son similares a la empresa FD Dental.

Análisis de datos matriz DAFO - FP DENTAL

Figura 4

Matriz DAFO

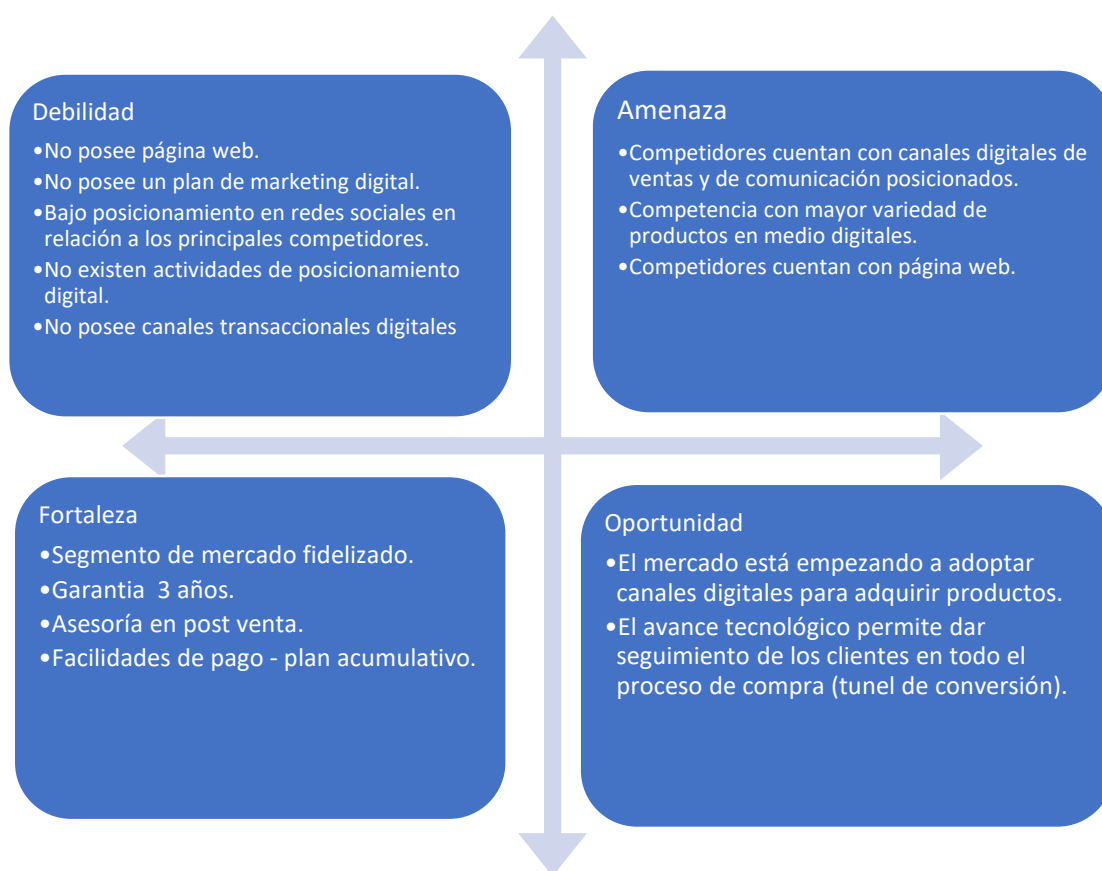


Tabla 5

Estrategias FO-FA-DO-DA

ESTRATEGIAS	Oportunidades	Amenazas
-------------	---------------	----------

Fortalezas	FO	FA
1. Segmento de mercado fidelizado	F1/O1 Comunicar de forma asertiva para afianzar clientes	F1/A3 Creación de página web para establecer los puntos de ventas y catálogo de productos.
2. Publicaciones constantes en redes sociales	F3/O2 Crear una una página web para dar a conocer la empresa F1/O3 La creación de una página web	F2/A1 Comenzar a publicitar de acuerdo con el plan de marketing para ajustarse al objetivo que se desee
3. Facilidades de pago - plan acumulativo	agilizaría los procesos de compra.	comunicar para obtener mayor interacción y afianzar a los clientes.
Debilidades	DO	DA
1. No posee página web	D1/O1 Proponer la implementación de una página web dentro del plan de marketing	D1/A3 Fortalecer un canal que mi competencia ya tiene
2. No posee un plan de marketing	D2/O2 Establecer un CRM para mayor fidelización de clientes.	D2/A1 Organizar un plan de marketing competitivo en los canales digitales posicionados.
3. Bajo posicionamiento en redes sociales con relación a los	D3/O1 Integrar <i>community manager</i> para el manejo y gestión de redes sociales. D4/O1 Aprovechar beneficios de pago de posicionamiento SEO adaptándose al plan de marketing establecido.	D3/A3 Capacitar al personal en estrategias básicas de marketing para responder de manera oportuna a las necesidades de la empresa.

FO-FA-DO-DA

1. **El mercado está empezando a adoptar canales digitales para adquirir productos**
2. **El avance tecnológico permite dar seguimiento de los clientes en todo el proceso de compra (túnel de conversión)**
3. **Las generaciones que actualmente están en el mercado laboral les gustan los procesos mucho más rápidos etc.**

1. **Competidores cuentan con canales digitales posicionados.**
2. **Competencia con mayor variedad de productos.**
3. **Competidores cuentan con página web**

principales

competidores

4. **No existen**

actividades de

posicionamiento

pagado

Capítulo tres

Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo una metodología mixta que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar de manera integral la propuesta estratégica de marketing digital post pandemia en la empresa FP Dental; para ello se realizó encuestas al grupo objetivo: profesionales en odontología, entrevistas a un profesional del marketing y al gerente de la empresa; lo que permitió obtener información valiosa para cumplir con el objetivo de esta investigación: potenciar la imagen y comercialización de la empresa.

3.1.1 Enfoque cualitativo

Según Creswell & Poth, (2018), "El enfoque cualitativo es un método de investigación que se caracteriza por la recopilación y análisis de datos no numéricos para comprender fenómenos, experiencias y contextos desde una perspectiva holística", esto quiere decir que el enfoque cualitativo se basa en la recopilación y análisis de datos descriptivos y no numéricos. Su objetivo es obtener una comprensión profunda y detallada de la complejidad y diversidad de las experiencias humanas o de otros fenómenos.

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Según Vasilachis (2006), la investigación cualitativa "abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos –estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos– que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos".

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos o datos cuantitativos para responder preguntas de investigación, probar hipótesis y obtener conclusiones. En este enfoque, se utiliza la

recopilación de datos cuantitativos, como encuestas, experimentos controlados, análisis estadísticos y mediciones, para medir y cuantificar fenómenos, relaciones y variables.

El enfoque cuantitativo es comúnmente utilizado en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, la estadística, la ciencia política y muchas otras áreas de investigación científica para abordar preguntas que requieren una medición precisa y un análisis numérico de los datos.

3.1.3 Tipo de investigación

Este proyecto es una investigación de tipo descriptiva deductiva el cual permite desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital post pandemia para la empresa FP Dental que permita potenciar su imagen y comercialización.

La investigación descriptiva deductiva se centra en describir fenómenos, situaciones o eventos, y luego analizarlos para llegar a conclusiones lógicas utilizando datos y observaciones, se desarrollará una propuesta estratégica para potenciar la imagen y comercialización de productos de la empresa. El enfoque deductivo implica partir de teorías para llegar a conclusiones específicas sobre la situación de la empresa en el mercado.

En la fase descriptiva se recopilará y analizará información sobre las tendencias actuales del marketing digital, el comportamiento del consumidor, la competencia, y otros factores relevantes. Esta información servirá de base para el análisis y la formulación de la estrategia de marketing digital para FP Dental.

3.2 Métodos de investigación

Para el presente proyecto se usó el tipo de investigación documental, entrevistas a profundidad, recopilación y procesamiento de la información, analizando los datos para arrojar resultados lógicos además se usaron métodos cuantitativos como la encuesta a profesionales de la salud oral.

La misma que se utilizó para poder determinar los canales de compras, los productos a ofertar a través de medios digitales, el posicionamiento de la empresa y en base a los resultados potenciar la imagen y mejorar la comercialización de los productos que ofrece FP Dental.

3.2.1 Técnicas de recolección de datos

La obtención y análisis de datos desempeñan un papel crucial en la investigación que aborda la “*Propuesta estratégica de marketing digital post pandemia en la empresa FP Dental*”. Esta investigación se sustenta en una metodología mixta que integra técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, destinadas a proporcionar una visión completa y profunda de la estrategia de marketing digital en el contexto de la empresa en la era post pandemia. Para lograr este objetivo, se emplearon tres técnicas principales: encuestas, entrevistas y análisis documental. Cada una de estas técnicas fue meticulosamente seleccionada y aplicada para recopilar información relevante, perspectivas de múltiples partes interesadas y evidencia documental que permitieran desarrollar una propuesta estratégica sólida y efectiva. Esta información se obtuvo de las fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias: El análisis de investigación y las fuentes identificadas son propios de la empresa, considerándolos así, como primaria; registros de las publicaciones de la empresa en redes sociales vigentes, registro de ventas durante la pandemia, campañas publicitarias realizadas, productos que comercializan, métodos de pagos y entrega del producto, a su vez se realiza entrevistas semiestructuradas organizadas específicas al gerente de la empresa y al experto en marketing digital. Se realizó la investigación de tipo cuantitativa para analizar la situación actual de la empresa referente a su posicionamiento en medios digitales utilizando encuestas a profesionales de la salud en la rama de odontología

Fuentes secundarias: Con el objetivo de identificar las mejores prácticas se investigó y consultó de las principales competencias y su posicionamiento en medios digitales, así como las estrategias aplicadas en su publicidad digital, es por esto por lo que se procede a la

búsqueda de documentos electrónicos: en donde además de acceder a documentos digitalizados, a su vez se identifican blogs e información disponible en redes sociales y páginas web.

3.3 Selección de la muestra

Con el fin de obtener información relevante acerca del posicionamiento de la empresa FP Dental e identificar estrategias de marketing digital, de acuerdo con la metodología propuesta se consultó a profesionales odontológicos para obtener resultados de la misma.

Para el año 2020 la población fue de 17,510,643 habitantes cuyas necesidades de salud oral fueron atendidas por 5,203 odontólogos a nivel nacional; en la provincia del Guayas con una población de 4,387,434 de habitantes; se concentran 740 profesionales dedicados a esta actividad tomando en cuenta que ellos son el mercado objetivo y objeto de estudio, estos datos fueron proporcionados por el censo poblacional realizado por el INEC 2020 y la tasa de cobertura se realizó en relación por cada 10.000 habitantes.

A continuación, se realizará el cálculo de la muestra que se utilizará para la realización de las encuestas.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Población Universo = 740

Z = Nivel de Confianza = 90 %

p = Probabilidad a Favor = 50%

q = Probabilidad en Contra = 50%

e = error muestral = 10%

Al reemplazar los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 740}{0.10^2 (1492 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 85

Como resultado, se obtuvo una muestra de 86 profesionales en odontología, mediante el uso de medios electrónicos, específicamente a través de formularios de Google para la aplicación de encuestas.

3.4 Procesamiento de datos

El modelo de encuesta utilizado para la investigación se puede visualizar en el apéndice dos y la matriz de datos referirse en el apéndice tres.

3.5 Síntesis de la metodología

La presente síntesis metodológica tiene como objetivo proporcionar una visión general de las técnicas empleadas en el desarrollo de este trabajo de titulación. A través de la tabla 2, se detallan las estrategias que fueron utilizadas para analizar el posicionamiento de la empresa FP Dental y su presencia en el contexto del marketing digital. Estas técnicas desempeñaron un papel fundamental en la identificación de estrategias adecuadas para la propuesta del plan de marketing digital. A continuación, se describen las técnicas y enfoques metodológicos utilizados en este proceso.

Tabla 2

Síntesis de la metodología

	Objetivo	Técnica	Información/Segmento a investigar
COMPONENTE CUALITATIVO	Analizar la situación actual de la empresa referente a su posicionamiento actual en medios digitales.	Análisis documental.	Datos de redes sociales Constitución de la empresa
		Entrevista a profundidad	Gerente de la empresa
	Identificar una estrategia aplicable al plan de marketing digital post pandemia de la empresa FP Dental para potenciar su imagen y comercialización de productos.	Benchmarking. Entrevista a profundidad. (ver apéndice 1)	A la competencia y los referentes en la industria. Experto en marketing digital.
COMPONENTE CUANTITATIVO	Analizar la situación actual de la empresa referente a su posicionamiento actual en medios digitales.	Encuesta (ver apéndice 2)	Profesionales odontológicos

Capítulo cuatro

Resultados y discusión

4.1.1 Resultados

El propósito de este capítulo es presentar el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora que puedan fortalecer la imagen y aumentar las ventas de la empresa FP Dental.

4.1.1.1 Resultados de la entrevista. De la entrevista al Máster. Walter Sánchez experto en marketing digital (ver apéndice 1) indica que el marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos o servicios en línea. Se diferencia del marketing tradicional en que utiliza herramientas y plataformas en línea para llegar a los consumidores. Algunas estrategias de marketing digital que se pueden aplicar son publicidad en línea, *SEO*, email marketing, redes sociales y páginas web. La importancia del marketing digital ahora es tener un mayor alcance a los consumidores y tener nuevos nichos de mercado con menor costo de gastos de publicidad.

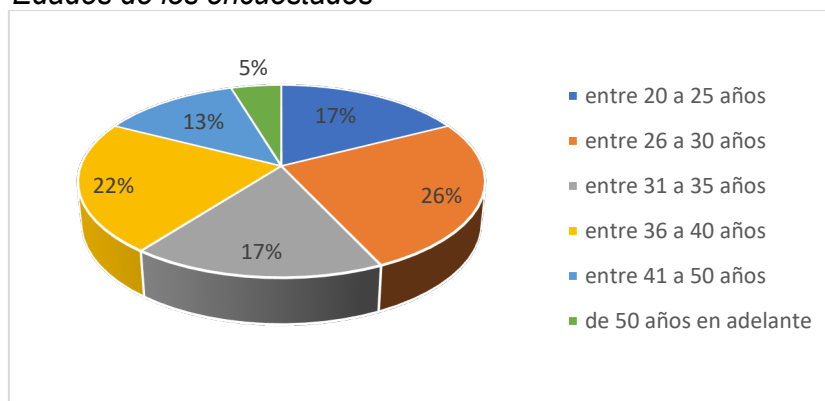
Se debe tener en cuenta que los *e-commerce* a menudo utilizan la publicidad en línea, como *SEO*, *SEM*, marketing a través de correo electrónico o redes sociales y promociones, para llegar a sus usuarios. El contenido en plataformas digitales no necesita estar estrictamente relacionado con la actividad de la empresa, pero debe ser relevante y atractivo para el público objetivo. La medida del éxito del marketing digital se puede evaluar a través de métricas como el tráfico del sitio web, las conversiones y el alcance en las redes sociales.

De igual forma de la entrevista dirigida al propietario de FP Dental (ver apéndice 1), se concluye que la tienda ofrece una amplia gama de productos odontológicos dirigidos principalmente a profesionales de la odontología. Las ventas han sido estables en los últimos años con una tasa de crecimiento del 10%, pero se han visto afectadas en un decrecimiento

por la pandemia en un 40%. El uso que se ha dado a las RRSS ha sido para comunicar cambios en el horario de atención y promociones especiales durante la pandemia. Por otro lado, no se empleó una estrategia de marketing digital como una herramienta de promoción durante la pandemia, y no cuenta con una página web. Sin embargo, está considerando la opción de tener una página web para tener posicionamiento en medios digitales, lo que le permitirá ampliar su alcance y servir a mayores mercados generando más ventas.

4.1.1.2 Resultados de la encuesta. En el estudio de la encuesta llevado a cabo a profesionales de la salud oral, se observó que la franja de edad más representativa es la de 26 a 30 años, con un 26% de participación, seguida por la franja de 36 a 40 años, con un 22%. Este hallazgo resulta beneficioso para el estudio, ya que indica que es un segmento joven, quienes por su edad utilizan frecuentemente medios digitales. Esto, a su vez, nos brinda una ventaja estratégica significativa en la creación de un canal transaccional digital eficaz.

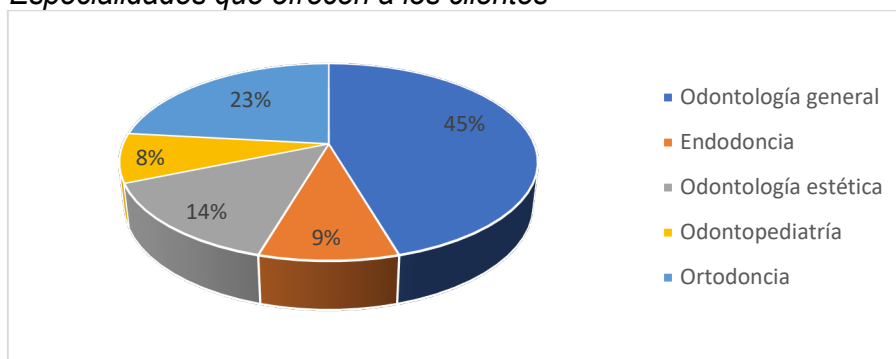
Figura 1
Edades de los encuestados



Los resultados de la encuesta a los profesionales odontológicos nos muestra que el 45% de sus clientes tienen odontología general como su principal servicio, el mismo que comprende: profilaxis, extracción de muelas, calces, entre otros, en segundo lugar la ortodoncia con un 23%, por lo cual, la empresa debería enfocarse en tener mayor exposición

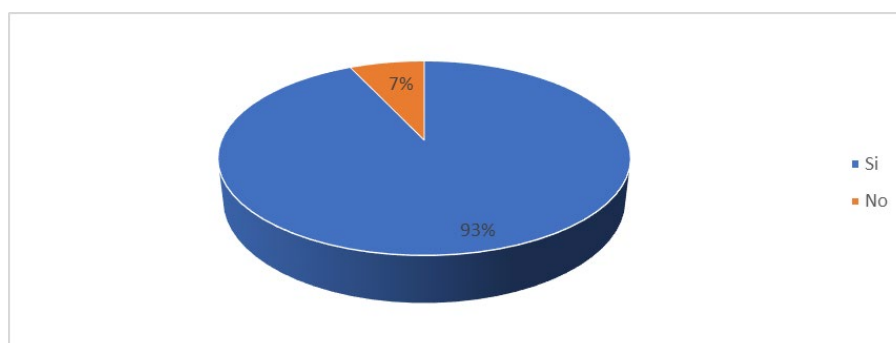
de los productos relacionados a estas especialidades como por ejemplo: arcos, bandas, brackets; que son los productos más utilizados por estos segmentos.

Figura 2
Especialidades que ofrecen a los clientes



Respecto a los resultados, los encuestados manifestaron que el 93% han escuchado hablar sobre FP Dental, por lo cual podemos aprovechar el fuerte posicionamiento tradicional, para ampliar el alcance a través de una plataforma digital y obtener una mayor participación de mercado.

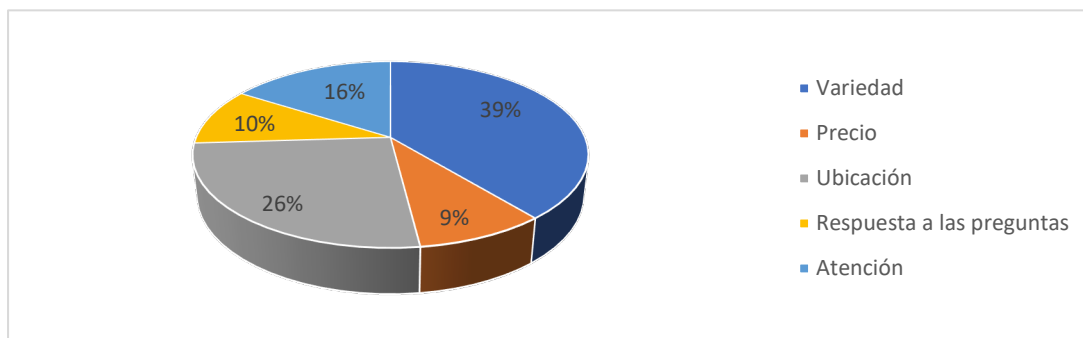
Figura 3
Posicionamiento de FP Dental



En el respectivo análisis de la encuesta, el 39% de los encuestados indican que la principal característica diferenciadora de FP Dental es la variedad de productos, mientras que el 26% de los encuestados encontró que su ubicación es la que lo diferencia de su competencia, contar con variedad de productos da la oportunidad de promover ventas

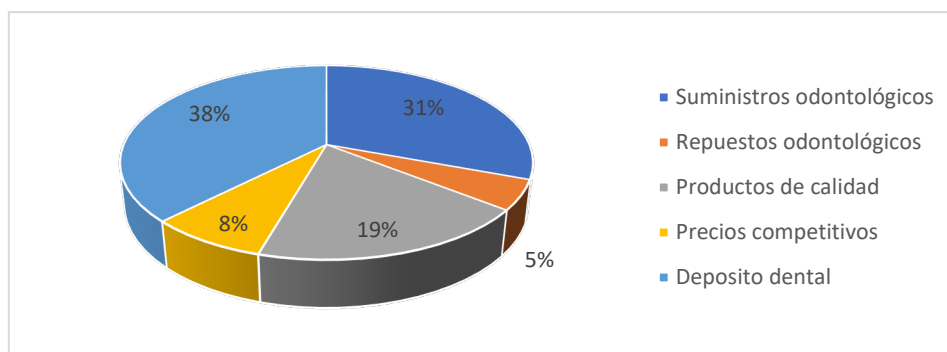
cruzadas, lo que significa que se puede vender productos relacionados o complementarios a clientes que ya han comprado en la empresa.

Figura 4
Diferenciador con la competencia



Respecto a la primera palabra con la que los encuestados asocian a la marca FP Dental el 38% indica que lo reconocen como un depósito dental y en segundo lugar el 31% como proveedor de suministros odontológicos, significa que han llegado a percibir la empresa de una manera que refleja autenticidad y coherencia en la forma en que se presenta y en que comercializa sus productos. Esto implica que la marca ha sido capaz de comunicar de manera efectiva sus valores, propósito y personalidad, y ha cumplido con las expectativas de los clientes de manera consistente.

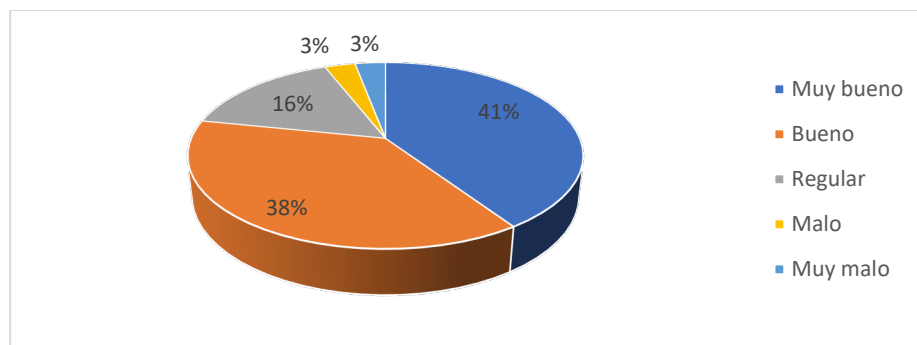
Figura 5
Posicionamiento de la marca



Respecto a la percepción de productos y servicios ofrecidos el 41% de los encuestados los consideran muy bueno, para el 38% lo califica como bueno y el 16% lo califica como regular, lo que significa que tenemos un 21% de mejora, la cual, al ser corregida, resultaría en una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez se traduciría en la fidelidad del cliente y en la obtención de recomendaciones positivas.

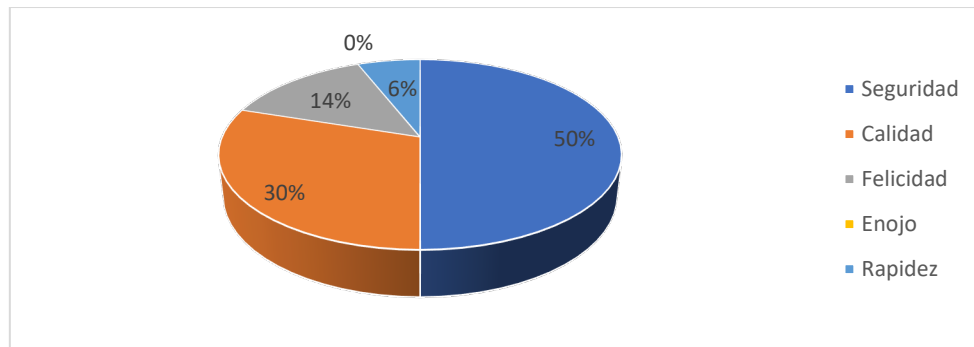
Figura 6

Descripción de los productos/servicios a amigos o familiares



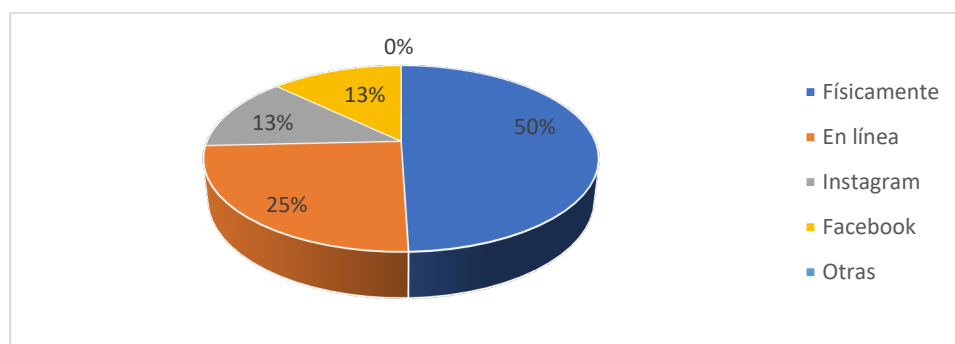
Respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de los productos y servicios de la empresa, el 50% de los encuestados indican que la marca representa seguridad, mientras que el 30% considera que es de muy buena calidad, esto quiere decir que el 80% de los consumidores nos observan como empresa que vende productos seguros y de buena calidad lo cual se puede recalcar en las redes sociales para proyectar una mejor imagen como empresa.

Figura 7
Percepción de la marca



Respecto a los medios de compras de productos en general el 50% de los encuestados indican que los medios por los cuales realizan compras de productos son dirigiéndose de manera física a los locales, mientras el 25% lo realiza en línea lo cual es una gran oportunidad para poder captar con una página web atractiva utilizando modelos 3D de los equipos de mayor valor donde se muestre de manera virtual los mismos para así tener una compra efectiva.

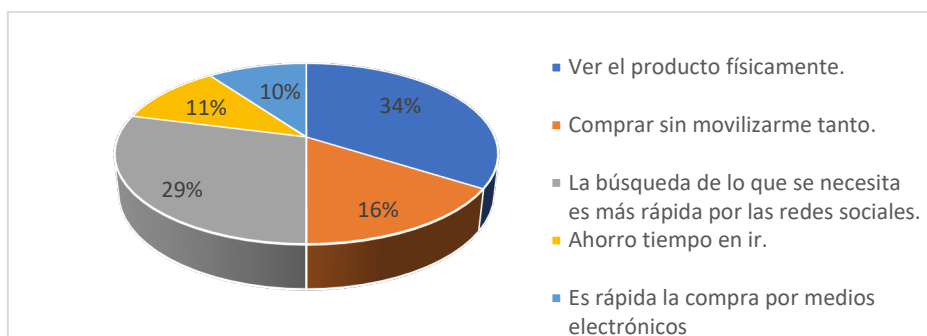
Figura 8
Medios de compras de productos en general.



El 34% de los encuestados indican que para comprar necesitan ver el producto físicamente, mientras que el 29% prefieren en línea. ya que es más rápido buscar lo que necesitan tal como indica la figura 10. por lo cual, elaborando una página web fácil de

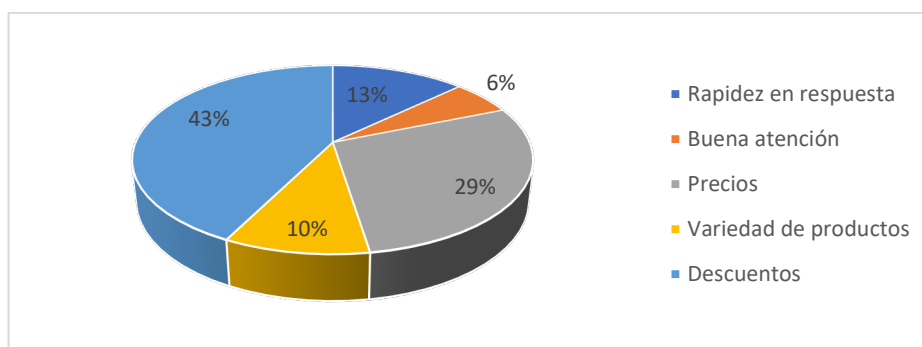
navegar, amigable, estructurada y atractiva al cliente tradicional, facilitaría la transición hacia el mercado digital, lo que resultaría en un aumento de las ventas y ganancias para la empresa.

Figura 9
Motivación de compra sea en línea o físico.



El 43% de los encuestados indicaron que los factores que influyen al momento de elegir el canal de compra están los descuentos y con el 29% está el precio, por lo tanto, al crear contenido digital, debemos centrarnos en resaltar los precios junto con sus descuentos y promociones vigentes para ser atractivos hacia el consumidor.

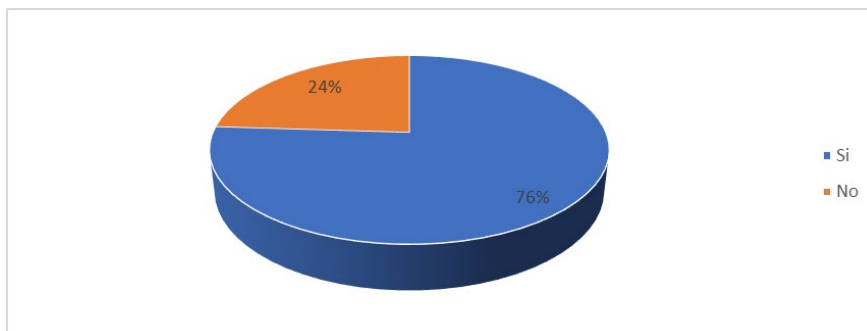
Figura 10
Factores que influyen en su elección de canal de compra



Respecto a la seguridad de comprar en línea los encuestados que han comprado en este canal transaccional manifestaron en un 76% que se sienten seguros comprando en línea mientras el 24% se sienten inseguros, esto permite identificar la posibilidad de añadir un

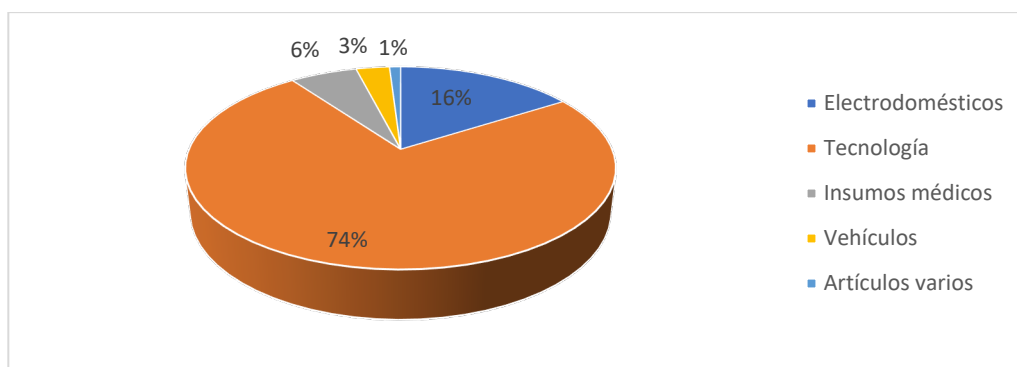
nuevo canal transaccional lo que permitiría mejorar las ventas y ampliar el alcance de mercado.

Figura 11
Seguridad en comprar en línea.



Respecto a los productos con los que se sienten cómodos comprando en línea, el 74% de los encuestados indicó que la tecnología es la primera opción, un 16% electrodomésticos y solo el 6% estarían satisfechos comprando insumos médicos, esto significa que en la página web se debería incluir contenido en 3D de los equipos odontológicos para mejor visualización de estos

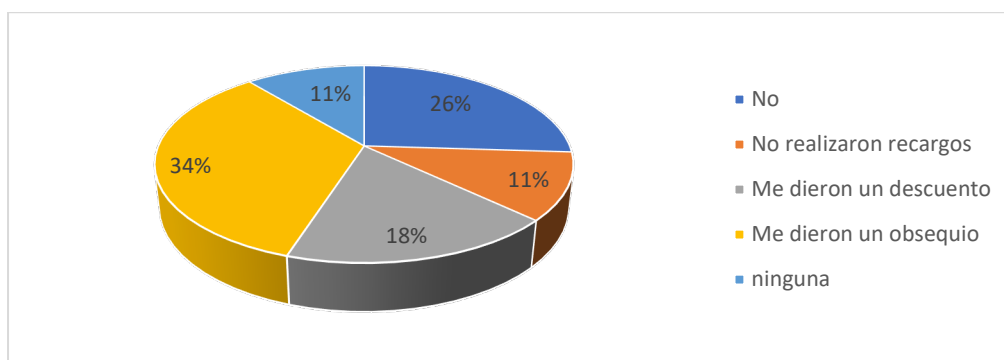
Figura 12
Preferencia del tipo de producto para comprar en línea



Respecto a que es lo que más les gusta de la experiencia de comprar en línea el 34% de los encuestados manifestó que recibir un obsequio fue lo que más agrado de esa

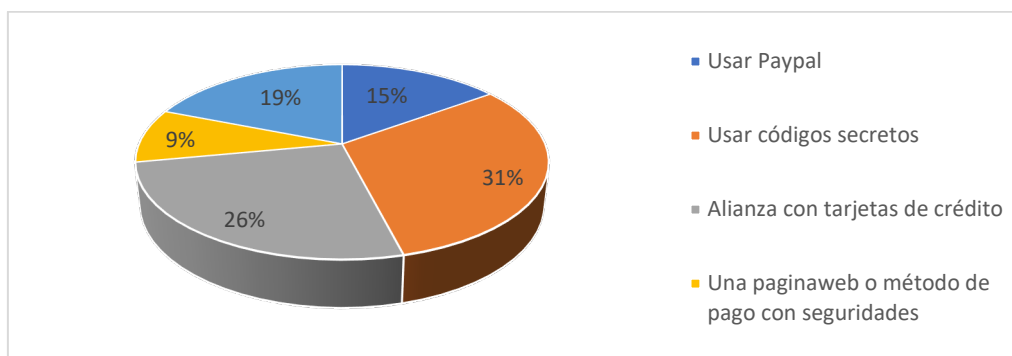
experiencia mientras, el 26% no le agrado esta experiencia, el 18% indicó que recibió un descuento y el 11% indico que no realizaron recargos en sus compras, como resultado de esto podemos elaborar un plan de recompensas de la empresa al comprar en línea para beneficio del cliente y fidelizarlos.

Figura 13
Experiencias positivas de compra en línea



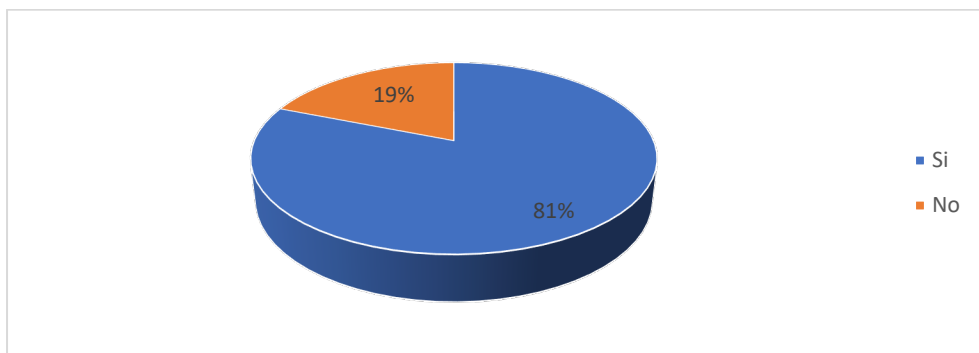
Respecto a lo que una tienda en línea podría hacer para brindar mayor confianza los encuestados manifestaron en un 31% que el uso de códigos secretos ayudaría a mejorar la experiencia, mientras el 26% indica que tener alianzas con tarjetas de crédito daría el respaldo en las compras, algunos consideraron el uso de *paypal* o alguna plataforma de pago en un 15%, lo que significa que contando con un certificado *SSL* en la página web podríamos garantizar la seguridad y confianza de los consumidores para que realicen sus compras.

Figura 14
Seguridad en la tienda en línea



Por último, al preguntar sobre si estaría dispuesto a probar nuevas opciones de compra en línea que ofrece FP Dental los encuestados manifiestan en un 81% que estarían dispuestos a considerarlas, como resultado tenemos la aceptación para la creación de un nuevo canal transaccional lo que permitiría aumentar los ingresos y a su vez expansión de la compañía.

Figura 15
Opción de compra en línea FP Dental



Capítulo cinco

Diseño de la propuesta

La presente propuesta de marketing digital, creada a partir de los resultados de los estudios de diagnóstico realizados a la empresa FP Dental, tiene como objetivo la elaboración de estrategias y tácticas que se implementarán a través de canales digitales. Esto permitirá que la empresa alcance una mayor audiencia y penetre de manera más efectiva en el mercado, generando un aumento en los ingresos y manteniéndola competitiva en su sector.

5.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital post pandemia para la empresa FP Dental, con el propósito de elevar su imagen de marca y optimizar la comercialización de sus productos.

5.2 Objetivos específicos

Desglosando el objetivo general se presenta los objetivos específicos:

- a. Desarrollar una estrategia que aumente la presencia y la participación en redes sociales en un 10% durante los próximos seis meses, al mismo tiempo que mejore la interacción con los usuarios a través de la implementación de una estrategia de marketing de contenido altamente efectiva.
- b. Lograr un incremento del 5% en las ventas de FP Dental en el transcurso de un año, mediante la concepción y ejecución de una plataforma transaccional digital.
- c. Desarrollar una estrategia de precios de penetración de mercado con el propósito de incrementar las ventas en un 5% de la empresa en un plazo de 6 meses.

5.2.1 Estrategias de marketing

5.2.1.1 Estrategia de producto: Implementar productos marca propia y rutas de valor. A continuación, detallo:

Actividades:

- a.** Creación de productos marca propia de la empresa.
 - Diseñar envolturas de productos de la marca FP Dental para reforzar la identidad de la marca.
 - Importar productos de menor valor con el logo de la empresa desde el fabricante.
- b.** Ruta de valor y proporciones de los productos exhibidos.
 - Adecuar vitrinas para mejor exposición de productos
 - Contar con los espacios correctos de los productos que tienen mayor margen y a la vista del cliente.
 - Posicionar los productos top de venta en las redes sociales.
- c.** Creación de pack de productos complementarios.
 - Crear packs de productos que se complementen para impulsar la venta de estos.
 - Contar con muestras o pruebas gratuitas de insumos odontológicos.

Objetivo:

Lograr un incremento del 5% en las ventas de FP Dental en el transcurso de un año, mediante la concepción y ejecución de una plataforma transaccional digital.

5.2.1.2 Estrategia de precios: Precios de penetración de mercado

Actividades:

- a. Elaborar ofertas como 2x1, 3x2 en productos con menor rotación el cual tendría el nombre de "Pack Profesional" tomando los siguientes lineamientos:
 - a. Personalización de ofertas según las necesidades específicas de los profesionales odontológicos, como paquetes especializados para consultorios.
 - b. Creación de paquetes especiales que incluyan productos esenciales para consultorios dentales y otros con menor rotación para la depuración de inventario obsoleto o con menor salida.
- b. Contar con precios psicológicos.
 - a. Tener precios de productos terminados en 0.99 centavos lo cual genera perspectiva de precios económicos.
- c. Realizar *banner web* promocionales con últimas existencias.
 - a. Publicación de *banners web* atractivos para resaltar ofertas exclusivas con "Últimas Existencias".
 - b. Establecer ofertas con descuentos significativos en productos seleccionados durante períodos cortos (por ejemplo, 24 horas).
 - c. Informar a clientes específicos sobre estas ofertas antes de hacerlas públicas, mediante correo, WhatsApp. etc.

5.2.1.3 Estrategias de distribución: Implementar un canal digital transaccional para potenciar la comercialización de sus productos.

5.2.1.4 Estrategias de actividades Entre las actividades tenemos:

- a. Crear una página corporativa amigable y responsive de fácil acceso para el consumidor, con una alta experiencia de servicio y compra.

- b. Diseñar un sitio web con seguridad SSL para generar mayor confianza al momento de la compra.
- c. Posicionar el contenido de la página web a través de seguidores de las plataformas digitales como Facebook e Instagram creadas previamente por la empresa.

Para la publicidad es necesario definir las palabras claves (*keywords*) ya que esto otorga un contexto en el mundo digital y permite conocer cuál es la tendencia entre los usuarios para lograr posicionamiento de la marca en el medio digital. Se usa Google Ads para visualizar las palabras más buscadas en la web, como criterio de selección se buscan las palabras relacionadas a la razón de ser de la empresa “insumos odontológicos” tales como: odontología, insumos dentales, venta de equipos odontológicos, dientes, herramientas dentales, equipos médicos dentales, etc., de los cuales se seleccionan en base a la competencia, el promedio de búsqueda mensual y el costo por clic, teniendo como resultado las siguientes palabras claves.

Figura 5

Keywords

Palabra clave	Prom. búsquedas mensuales	Cambio interanual	Competencia	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Competencia (valor indexado)
equipo odontologico precios	De 10 a 100	0 %	Alto	USD0.08	USD0.16	76
equipo de radiografía panorámica dental precio	De 10 a 100	0 %	Alto	USD0.07	USD0.13	71
equipos de laboratorio dental	De 10 a 100	0 %	Alto	USD0.10	USD0.24	71
venta de sillones dentales	De 10 a 100	0 %	Alto	USD0.15	USD0.64	68
equipo dental portatil	De 10 a 100	0 %	Medio	USD0.10	USD0.21	49
venta de insumos odontologicos	De 10 a 100	0 %	Medio	USD0.09	USD0.17	36
insumos odontológicos	De 100 a 1 K	0 %	Bajo	USD0.09	USD0.23	13
insumos dentales	De 100 a 1 K	+900 %	Bajo	USD0.12	USD0.44	9

Nota. Adaptado de *Keywords*, Google Ads, 2022.

Esto ayudará para el posicionamiento *SEO* de la empresa tanto para web como para redes sociales, para ello se comienza con la corrección del asunto comercial de la empresa

en Google que contaba con la descripción de “tienda de belleza y salud” el cual se cambió por “tienda de insumo para odontología” (ver Apéndice A).

Objetivo:

Desarrollar una estrategia de precios de penetración de mercado con el propósito de incrementar las ventas en un 5% de la empresa en un plazo de 6 meses.

Objetivo

Desarrollar una estrategia que aumente la presencia y la participación en redes sociales en un 10% durante los próximos seis meses, al mismo tiempo que mejore la interacción con los usuarios a través de la implementación de una estrategia de marketing de contenido altamente efectiva.

5.1.2.5 Estrategia de promoción: Marketing de contenidos

Actividades:

- d. Generar contenido de valor para los clientes que incluyan productos que vendemos.
 - Generar historias sobre el uso y beneficio de los productos que se comercializan.
 - Producir contenido sobre el cuidado de los productos que se venden y tips para la conservación de su vida útil.
- e. Generar contenido educativo hacia los profesionales y usuarios finales.
 - Organizar sesiones educativas en línea, como webinars, talleres con profesionales la cual permite la interacción con los clientes y consumidores

- Generar publicaciones referentes al tratamiento de enfermedades orales y sus posibles consecuencias a la salud del consumidor.
 - Ofrecer recursos descargables, como infografías o plantillas, que los profesionales pueden utilizar como referencia en su trabajo.
- f. Posicionar el nuevo canal digital con información relevante y contenido de interés.
- Publicar promociones y ofertas exclusivas a través del nuevo canal transaccional.
 - Utilizar una variedad de formatos de contenido, como videos, artículos, infografías para mantener el interés y atraer usuarios.

5.1.3 Medición y ejecución.

Las métricas en un plan de marketing digital son fundamentales para evaluar su efectividad y ajustar las estrategias según sea necesario. A continuación, se presenta los indicadores clave que se va a plantean para la ejecución del plan de marketing digital.

indicadores clave que se va a plantean para la ejecución del plan de marketing digital.

5.1.4 Estrategia de productos.

El objetivo propuesto consiste en desarrollar una estrategia de productos para incrementar las ventas de FP Dental.

Para ello, se proponen los siguientes indicadores:

- **Aumento de ingresos:** Verificar el crecimiento del presupuesto mensual comparado con el año anterior.
- **Número de ventas:** Esta métrica hace referencia a la cantidad de ventas cerradas durante un periodo determinado

- **Ranking en motores de búsqueda (SEO):** Monitorizar el ranking de los productos en los motores de búsqueda para evaluar la visibilidad y realizar ajustes necesarios.

5.1.5 Estrategia de precios.

El segundo objetivo propuesto consiste en desarrollar una estrategia de precios de penetración de mercado con el propósito de incrementar las ventas en un 5% de la empresa en un plazo de 6 meses.

Para ello, se proponen los siguientes indicadores:

- **ROI (return on investment - retorno de la inversión):** Esta métrica permite evaluar la rentabilidad de la estrategia de precios.
- **Tasa de rotación:** Es un indicador clave que mide la eficiencia con la que una empresa administra su inventario. Se calcula dividiendo el costo de los bienes vendidos por el promedio del inventario durante un período específico. Una alta tasa de rotación de productos indica que la empresa vende su inventario rápidamente, lo que es positivo ya que reduce el riesgo de obsolescencia y pérdida de valor. Sin embargo, una baja tasa de rotación puede indicar problemas de exceso de inventario o una demanda insuficiente.

5.1.6 Estrategia de distribución

El primer objetivo propuesto consiste en implementar un canal digital transaccional para potenciar la comercialización de productos e incrementar en un 5% las ventas de FP Dental en el transcurso de un año, mediante la concepción y ejecución de una plataforma transaccional digital. Para ello, se proponen los siguientes indicadores:

Métricas de conversión y generación de *leads*:

- a. **Visitas/ Proyectos**
- b. **Generación de *leads*:** Mide la cantidad y calidad de *leads* generados a través de las campañas de marketing digital.
- c. **Tasa de conversión:** El porcentaje de visitantes que realizan la acción de compra o solicitan información.
- d. **Desarrollo de página web.**

Posicionamiento en los resultados de búsqueda (ranking)

- a. ***Click-through rate* (CTR) orgánico:** El porcentaje de clics que se obtiene desde los resultados de búsqueda orgánicos.
- b. **Tráfico web:** El aumento en el tráfico al sitio web es un indicador importante. Se puede medir el tráfico total, así como el tráfico orgánico, que proviene de motores de búsqueda y se relaciona directamente con la calidad del contenido.
- c. **Trafico orgánico:** El número de visitantes que llegan al sitio a través de resultados de búsquedas orgánicos.
- d. **Tiempo en página:** Mide cuánto tiempo pasan los visitantes en el contenido. Un mayor tiempo en página indica que el contenido es relevante y valioso.
- e. **Conversiones:** El número de visitantes que realizan una acción específica (completar una compra, suscribirse a un boletín, descargar un recurso, etc.) después de consumir el contenido.

5.1.7 Estrategia de promoción

El tercer objetivo propuesto consiste en desarrollar una estrategia que aumente la presencia y la participación en redes sociales en un 10% durante los próximos seis meses, al

mismo tiempo que mejore la interacción con los usuarios a través de la implementación de una estrategia de marketing de contenido altamente efectiva.

Para ello, se proponen los siguientes indicadores:

- **Seguidores/fans en redes sociales:** El número de seguidores en los perfiles de redes sociales del plan / después del plan
- **Interacciones:** Número de *likes*, comentarios, compartidos y clicks en las publicaciones en redes sociales/ Comparar
- **Alcance:** El número de personas que ven las publicaciones en redes sociales.
- **Engagement:** Rastrear cuántas veces se comparte el contenido en redes sociales. Los compartidos son un indicador de que el contenido es valioso y merece ser compartido con otros.

5.1.8 Plan de marketing para el año 2024

La ejecución del plan de marketing se llevará a cabo con la contratación de un *community manager* el mismo que se encargará de las publicaciones en redes sociales, actualizaciones de estas en su diseño y ofertas dándole así una mejor experiencia al cliente y será encargada del diseño de la página web y contratación del servidor del dominio para el *ecommerce* proponiendo un canal transaccional nuevo.

A continuación, se presenta el cronograma de ejecución del plan de marketing digital el mismo que será ejecutado en 12 meses.

Mes 1: Creación de contenido (febrero)

- Semana 1-4: Desarrollo de un calendario editorial.

- Semana 4: Creación de contenido inicial (artículos de blog, publicaciones en redes sociales, videos, etc.).

Mes 2: Creación de productos marca propia (marzo)

- Semana 1-3: Creación de contenido inicial (artículos de blog, publicaciones en redes sociales, videos, etc.).
- Semana 4: Elaboración y diseño empaque marca propia.

Mes 3: Creación de productos marca propia (abril)

- Semana 1-2: Elaboración y diseño empaque marca propia.
- Semana 3-4: Creación de pack complementarios y adecuación vitrinas.

Mes 4: Estrategia de redes sociales (mayo)

- Semana 1-4: Creación plan de contenido para redes sociales.

Mes 5: Publicidad en línea (junio)

- Semana 1-2: Publicación redes sociales
- Semana 3-4: Ajuste de campañas publicitarias según el rendimiento.

Mes 6: Creación del sitio web y posicionamiento SEO (julio)

- Semana 1-3: Diseño de la arquitectura del sitio web.
- Semana 4: Optimización *on-page* (palabras clave, meta descripciones, encabezados, etc.). Análisis *keywords*.

Mes 7: Creación del sitio web y posicionamiento SEO (agosto)

- Semana 1-3: Optimización *on-page* (palabras clave, meta descripciones, encabezados, etc.). Análisis *keywords*.

Mes 8: Creación del sitio web y posicionamiento SEO (septiembre)

- Semana 1-4: Creación de plan de contenido de redes, mejoramiento de redes sociales.

Mes 9: Creación del sitio web y posicionamiento SEO (octubre)

- Semana 1-4: Monitoreo y ajuste de campaña.

Mes 10: Retención de clientes (noviembre)

- Semana 1-2: Implementación de estrategias de retención de clientes (programas de fidelización, seguimiento de comentarios de clientes, etc.).
- Semana 4: Medición de la efectividad de las estrategias de retención.

Mes 11: Retención de clientes (diciembre)

- Semana 1-3: Medición de la efectividad de las estrategias de retención.

Mes 12: Monitoreo continuo y optimización (enero)

Durante estos meses, se continuará con la ejecución de las estrategias establecidas y se realizará un monitoreo constante de las métricas clave.

Se realizarán ajustes y mejoras según sea necesario.

A continuación, tabla con resumen del plan de marketing digital:

Tabla 5

Tabla condensada plan de marketing digital

Plan de marketing digital		
Objetivos	Estrategia	Actividades
Diseño de productos marca propia	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Creación productos marca propia • Ruta de valor y proporciones • Creación pack complementarios
Estrategia de precios de penetración de mercado.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar oferta como 3x2, 2x1 • Precios psicológicos. • Realizar banner web promocionales
Incremento de ventas del 5 % durante un año.	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web amigable y responsive • Sitio web con seguridad SSL
Aumentar la presencia y participación en redes en un 10% en 6 meses	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido de valor que incluyan productos que se comercializan. • Generar contenido educativo • Posicionar el nuevo canal digital con información relevante

5.1.9 Presupuesto

La elaboración de un presupuesto para un plan de marketing digital es esencial para determinar cuánto costarán las diferentes estrategias y tácticas que planeas implementar.

- Recursos necesarios (redes sociales)
- Personal para el manejo de cuentas (*community manager*)
- Tiempo de campañas online
- Costo de publicidad.
- Mercadólogo.
- Estructura y *hosting* de la página web.

Tabla 3

Presupuesto de marketing digital

Estrategia	Actividad	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Estrategia de distribución	Creación de contenido para blog y sitio web.	\$ 13.33 (feb)	\$ 160.00
	Auditoría y análisis de <i>SEO</i>	\$ 20.83 (feb)	\$ 250.00 (costo único)
	<i>Hosting</i>	\$ 8.33 (feb- dic)	\$ 100.00
	Pago a personal de social media manager	\$ 41.66 (feb-dic)	\$ 500.00
	Seguridad SSL	\$ 5.83 (feb-dic)	\$ 70.00
Total:		\$ 89.98	\$ 1080.00
Estrategia de precios	Costos de diseño de anuncios en redes sociales incluye fotografía, videos, web banners, cenefas físicas de precios de productos.		\$ 150.00 (costo único)
Total			\$ 150.00

Estrategia de promoción	Publicidad pagada en Instagram y Facebook	\$ 30.00 (feb)	\$ 360.00
Total			\$ 360.00
Total presupuesto anual			\$ 1890.00

Conclusiones

Al finalizar este proyecto, se llega a las siguientes conclusiones:

La investigación teórico y conceptual permitió justificar según el criterio de diferentes autores, la propuesta de un plan de marketing digital para la empresa FP Dental con bases y fundamentos para tener una imagen clara de la propuesta realizada que ayudará en el posicionamiento e imagen de la empresa.

Tras llevar a cabo el exhaustivo diagnóstico cualitativo y cuantitativo, se ha llegado a la conclusión de que la empresa requiere de un plan de marketing digital, que contribuya a mejorar el posicionamiento, ampliar el alcance y fortalecer la imagen de la empresa de manera digital. Además, se propone el desarrollo de los siguientes puntos:

La elaboración o diseño de envolturas marca propia, así mismo importar los productos con el logo de la empresa para mejorar la marca e imagen de la compañía.

Realizar precios de penetración de mercado para captación de nuevos clientes y tener mayores ingresos.

Un canal transaccional digital, con la expectativa de impulsar significativamente las ventas de la compañía.

Contar con un adecuado marketing de contenido para posicionar la empresa de manera digital e impulsar la venta de productos y servicios.

Este plan de marketing digital se presenta como una estrategia clave para potenciar el crecimiento y la competitividad de FP Dental en el entorno digital actual. El total del presupuesto anual es de \$1890.00 el cual abarcaría todas las estrategias empleadas para generar mayores ingresos a la empresa.

Como conclusión, el plan de marketing digital también permite a FP Dental establecer una mayor presencia en las redes sociales, lo que a su vez genera una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales. Además, la implementación de estrategias de *SEO* y *SEM* contribuye a mejorar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, atrayendo así a más clientes interesados en los servicios ofrecidos y sus productos.

Recomendaciones

El plan de marketing digital se puede emplear para muchos escenarios, no solo para incrementar ventas, sino también para una correcta comunicación del mensaje en las diferentes plataformas digitales y tener un control de este.

Como recomendación podemos indicar el incrementar un canal transaccional digital el cual ayudará en el incremento de ventas, por el alcance que tendría la empresa, el diseño de la página web con arquitectura amigable para el usuario y el rediseño de las redes sociales para un posicionamiento digital de la empresa generando interés e interacción positiva con los consumidores.

Se recomienda que para aplicar un plan de marketing digital es importante conocer el público objetivo al que va dirigido el contenido para lograr una conversión efectiva al identificar sus necesidades y preferencias para recibir la información, ya que no todas las herramientas digitales, como redes sociales, email, que son de preferencia por parte del consumidor.

Además, una vez finalizado el tiempo del plan de marketing se recomienda continuar activo los diferentes canales de comunicación para conservar el trabajo desarrollado durante este tiempo.

Referencias

- American Marketing Association. (2013). American Marketing Association.
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>
- Alcívar y Solórzano (2017): "*La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios*", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto2017). En línea:
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Ballesteros, D., & Ballesteros, P. (2007). *El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano*. Scientia et Technica, 1(35), 269-274.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: UTN. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Base Cero Marketing (2021). *La Planificación Estratégica y el Plan de Marketing Digital*. BaseCero Marketing - Agencia Online. <https://baseceromarketing.com/la-planificacion-estrategica-y-el-plan-de-marketing-digital/>
- Bello, E. (2021). *Landing Page: Qué son, qué partes tienen y ejemplos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-landing-pages-para-convertir-marketing-digital/>
- Bello, E. (2021). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/#:%7E:text=Un%20ecommerce%20es%20el%20proceso,un%20encuentro%20cara%20a%20cara.>
- Bello, E. (2021). *Olvida las 4 P's del Marketing, llegan las 4 E's del Marketing Moderno*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- Bizzocchi, A. (2017). *SEM vs. SEO ¿Cuáles son las Diferencias? – Ideas Marketing*. Ideaschicago. <http://ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

- Casal (2020). *Todo sobre el Plan de Marketing Digital*. USCMARKETINGDIGITAL.
<https://www.uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/>
- Claro, C. (2021). *TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Marketeroslatam.com.
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Crandi, A. (2022, 31 mayo). *¿Cuáles serán las preferencias de compra de los consumidores en 2022?* Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/ventas-online/preferencias-de-compra-de-los-consumidores/>
- ECUADOR, A. N. (2008). ecuadorforestal.org. Obtenido de ecuadorforestal.org:
www.ecuadorforestal.org/wpcontent/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf
- Ekos Negocios. (2021) *La preferencia de compra online seguirá creciendo en el país*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-preferencia-de-compra-online-seguira-creciendo-en-el-pais#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20productos%20o%20servicios%20son,mascotas%2C%20delivery%20y%20telefon%C3%ADa%20celular.>
- Estaún, M. (2020). *¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- F. Saavedra, J. Rialp & J. Llonch (2013) *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*, Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47, pp. 205-231.
- Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Florido, M. (2022, 18 julio). *¿Qué es un KPI en Marketing? Significado y cuáles son MÁS Importantes*. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

- Fuente, O. (2021). *Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Giovanni A. (2021). *El ecuatoriano prefiere pagar en efectivo al comprar por Internet*. (Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatoriano-compras-pagos-efectivo-internet.html>)
- Heilborn, C. (2022). *¿Qué es una landing page y para que sirve?* MD Blog. https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/#Diferencia_entre_landing_page_y_home_page
- Jurado, Y. (2002). *Técnicas de investigación documental*. www.paraninfo.es. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9789706862457/tecnicas-de-investigacion-documental>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (16 ed.). Australia: Pearson.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce business. technology. society*. Pearson.
- Leonard, L., & Jones, K. (2019). *Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later*. *Journal of Computer Information Systems*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*.
- López, J., & Jouanjean, M. (2017). *Digital Trade: Developing a Framework for Analysis*. *OECD Trade Policy Papers* (205), 13-14.
- Miguel, C. R. (2020, 11 diciembre). *Qué es un Análisis DAFO: usos, ventajas y ejemplos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Moertini, V. (2012). *Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global*. *Procedia Economics and Finance*, 4, 13-22.

- Ortiz-Prado, E., & Fernández-Naranjo, R. (2020). *Impacto de la COVID-19 en el Ecuador: De los datos inexactos a las muertes en exceso*. Revista Ecuatoriana de Neurología, 29(2), 8-11. <https://doi.org/10.46997/revecuatneurol29200008>
- Peñalver, P. (2021). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. We are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Pesántez-Calva, A. E. (2020, 15 enero). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador* | INNOVA Research Journal. <https://revistas.uide.edu.ec/>.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166>
- ¿Qué es el Ecommerce? - Instituto Europeo de Posgrado. (s. f.). Instituto europeo de posgrado. <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- Rincón, A. (2020). *PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A IMPORTTOOLS S.A.S*. Universidad Católica de Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Santos, D. (2022, 11 marzo). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Blogspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Revista IUS, 12(41), 359-377.
- Sila, I. (2015). *The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce*. International Journal of Electronic Business, 12(3), 258-301.
- Spoonity. (s. f.). *Spoonity | Plataforma de Fidelización de Clientes | Programas de Lealtad*. Spoonity | *The Future of Loyalty*. <https://www.spoonity.com/es/>

- Sukrat, S., Mahatanankoon, P., & Papasratorn, B. (2016). *The Evolution of C2C Social Commerce Models. Eleventh International Conference on Digital Information Management (ICDIM)*, 15-20. doi:<https://doi.org/10.1109/ICDIM.2016.7829761>
- Teo, T., & Ranganathan, C. (2004). *Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. Information & Management*, 42(1), 89-102.
- Turban, E., King, D., Liang, T., Turban, D., & Lee, J. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pGxyBgAAQBAJ&pg=PA56&dq=types+e-commerce&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=types%20e-commerce&f=false
- UNCTAD. (2016). *In Search of Cross-border E-commerce Trade Data: UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N° 6*. Obtenido de United Nations Conference on Trade and Development: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf

1 Apéndice 1. Entrevista a experto y dueño de la empresa

Introducción: Esta entrevista está se realiza al Máster. Walter Sánchez ingeniero en comunicación digital y experto en marketing, en que se realiza una entrevista semiestructurada.

Objetivo General: identificar una estrategia aplicable al plan de marketing digital post pandemia de la empresa FP Dental, potenciar su imagen y comercialización de productos.

Instrucciones: Favor marque o señale la respuesta que Usted considere más pertinente desde su percepción.

1. ¿Qué es el marketing digital y cómo se diferencia del marketing tradicional?

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos o servicios en el mundo digital, a través de canales como las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea y el SEO. Se diferencia del marketing tradicional en que utiliza herramientas y plataformas en línea para llegar a los consumidores, en lugar de medios tradicionales como la televisión, la radio o la publicidad impresa.

2. ¿Cuáles son algunas de las principales estrategias de marketing digital que utilizas para promocionar productos o servicios?

Algunas de las principales estrategias de marketing digital que podría utilizar para promocionar productos o servicios incluyen:

Publicidad en línea: a través de plataformas como Google AdWords o redes sociales, donde se pueden crear anuncios para llegar a un público específico.

SEO: optimizando el contenido de un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google.

Email marketing: enviando correos electrónicos personalizados a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios.

Redes sociales: utilizando plataformas como Facebook, Instagram o Twitter para compartir contenido y promocionar productos o servicios a una audiencia amplia.

3. ¿Qué es el SEO y cómo puede ayudar a una empresa a aumentar su visibilidad en línea?

El SEO (*Search Engine Optimization*) es el proceso de optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google. Esto se hace mediante la optimización de la estructura y el contenido del sitio web para que sea relevante para las palabras clave que los usuarios están buscando.

El SEO puede ayudar a una empresa a aumentar su visibilidad en línea de varias maneras: Atrayendo tráfico orgánico: al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, se pueden atraer visitas de personas que están buscando productos o servicios relacionados con los ofrecidos por la empresa.

4. Los *ecommerce* apuestan por publicidad online ¿Dentro de las diferentes opciones de este tipo de publicidad, ¿cuál es la forma de llegar al usuario?

La manera óptima de elección de los canales se trata de llegar donde está nuestro público objetivo. El problema de la comunicación online es que si no se conoce el medio por el que se va a comunicar es más difícil saber exactamente los usuarios alcanzados y el impacto que se tiene en la comunidad, dentro del *ecommerce* existen partes que lo complementan pero que suele confundirse como sus características principales como lo son: SEO, SEM, Marketing a través de *mailing* o redes sociales, promociones, entre otros. Todo funciona independientemente pero que juntos promueven la comunicación acertada, cada uno de estos complementos son herramientas que en el mundo digital están en un constante intercambio de información.

5. ¿Es imprescindible que el contenido que se comunique en las plataformas digitales ya sea redes sociales o páginas web esté estrictamente relacionado con la actividad de nuestra empresa? ¿Hasta qué punto debemos diversificar en ese ámbito?

No tiene porque, debe estar relacionado con lo que buscan tus potenciales clientes que no tiene por qué estar directamente relacionado con la actividad de la empresa.

El primer paso aquí es analizar y conocer a tu potencial cliente, para saber qué le gusta, qué le motiva, qué quiere aprender... y con ello establecer una estrategia de generación de contenidos que nos permita llegar a ellos de una manera no comercial, sino dando antes de recibir.

En conclusión según Walter Sánchez (2022) el marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos o servicios en línea. Se diferencia del marketing tradicional en que utiliza herramientas y plataformas en línea para llegar a los consumidores. Algunas estrategias de marketing digital que se pueden aplicar son publicidad en línea, SEO, email marketing, redes sociales y páginas web. Se debe tener en cuenta que los *e-commerce* a menudo utilizan la publicidad en línea, como SEO, SEM, marketing a través de correo electrónico o redes sociales y promociones, para llegar a sus usuarios. El contenido en plataformas digitales no necesita estar estrictamente relacionado con la actividad de la empresa, pero debe ser relevante y atractivo para el público objetivo. La medida del éxito del marketing digital se puede evaluar a través de métricas como el tráfico del sitio web, las conversiones y el alcance en las redes sociales.

Introducción: Esta entrevista se realiza al propietario de FP Dental

Objetivo General: conocer a profundidad la situación de la empresa y como ha llevado su comunicación en tiempo de la pandemia.

1. ¿Qué tipo de productos ofrecen en tu tienda y a qué público se dirigen?

Ofrecemos una amplia gama de productos odontológicos, desde materiales de alta calidad para procedimientos dentales hasta equipos y mobiliario para consultorios odontológicos. Nos dirigimos principalmente a profesionales de la odontología, como

dentistas, higienistas dentales, asistentes dentales, clínicas odontológicas, universidades, hospitales.

2. ¿Cómo han sido las ventas de tu tienda en los últimos años? ¿Has experimentado algún crecimiento significativo?

Nuestras ventas han sido bastante estables a lo largo de los años, sin embargo, a partir de la pandemia acontecida en los últimos años, el sistema de salud se vio afectado, lo cual a negocios como el nuestro ha perjudicado. Sin embargo, hemos visto la oportunidad de fortalecer las comunicaciones de nuestra empresa por redes sociales, así mismo en la adición de nuevos productos y servicios a nuestra oferta.

3. ¿Has utilizado las redes sociales para comunicar cambios en el horario de atención o promociones especiales durante la pandemia?

Sí, hemos utilizado las redes sociales para comunicar cambios en el horario de atención y promociones especiales durante la pandemia. También hemos utilizado nuestra página de Facebook para mantener a nuestros clientes informados sobre los protocolos de seguridad y prevención de contagios que hemos implementado en nuestra tienda.

4. ¿Ha utilizado el marketing digital como una herramienta para promocionar su tienda de suministros odontológicos durante la pandemia?

No, durante la pandemia no hemos utilizado el marketing digital como una herramienta para promocionar nuestra tienda de suministros odontológicos. Hemos optado por enfocarnos en otras estrategias de marketing, como el boca a boca y la publicidad en medios impresos. Aunque reconocemos la importancia del marketing digital en la actualidad, hemos decidido no utilizarlo en este momento debido a nuestras limitaciones de tiempo y recursos.

5. ¿Cuenta tu tienda de suministros odontológicos con una página web?

No, actualmente nuestra tienda de suministros odontológicos no cuenta con una página web. Ya que al principio optamos por no tener una página web debido a que consideramos que no es necesaria para nuestro negocio en su debido momento. Sin embargo, debido a las circunstancias de la pandemia hemos notado que al no contar con página web, nos hemos vistos limitados en la comunicación, pero nos hemos enfocado en las redes sociales. Estamos abiertos a explorar a tener una página web ya que considero que es una herramienta que puede ayudarnos a llegar a más clientes y mejorar nuestro negocio.

6. ¿Cómo ha afectado el no estar en línea?

En la era digital actual, la mayoría de los clientes esperan encontrar productos y servicios en línea, lo que les permite comparar precios, leer reseñas y realizar compras de forma cómoda desde la comodidad de sus hogares. Considero que, al no estar en línea, nos perdemos la oportunidad de atraer a una audiencia más amplia y diversa, y nos limitamos el poder llegar a nuevos mercados y expandirnos

7. ¿Porque es importante para la empresa estar en medios digitales?

Al estar en línea, una tienda puede llegar a una audiencia mucho más amplia y diversa que si solo depende de la presencia física. Así que podemos llegar a clientes en otras ciudades o incluso en otros países, lo que aumenta la posibilidad de crecer y expandirse. Considero que poder estar en los resultados de búsqueda puede aumentar nuestra visibilidad y facilitar que los clientes encuentren nuestro sitio web y redes sociales.

Como conclusión podemos decir que la tienda ofrece una amplia gama de productos odontológicos dirigidos principalmente a profesionales de la odontología. Las ventas han sido estables en los últimos años, pero se han visto afectadas por la pandemia. Además, se han utilizado las redes sociales para comunicar cambios en el horario de atención y promociones especiales durante la pandemia. Por otro lado, no se empleó una estrategia de marketing digital como una herramienta de promoción durante la pandemia, y no cuenta con una página

web. Sin embargo, está considerando la opción de tener una página web para mejorar su negocio y llegar a más clientes.

2 Apéndice 2. Modelo de encuesta

Encuesta para medir la imagen y comercialización de productos de la empresa fp dental

Estimado encuestado el objetivo de la presenta encuesta es para obtener información para desarrollar el trabajo de titulación acerca de la empresa FP Dental para medir la imagen y forma de comercialización de los productos que ofrece, a continuación, se detalla las preguntas a realizar, de antemano se agradece su tiempo y veracidad.

1.- Seleccione su rango de edad:

- a. entre 20 a 25 años
- b. entre 26 a 30 años
- c. entre 31 a 35 años
- d. entre 36 a 40 años
- e. entre 41 a 50 años
- f. de 50 años en adelante

2.- Por favor, indique su nivel de educación alcanzado:

- a. Grado
- b. Máster
- c. Estudiante

3.- Por favor de la lista descrita a continuación selecciones la(s) especialidad(es) que ofrece a sus clientes:

- a. Odontología General
- b. Endodoncia
- c. Odontología estética
- d. Odontopediatría
- e. Ortodoncia

4.- ¿Ha escuchado hablar de FP Dental?

- a. Si
- b. No

5.- ¿Cuál es la primera palabra o concepto que se le viene a la mente cuando piensa en nuestra marca FP DENTAL?

- a. Suministros odontológicos
- b. Repuestos odontológicos
- c. Productos de calidad
- d. Precios competitivos
- e. Deposito dental

6.- ¿Qué aspectos diferencian a nuestra marca de la competencia?

- 3 Variedad
- 4 Precio
- 5 Ubicación
- 6 Respuesta a las preguntas
- 7 Atención

7.- ¿Cómo describiría nuestros productos/servicios a sus amigos o familiares?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

8.- ¿Cuál es su percepción acerca de lo que nuestra marca representa o simboliza?

- a. Garantía sobre los productos
- b. Rapidez y eficiencia en el despacho
- c. Calidad sobre los productos
- d. Variedad de repuestos y suministros
- e. Seguridad en el uso de los productos

9.- ¿Cómo percibe la calidad de nuestros productos/servicios en comparación con otras empresas en el mercado?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

10.- ¿Qué emociones o sentimientos le genera nuestra marca?

- a. Seguridad
- b. Calidad
- c. Felicidad
- d. Enojo
- e. Rapidez

11.- ¿Por qué medios suele comprar nuestros productos o servicios?

- a. Físicamente
- b. Whatsapp
- c. Instagram
- d. Facebook
- e. Otras

12.- ¿Qué factores influyen en su elección de canal de compra?

- a. Rapidez en respuesta
- b. Buena atención
- c. Precios
- d. Variedad de productos
- e. Descuentos

13.- ¿Prefiere realizar compras en tiendas físicas, en línea o ambos?

- a. Tienda física
- b. Tienda en línea
- c. Ambos

14.- ¿Ha realizado compras en línea en el pasado?

- a. Si

b. No

15.- ¿Qué te motiva a comprar en un canal utilizando el internet o redes sociales?

- a. Ver el producto físicamente.
- b. Comprar sin movilizarme tanto.
- c. La búsqueda de lo que se necesita es más rápida por las redes sociales.
- d. Ahorro tiempo en ir.
- e. Es rápida la compra por medios electrónicos

16.- ¿Se siente cómodo/a realizando compras en línea?

- a. SI
- b. NO

17.- ¿Qué tipo de productos se sentiría más seguro/a adquiriendo por medios digitales?

- a. Electrodomésticos
- b. Tecnología
- c. Insumos médicos
- d. Vehículos
- e. Artículos varios

18.- Si es así ¿Qué fue lo que más le agradó de esta experiencia?

- a. No se realizaron recargos
- b. Me dieron un descuento
- c. Me dieron un obsequio
- d. Nada en general

19.- ¿Qué podría hacer una tienda en línea para brindarle mayor confianza al realizar una compra?

- a. Usar Paypal
- b. Usar códigos secretos
- c. Alianza con tarjetas de crédito
- d. Una paginaweb o método de pago con seguridades
- e. Ninguna

20.- ¿Qué medidas de seguridad considera esenciales al comprar en línea?

- a. No revelar el número y código de la tarjeta a personas

- b. Pedir un medio de pago seguro
- c. Preguntar si tienen cuentas bancarias
- d. Mantener siempre alertas de correos falsos
- e. Ninguna

21.- ¿Estaría dispuesto/a probar nuevas opciones de compra en línea ofrecidas por nuestra empresa?

- a. SI
- b. NO

