

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

Diana Carolina Encalada Fonseca

Rosa Elizabeth Guillen Veloz

Camila Isabel Guarderas Silva

Jenny Lisbeth Segura Briones

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLÍNICA
DOMIDENTAL AMBATO**

CERTIFICACIÓN

Nosotros Diana Carolina Encalada Fonseca, Rosa Elizabeth Guillen Veloz, Camila Isabel Guarderas Silva, Jenny Lisseth Segura Briones; declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduado

Diana Carolina Encalada Fonseca



Firma del graduado

Rosa Elizabeth Guillen Veloz



Firma del graduado

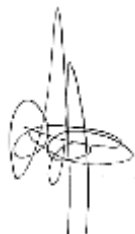
Camila Isabel Guarderas Silva



Firma del graduado

Jenny Lisseth Segura Briones

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Diana Carolina Encalada Fonseca, Rosa Elizabeth Guillen Veloz, Camila Isabel Guarderas Silva, Jenny Lisseth Segura Briones; son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo y familia, por ser el pilar fundamental en mi vida y en cada meta que deseo lograr; por ser mi mayor motivación e inspiración para seguir adelante alcanzando todo lo que me propongo. Por siempre poner su confianza en mi creyendo que puedo lograr todo lo que me proponga. Diany

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional, que han sido fundamentales en cada etapa de mi vida. A mi hijo, por ser mi mayor motivación y la razón que me impulsa a superarme cada día. A mi novio, por su amor, paciencia y apoyo constante durante este proceso, y por creer siempre en mí. Este logro es el reflejo del cariño, la confianza y el acompañamiento de quienes han estado a mi lado. Gracias por ser parte de este sueño cumplido. Ely

Dedico este trabajo a mi familia mis padres, por su sabiduría y el sostén que toda la vida me han brindado; a mis abuelos, por su apoyo constante, su paciencia y las enseñanzas que han marcado mi vida; y a toda mi familia en general, quienes han sido el pilar fundamental que me ha dado fuerza y motivación para alcanzar mis metas. Este logro es reflejo del amor infinito y la confianza que siempre me han transmitido. Con amor siempre Cami

Dedico este logro a mi familia, por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Gracias por su amor, paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es de ustedes, porque con su presencia y motivación me impulsaron a seguir adelante y cumplir una meta más en mi vida. Lis

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios, por brindarme sabiduría, paciencia y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. A mi hijo y padres por ser mi mayor motivación e inspiración para seguir adelante con mis sueños y metas. Quiero agradecer también a mis docentes que fueron parte fundamental en este camino; que estuvo lleno de aprendizajes y nuevas experiencias. Muchas gracias, Diany

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi vida. A mis padres e hijo, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante este camino. A mis docentes y tutores, por compartir sus conocimientos y guiarme en el desarrollo de este trabajo. De manera especial, agradezco al gerente propietario de Dentalambato S.A.S (Domidental Ambato) por su apoyo, confianza y consejos. Gracias por ser una guía en mi vida personal y profesional, y por impulsarme a crecer y alcanzar mis metas. Con Gratitud, Ely

Agradezco de corazón a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional que me sostuvieron en este camino. A mis docentes por compartir su sabiduría y motivarme a crecer. A mis compañeras, por la colaboración que enriqueció esta experiencia. Gracias a todos, porque este logro también es suyo. Gracias de corazón, Cami

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, a mi familia, a mis compañeras de grupo y a todas las personas que me acompañaron durante este proceso académico. Su apoyo, confianza y motivación fueron fundamentales para superar cada desafío y alcanzar esta meta. Agradezco también a nuestros docentes por compartir sus conocimientos y guiarnos a lo largo de este camino y especialmente a nuestros tutores que fueron una pieza fundamental para terminar este proyecto. Muchas gracias, Liss

Índice

Resumen.....	21
Abstract	22
Capítulo I.....	23
Planteamiento del problema	23
Justificación e impacto del trabajo	23
Introducción.....	24
Definición del proyecto	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Antecedentes	25
Misión	25
Visión	25
Valores	25
Actividades, marcas, productos y servicios	26
Propiedad y forma jurídica.....	26
Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	26
Ubicación de la sede	26
Tamaño de la Organización	26
Información sobre empleados y otros trabajadores.....	27
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	27
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	27
Modelo de negocio	27
Grupos de interés internos y externos.....	28
Otros datos de interés	28
Metodología.....	29
Capítulo II Ecosistema Digital	30
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	30
Análisis FODA	32
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI	33
Objetivo General	33
KPI de medición	33
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.	33
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	34

Descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	34
Contenidos en la web y actualizaciones.	35
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	36
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	37
Capítulo III SEM.....	37
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	37
Definición de objetivos de campaña.....	38
KPIs de referencia para la medición.....	39
Definición del buyer persona.	40
Segmento 1.....	40
Segmento 2.....	41
Segmento 3.....	41
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	42
Definición del destino de la campaña.....	42
Lanzamiento de la campaña.....	42
Visualización de los anuncios de texto.....	43
Definición de Keywords y tipo de concordancia	43
Uso de audiencias.....	44
Despliegue de los informes necesarios de control.....	45
Control de presupuesto y fijación de objetivos.	45
Capítulo IV SEO.....	46
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	46
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	46
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	47
Definir el objetivo y KPIs de medida.....	50
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	50
Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	51
Optimización SEO On Page.....	51
Estrategia de contenido SEO.....	52
Optimización técnica del sitio web.....	53
Estrategia de Link Building.....	54
Optimización de imágenes y recursos multimedia.....	55
Monitoreo y mejora continua	56
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	57
Planificación.....	57

Recursos	58
Capítulo V Email Marketing.....	58
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	58
Conversión	59
Fidelización	59
Remarketing.....	59
Origen de las BBDD.....	59
Objetivo de la o las campañas	60
Secuencia de emails.....	61
Campaña de estética dental.....	61
Campaña de Odontopediatría.....	62
Campaña de implantes y rehabilitación	63
Estrategia de marketing automation.....	64
Propuesta de valor en cada mail.....	65
Campaña de Estética Dental.....	65
Campaña de Odontopediatría.....	66
Campaña de Implantes - Rehabilitación	66
Campaña de Remarketing.....	67
Campaña de Fidelización	68
KPIs de medida	69
Inversión y planificación de resultados.....	70
Siguientes pasos y propuestas	70
Capítulo VI Redes Sociales Orgánicas	71
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	71
Objetivos principales.....	72
Análisis de plataformas	72
Plan de contenidos.....	73
Marca tus KPI y objetivos.....	74
Plan de contingencia.....	75
Lanzamiento y planificación.....	76
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	77
Capítulo VII Modelo de Compra de redes Sociales.....	79
Selección de Redes Sociales donde invertir	79
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	80
Estructura de las campañas de publicidad	80

Crear una campaña	81
Nombrar la campaña	82
Objetivo de la campaña.....	83
Optimización del presupuesto de la campaña	85
Crear los conjuntos de anuncios.....	85
Nombre del conjunto de anuncios	86
Presupuesto y calendario.....	87
Presupuesto.....	88
Calendario	88
Público/segmentación	89
Ubicación	92
Crear Anuncios	92
Nombre del anuncio.....	93
Segmento estética dental	93
Segmento Odontopediatría.....	93
Segmento rehabilitación e implantes	93
Formato.....	94
Estética dental	94
Odontopediatría.....	94
Rehabilitación e implantes.....	94
Creatividad	95
Copy	95
Revisar y publicar.....	96
Capítulo VIII Herramientas de Display	97
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	97
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads	99
Afiliación	99
Google Display Network	99
Objetivos de las campañas.....	99
Objetivo de campañas branding	99
Objetivo de campañas performance	99
Definición de campaña y plan de medios	100
Campañas de generación de pacientes para odontopediatría.....	100
Campañas de procedimientos de estética dental	100
Campañas de implantes y rehabilitación	100

Campañas de remarketing	100
Creatividades y formatos.....	101
Planificación y modelo de compra	101
Upper Funnel.....	102
Middle Funnel	102
Lower Funnel.....	102
Recogida de audiencias	103
Inversión, KPI objetivos y recursos empleados	104
Capítulo IX Compra Programática	105
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	105
Objetivos	105
Razones de uso	106
Tipo de compra	107
RTB	107
Direct Programmatic.....	108
Campañas y objetivos	108
DSP y alternativas (Google GDN)	110
Creatividades	111
Inversión Prevista.....	111
KPI de medida	112
Capítulo X Inbound Marketing	113
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	113
Razones de uso	113
Objetivos	114
Sinergias con otras estrategias.....	115
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	116
Definición y estrategia para la fase de atracción	116
Estrategias	117
Objetivos	118
Definición y estrategia para la fase de conversión	118
Estrategias	119
Objetivos	119
Definición y estrategia para la fase de cierre	120
Estrategias	120
Objetivos	121

Herramientas	121
Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	122
Estrategias	122
Objetivos	123
Herramientas	123
KPIs de medida	123
Recursos destinados	124
Atracción	124
Conversión y cierre.....	124
Fidelización	124
Producción creativa	125
Capítulo XI Analítica	125
Software de medición	125
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	126
Píxel de Meta (Facebook e Instagram).....	126
Píxel de Google Ads.....	126
KPIs: de visita, calidad y fuente	127
KPIs de visita	127
KPIs de calidad	128
KPIs de Fuente.....	128
Test A/B y medición.....	129
Interpretación del Test A/B.....	129
Generación de UTM.....	130
UTM-Estética Dental	130
UTM- Odontopediatría.....	130
UTM-Implantes Dentales	131
Capítulo XII Ecommerce.....	132
Servicios principales	132
Modelo de Negocio en Internet	132
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	133
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	137
Keywords principales.....	137
Hallazgos del comportamiento del consumidor.....	139
Detección de competencia.....	140
Indexación y tráfico.....	140

Usabilidad	141
Experiencia del usuario (UX).....	141
Factores Diferenciales.....	142
GTMetrix (Velocidad).....	142
Autoridad de Dominio (Semrush)	144
Adaptación Mobile	145
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	148
Estructura.....	148
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	150
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	150
Segmento 1: Estética Dental.....	150
Segmento 2: Odontopediatría	152
Segmento 3: Implantes y rehabilitación.....	154
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	156
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido	156
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	160
Campaña Segmento 1.- Estética Dental	160
Campaña Segmento 2 Odontopediatría	162
Campaña Segmento 3 Implantes y Rehabilitación Oral.....	163
Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	164
Herramientas de analítica.....	164
KPI claves	164
Factores correctivos	165
Presupuesto	166
Justificación de Inversión por Canal.....	166
Planificación y cronograma.....	167
SEO.....	168
SEM	168
Email Marketing.....	169
Display	170
Web Referencia.....	171
RRSS	171
RRSS (Pago).....	172
Promo	173
Acciones Correctivas.....	174

Conclusiones	176
Generales	176
Específicas	176
Contribuciones	178
Recomendaciones	179
Referencias.....	180
Anexos 1 Instrumentos de Diagnóstico.....	181
Anexo 2 Investigación de Palabras Clave	182
Anexo 3 Evidencia de Análisis de la Competencia.....	183
Anexo 4 Buyer Persona	187
Anexo 5 Creatividades.....	188
Anexo 6 Cronograma Completo.....	190
Anexo 7 Presupuesto Detallado.....	190
Anexo 8 KPIs	190
Anexo 9 UTM.....	193

Índice de tablas

Tabla 1 Ecosistema Digital	31
Tabla 2 Análisis FODA de Domidental Ambato	32
Tabla 3 Herramientas tecnológicas de Domidental Ambato.....	33
Tabla 4 Puntos de contacto digitales de Domidental Ambato	34
Tabla 5 Estructura de la web de https://domidentalclinicas.com/	35
Tabla 6 Recursos Internos y función estratégica	36
Tabla 7 Estrategia Omnicanalidad en base al embudo operativo	37
Tabla 8 Indicadores clave de desempeño (KPIs) para la estrategia SEM de Domidental Ambato.....	39
Tabla 9 Segmentación de audiencias.....	44
Tabla 10 Análisis herramientas	47
Tabla 11 Inversión en SEO.....	57
Tabla 12 Planificación de SEO	57
Tabla 13 Recursos de SEO.....	58
Tabla 14 Objetivo de las campañas	60
Tabla 15 Secuencia de email de campaña de estética dental.....	61
Tabla 16 Secuencia de email de campaña de Odontopediatría	62
Tabla 17 Secuencia de email de campaña de tratamientos para adultos.....	63
Tabla 18 Inversión y planificación de resultados.....	70
Tabla 19 Siguiendo pasos y propuestas.....	70
Tabla 20 Análisis de Plataformas	73
Tabla 21 Calendario de contenidos.....	74
Tabla 22 Plan estratégico de contenido por fases	74
Tabla 23 Tabla de KPIs y objetivos	74
Tabla 24 Tabla plan de contingencia.....	76
Tabla 25 Fases de lanzamiento.....	76

Tabla 26 Inversión	78
Tabla 27 Indicadores	78
Tabla 28 Recursos que se van a destinar	79
Tabla 29 Análisis y punto de Partida	80
Tabla 30 Conjunto de anuncios	86
Tabla 32 Presupuesto de Redes Sociales	88
Tabla 33 Segmentación audiencia 1	90
Tabla 34 Segmentación audiencia 2	90
Tabla 35 Segmentación audiencia 3	91
Tabla 36 Segmentación geográfica	91
Tabla 37 Herramientas display	98
Tabla 38 Plan de medios	100
Tabla 39 Definición de audiencias	107
Tabla 40 Objetivos de campaña	108
Tabla 41 Inversión prevista de compra programática	112
Tabla 42 KPIs de medida de cada campaña	112
Tabla 43 Ciclo de compra	116
Tabla 44 KPIs a medida	123
Tabla 45 Recursos destinados	125
Tabla 46 KPIs de visita	127
Tabla 47 KPIs de calidad	128
Tabla 48 KPIs de Fuente	128
Tabla 49 Test A/B y medición	129
Tabla 50 KPI de medición del test A/B	129
Tabla 51 Propuesta de contenido	140
Tabla 52 Detalle de Indexación y tráfico de la competencia	140
Tabla 53 Usabilidad de la competencia	141
Tabla 54 Experiencia del usuario (UX) de la competencia	141

Tabla 55 Factores Diferenciales de la competencia	142
Tabla 56 GTMetrix (Velocidad) de la competencia	142
Tabla 57 Autoridad de Dominio de la competencia	144
Tabla 58 Adaptación Mobile de la competencia	145
Tabla 59 Círculo de contenidos	150
Tabla 60 Detalle plataformas sociales	157
Tabla 61 Campaña Segmento 1.- Estética Dental.....	160
Tabla 62 Campaña Segmento 2 Odontopediatría.....	162
Tabla 63 Campaña Segmento 3 Implantes y Rehabilitación Oral	163
Tabla 64 Factores correctivos.....	165
Tabla 65 Presupuesto para el Plan estratégico de Domidental Ambato.....	166
Tabla 66 Planificación y cronograma	167
Tabla 67 KPIs Prioritarios	174
Tabla 68 Acciones correctivas	174

Índice de Figuras

Figura 1 Fachada de la Clínica.....	28
Figura 2 Instalaciones Domidental Ambato - zona infantil.....	28
Figura 3 Instalaciones de Domidental Ambato - Consultorios	29
Figura 4 Ejemplo de Embudo Operativo	32
Figura 5 Ejemplo de Buyer persona 1.....	40
Figura 6 Ejemplo de Buyer persona 2.....	41
Figura 7 Ejemplo de Buyer persona 3.....	41
Figura 8 Palabras clave	42
Figura 9 Visualización de anuncios de texto	43
Figura 10 Análisis Ubersuggest.....	44
Figura 11 Imagen búsqueda sitio web.....	48
Figura 12 Imagen búsqueda “tratamientos dentales” en Google	48
Figura 13 Imagen tomada del sitio XM. Sitemap.....	48
Figura 14 Imagen palabra clave ortodoncia	49
Figura 15 Imagen palabra clave blanqueamiento dental.....	49
Figura 16 Ejemplo de SEO On Page.....	51
Figura 17 Puntuación SEO On Page de Domidental	51
Figura 18 Ejemplo de Contenido SEO	52
Figura 19 Ejemplo de SEO Local.....	53
Figura 20 Ejemplo de Optimización técnica del sitio web de Domidental	53
Figura 21 Informe SEO.....	54
Figura 22 Ejemplo de Estrategia Link Building.....	55
Figura 23 Backlinks de Domidental	55
Figura 24 Ejemplo de Optimización de imágenes y recursos multimedia.....	55
Figura 25 Ejemplo de Monitoreo y mejora continua	56
Figura 26 Diagnóstico de Domidental	57

Figura 27 Ejemplo de Flujo de email marketing automation	65
Figura 28 Ejemplo de mail de Estética Dental	65
Figura 29 Ejemplo de mail de Odontopediatría.....	66
Figura 30 Ejemplo de mail de implantes y rehabilitación.....	67
Figura 31 Ejemplo de mail de remarketing	67
Figura 32 Ejemplo de mail de fidelización	68
Figura 33 Redes sociales.....	72
Figura 34 Estructura de Campaña.....	80
Figura 35 Crear campaña en Meta Business Suite.....	81
Figura 36 Nombrar campaña.....	82
Figura 37 Objetivo de campaña	83
Figura 38 Test A/B	84
Figura 39 Prueba A/B en el feed de Instagram.....	84
Figura 40 Prueba A/B en el feed de Instagram en video.....	84
Figura 41 Conjunto de anuncios	85
Figura 42 Nombre de conjunto de anuncios.....	87
Figura 43 Ejemplo de presupuesto en Meta Ads.....	88
Figura 44 Ejemplo de calendario de Meta Ads.....	88
Figura 45 Ejemplo de Planificación de campañas en redes sociales	89
Figura 46 Ejemplo de público en Meta Ads	91
Figura 47 Ejemplo de imagen de ubicación en Meta Ads.....	92
Figura 48 Ejemplo de imagen de crear anuncios en Meta Ads	92
Figura 49 Ejemplo de imagen de crear nombres de anuncios en Meta Ads	94
Figura 50 Ejemplo de imagen de formato de anuncios en Meta Ads	94
Figura 51 Ejemplo de creatividades para los anuncios en Meta Ads	95
Figura 52 Ejemplo de copy de anuncios en Meta Ads.....	96
Figura 53 Ejemplo de Revisar y Publicar en Meta Ads.....	96
Figura 54 Creatividades y formatos de Herramientas Display.....	101

Figura 55 Campaña Estética	109
Figura 56 Campaña Odontopediatría	109
Figura 57 Campaña Tratamientos Especializados	109
Figura 58 Ejemplo de Flujo de compra programática	110
Figura 59 Creatividades de compra programática.....	111
Figura 60 Ejemplo de Flujo de la fase de atracción	117
Figura 61 Ejemplo de Flujo de la fase de conversión	119
Figura 62 Ejemplo de Flujo de la fase de cierre	121
Figura 63 Ejemplo de Flujo de fase de fidelización	122
Figura 64 UTM -Estética Dental	130
Figura 65 UTM- Odontopediatría	130
Figura 66 UTM-Implantes Dentales	131
Figura 67 Modelo Canvas de Domidental.....	132
Figura 68 Tendencia de Google Trends Diseño de sonrisa	133
Figura 69 Tendencia de Google Trends Blanqueamiento dental.....	134
Figura 70 Tendencia de Google Trends Implante dental	134
Figura 71 Tendencia de Google Trends Odontología.....	135
Figura 72 Tendencia de Google Trends Dentista.....	136
Figura 73 Tendencia de Google Trends Odontopediatría	136
Figura 74 Tendencia de Google Trends Dental.....	137
Figura 75 AnswerThePublic – keywords.....	138
Figura 76 AnswerThePublic – key words.....	138
Figura 77 AnswerThePublic – key words.....	139
Figura 78 GTMetrix Análisis de competencia Clínica Dental Integral	143
Figura 79 GTMetrix Análisis de competencia Clínica Dental Center Ambato.....	143
Figura 80 GTMetrix Análisis de competencia Clínica Odontomedic	144
Figura 81 GTMetrix Análisis de competencia Clínica Domidental Ambato	144
Figura 82 Page Speed Insights Clínica Dental Integral Ambato.....	145

Figura 83 Page Speed Insights Clínica Dental Center Ambato.....	145
Figura 84 Page Speed Insights Clínica Odontomedic Ambato.....	146
Figura 85 Page Speed Insights Clínica Domidental Ambato	146
Figura 86 Ejemplo de Propuesta de inicio de la página web expandida Domidental Ambato	148
Figura 87 Mapa conceptual Camino de categorías	149
Figura 88 Ejemplo de SEM Estética Dental.....	151
Figura 89 Ejemplo de Social Ads Estética Dental en Instagram.....	152
Figura 90 Ejemplo de SEM Odontopediatría.....	153
Figura 91 Ejemplo de Social Ads Odontopediatría en Facebook.....	153
Figura 92 Ejemplo de SEM Implantes y rehabilitación.....	155
Figura 93 Ejemplo de Social Ads Implantes y rehabilitación en Instagram.....	155
Figura 94 Imagen Email promocional.....	156
Figura 95 Imagen Email programático	156
Figura 96 Ejemplo de Social Ads Implantes y rehabilitación en Instagram.....	157
Figura 97 Contenido Social Ads (Instagram).....	158
Figura 98 Contenido Social Ads (Facebook).....	158
Figura 99 Contenido Social Ads (WhatsApp).....	159
Figura 100 Contenido Social Ads (TikTok)	159
Figura 101 Campañas de pago Social Ads Segmento 1 (Instagram).....	161
Figura 102 Campañas de pago Social Ads Segmento 1 (Facebook).....	161
Figura 103 Campañas de pago Social Segmento 2 Ads (Facebook).....	162
Figura 104 Campañas de pago Social Segmento 3 Ads (Instagram).....	163

Resumen

El proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para la clínica Domidental Ambato, especializada en servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. El diagnóstico nos muestra ciertas limitaciones en su ecosistema digital en el sector odontológico: no posee actualmente un sitio web propio, presencia en redes sociales poco estratégica, falta de segmentación y automatización de campañas, y dependencia de aplicaciones externas como Hessy para el agendamiento de citas, lo que restringe de manera parcial la integración y experiencia del usuario.

Ante esta problemática, se propone un Plan de Marketing Digital que contempla reestructuración del sitio web, el desarrollo de estrategias SEO y SEM, la gestión estratégica de redes sociales, y la automatización del proceso de comunicación y citas. La implementación permitirá a Domidental Ambato la captación de pacientes y mejorar la experiencia en el entorno digital para conseguir su fidelización, optimizando su proceso de conversión y consolidar su competitividad en el mercado odontológico local.

Abstract

The project aims to design and implement a digital marketing plan for Domidental Ambato, a clinic specialized in dental services in the city of Ambato. The diagnosis reveals certain limitations in its digital ecosystem within the dental sector: does not currently have its own website, strategic presence on social media, lack of segmentation and campaign automation, and reliance on external applications such as Hessy for appointment scheduling, which partially restricts integration and user experience.

In response to this issue, a Digital Marketing Plan is proposed that includes website restructuring, the development of SEO and SEM strategies, strategic management of social media, and the automation of communication and appointment processes. Implementation will enable Domidental Ambato to enhance patient experience, optimize its conversion process, and strengthen its competitiveness in the local dental market.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Domidental a pesar de contar con más de diez años de experiencia en el mercado enfrenta limitaciones en su estrategia digital.

No dispone de página web optimizada que centralice la información en la sede de Ambato y facilite la captación de los pacientes, su presencia en redes sociales es fragmentada y poco estratégica sin segmentación avanzada ni automatización de campañas, actualmente tiene un Community Manager que solo pauta y diseña artes para las mismas. El ecosistema actual depende de aplicaciones externas como Hessy para el agendamiento de citas, lo que limita la integración y experiencia del usuario.

Justificación e impacto del trabajo

La clínica Domidental Ambato se desenvuelve en un entorno odontológico cada vez más competitivo donde la transformación digital se ha convertido en un requisito indispensable para captar pacientes y poder fidelizarlos, sin embargo, la clínica presenta limitaciones en su ecosistema digital y su proceso de conversión es poco eficiente, la falta de integración entre sus canales digitales y escasa automatización en la gestión de citas y comunicación con los usuarios.

La creciente digitalización del sector salud se ha transformado de una forma en la que los pacientes buscan y seleccionan servicios odontológicos por varias vías digitales, haciendo indispensable incorporar las estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento y competitividad. Dentro de este contexto, desarrollamos un Plan Estratégico de Marketing integrando todos los canales digitales de comunicación, para lograr captar y fidelizar pacientes.

Este proyecto busca redefinir las estrategias digitales de la clínica diseñando un plan de marketing digital, que mejore la experiencia del usuario, reestructuración del sitio web con un enfoque en la ciudad de Ambato y la implementación del plan permitirá a Domidental

alinearse con las tendencias generales que fortalezcan su competitividad y generen reconocimiento en el mercado.

Introducción

Definición del proyecto

Este proyecto tiene como finalidad el diseño del plan de marketing digital para la clínica odontológica Domidental en Ambato con el propósito de fortalecer su presencia en medios digitales y optimizar la captación de pacientes, la propuesta se centra en la creación de estrategias digitales en redes sociales, así como campañas SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la clínica en el mercado local.

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca para la clínica Domidental Ambato, en la ciudad de Ambato, que incremente la captación de nuevos pacientes en un 20% en los próximos 12 meses, fortalezca la fidelización y mejore la rentabilidad de los servicios odontológicos, mediante el uso de herramientas digitales y estrategias de comunicación efectivas.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1. Incrementar la visibilidad de la clínica Domidental Ambato en un 30% durante los próximos 12 meses, mediante estrategias de posicionamiento orgánico y pagado en buscadores y redes sociales para aumentar el tráfico cualificado hacia sus canales de contacto.

Objetivo Específico 2: Incrementar la captación de nuevos pacientes en un 20% durante los próximos 12 meses, mediante estrategias de marketing digital, publicidad segmentada y optimización de canales de conversión; para aumentar el número de citas agendadas.

Objetivo Específico 3. Alcanzar una tasa de retención de pacientes en un 15% durante los próximos 12 meses, fortaleciendo la confianza y fidelización de los pacientes mediante estrategias de automatización de comunicaciones, gestión de la reputación digital, y seguimiento post-atención, para fomentar la recurrencia.

Antecedentes

Nombre de la empresa: Domidental Ambato

Misión

En Domidental Ambato brindamos servicios odontológicos integrales y especializados con calidad, calidez y compromiso, priorizando la salud y bienestar de nuestros pacientes. Nos enfocamos en ofrecer una atención profesional, accesible y confiable, mediante tecnología moderna y un equipo humano capacitado, contribuyendo al cuidado de la salud bucal de la comunidad ambateña.

Visión

Ser una clínica odontológica reconocida en la ciudad de Ambato por la excelencia en sus servicios, confianza de sus pacientes y la innovación en tratamientos dentales, consolidándonos como una de las principales opciones en salud bucal de la región.

Valores

- Compromiso con la salud y bienestar de nuestros pacientes.
- Atención humana, ética y profesional
- Calidad y responsabilidad en cada tratamiento odontológico
- Innovación y mejora continua en nuestros servicios
- Confianza y transparencia en la atención al paciente
- Trabajo en equipo y respeto hacia nuestros pacientes y colaboradores.

Actividades, marcas, productos y servicios

Marcas (Convenios y Seguros): Proassislife, Sigma, Saludsa, Humana, Red.Med, DentiClub.

Productos y Servicios Odontológicos: Diseño de Sonrisas, Blanqueamiento, Odontopediatría, Implantes, Rehabilitación Oral, Odontología General, Ortodoncia, Endodoncia, Periodoncia, Cirugía Oral, Cirugía Maxilofacial

Propiedad y forma jurídica

Domidental Ambato está creada como una Sociedad Acciones Simplificadas, en donde sus acciones están divididas entre los diferentes socios que la conforman. El gerente General ejerce como representante legal, judicial y extrajudicial. Actualmente la representación está dada por Córdova Arcos Sergio Edisson.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Domidental Ambato atiende al sector de la salud dental en la ciudad de Ambato y sus alrededores; a pacientes particulares que deseen servicios odontológicos en general; desde niños hasta adultos mayores, diferenciados en los segmentos de estética dental, odontopediatría e implantes y rehabilitación.

Ubicación de la sede

Las instalaciones de Domidental Ambato se encuentran ubicadas en la ciudad de Ambato en las calles Rocafuerte 08-33 y Espejo.

Tamaño de la Organización

Domidental Ambato es un centro de especialidades odontológicas de tamaño mediano que brinda servicios de salud bucal a la comunidad ambateña. Su estructura organizativa permite ofrecer una atención cercana, personalizada y enfocada en las necesidades de cada paciente, manteniendo un ambiente profesional y de confianza.

Información sobre empleados y otros trabajadores

La Clínica cuenta con un equipo de profesionales comprometidos con el bienestar de sus pacientes. Está integrada por odontólogos especializados, asistentes dentales y personal administrativo que trabajan de manera coordinada para garantizar una atención eficiente y de calidad. Cada miembro del equipo aporta con sus conocimientos y experiencia para brindar un servicio humano y orientado a la satisfacción del paciente.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos más importantes de la clínica están relacionados con la captación, atención y fidelización de pacientes. Estos incluyen la promoción de los servicios a través de medios digitales, la gestión de citas, la atención odontológica especializada y el seguimiento posterior a los tratamientos. Asimismo, la comunicación constante mediante redes sociales y WhatsApp permite mantener una relación cercana con los pacientes y fortalecer su confianza en la clínica.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Domidental Ambato en el año 2025 facturo en el año 2025 un ingreso aproximado de \$120000,00 reflejando una estabilidad y aceptación de sus servicios en el casco central de la ciudad de Ambato. La clínica atendió un promedio de 48 pacientes diarios, ofreciendo servicios en las diferentes especialidades odontológicas. Los suministros se rotan mensualmente para que los insumos odontológicos estén disponibles y se controle el inventario. Domidental Ambato tiene una rentabilidad anual del 10% (alrededor de \$12000,00), lo que permite seguir invirtiendo en servicios, infraestructura y equipamiento para el beneficio de los pacientes.

Modelo de negocio

El modelo de Domidental Ambato es B2C, basado en ofrecer los servicios odontológicos directamente al consumidor final. La clínica establece la relación directa con los pacientes mediante los canales físicos y digitales que posee. Todos los contactos

previos, durante y posterior a la atención son manejados directamente por el personal de la clínica.

Grupos de interés internos y externos

Internos: Empleados, directivos, socios y accionistas

Externos: Clientes, aliados estratégicos, clientes empresariales, comunidad en general

Otros datos de interés

Figura 1

Fachada de la Clínica



Nota: Fotografía tomada de la Clínica Domidental Ambato

Figura 2

Instalaciones Domidental Ambato - zona infantil



Nota: Fotografía tomada de la Clínica Domidental Ambato

Figura 3

Instalaciones de Domidental Ambato - Consultorios



Nota: Fotografía tomada de la clínica Domidental Ambato

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, (cualitativo y cuantitativo); ya que combina el análisis de la información estadística que está relacionada con el comportamiento digital de los usuarios y la evaluación cualitativa teniendo en cuenta los canales de comunicación y marketing utilizados por Domidental Ambato.

El tipo de investigación fue descriptiva y aplicada; porque permitió analizar la situación actual del ecosistema digital de la clínica, donde se identificaron las fortalezas, debilidades, además de oportunidades de mejora. Asimismo, fue una investigación aplicada, debido a que los resultados obtenidos se utilizaron para diseñar una estrategia de marketing digital que se orienta a incrementar la captación de pacientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Además, la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que las variables fueron analizadas en su contexto natural y sin ser manipuladas, recopilada dentro de un período en específico.

Mediante el método de investigación analítico, se analizaron diferentes componentes del ecosistema digital de la clínica, como redes sociales, presencia web, posicionamiento de buscadores y estrategias publicitarias.

Como método deductivo se utilizaron conceptos generales de marketing digital y fueron aplicados a la realidad de la clínica.

Como el método comparativo, se permitió contrastar las prácticas actuales de la clínica y mejores prácticas en medios digitales para el sector odontológico.

La información utilizada para el desarrollo de esta investigación se obtuvo de Domidental Ambato, por fuentes directas de la misma, complementadas con herramientas digitales de apoyo para los respectivos análisis.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los usuarios actuales y potenciales que realizan búsquedas relacionadas con servicios odontológicos en la ciudad de Ambato y sus alrededores.

Toda la información recopilada fue analizada, organizada y revisada mediante los indicadores de marketing digital, que permitieron realizar diagnósticos y establecer oportunidades de mejora para las acciones estratégicas con el fin de cumplir los objetivos que planteamos.

Capítulo II Ecosistema Digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Actualmente, la Clínica Domidental Ambato mantiene una presencia digital multicanal que integra redes sociales, las cuales constituyen el principal canal de comunicación y promoción de sus servicios. Domidental Ambato no posee página web, sin embargo, para efectos académicos de este proyecto estudiantil y su respectivo análisis tomaremos como referencia la página web: <https://domidentalclinicas.com/>; que posee un nombre similar al de la clínica.

Sus campañas digitales se centran en redes sociales, señalando los servicios odontológicos, información de salud bucal y campañas en fechas específicas. Existe al

momento campañas básicas de Meta Ads pagadas; su segmentación evidencia una audiencia mayoritariamente femenina (75.7%) entre 18 y 34 años, y no se evidencia una implementación de embudos de conversión para captación de más pacientes.

La página web referencial analizada que referimos presenta información estructurada sobre la clínica, sus servicios odontológicos y equipo profesional, los tratamientos que tienen disponibles, además incluyen los medios de contacto. También podemos indicar que la página web presenta una estructura intuitiva y de fácil navegación para los pacientes y cumple una función estratégica dentro del ecosistema digital, ya que, mejora la visibilidad de la clínica en los buscadores y se accede fácilmente a la información de los tratamientos. Sin embargo, actualmente es principalmente informativa y no está optimizada como canal de conversión ya que no integra estrategias de captación de leads, por lo que tiene limitación dentro del ecosistema digital.

Sus redes sociales cuentan con seguidores como se detalla a continuación:

- Facebook: 1598 seguidores
- Instagram: 224 seguidores
- TikTok: 347 seguidores

Desde el punto de vista de infraestructura digital, la clínica utiliza un software de gestión específico para clínicas y consultorios odontológicos llamado Hessy. Que permite registrar atenciones odontológicas y citas con los pacientes y funciona como un CRM. Se evidencian actualmente 8.919 pacientes según la base de datos que mantiene la clínica, y se atiende alrededor de 45 pacientes diarios de lunes a sábado, lo cual indica un flujo constante de atención odontológica.

Tabla 1

Ecosistema Digital

Indicador	Diagnóstico actual	Análisis técnico	Problema identificado
Engagement en redes sociales	Bajo: estimado entre 1% y 2%	Para cuentas pequeñas en salud, el benchmark esperado es 3%-6%	La audiencia existe pero no interactúa lo suficiente, lo que limita el alcance orgánico
Distribución de seguidores	Facebook (1.598), Instagram (224), TikTok (347)	Facebook tiene mayor base, pero menor potencial orgánico; TikTok tiene mayor potencial de alcance	No hay estrategia diferenciada por canal
Tráfico al sitio web	Bajo: estimado < 500 visitas/mes	Sin campañas activas (según diagnóstico), el tráfico es principalmente orgánico o directo	No hay estrategia de adquisición de tráfico SEO + Ads
Origen del tráfico	No medido	No se identifica si el tráfico proviene de redes, búsqueda o directo	Falta de analítica digital estructurada
Conversión a citas por web o redes	Baja: estimada entre 1% y 3%	En salud, una conversión óptima puede estar entre 5%-10% con buena optimización	Pérdida de usuarios en el proceso de contacto o agendamiento
Conversión desde email marketing	Estimada entre: 2% y 5%	Correcta para base inicial, pero depende del volumen de leads	Limitado impacto si no se incrementa la captación de leads
Aprovechamiento de base de datos de 8.919 pacientes	Bajo	No se está usando activamente para campañas automatizadas	Pérdida de oportunidades de fidelización y reactivación
Relación tráfico con cita	Débil	No hay medición clara del funnel completo	No se puede calcular CPA real
Costo de adquisición estimado (CPA)	No medido	Sin datos de inversión y conversión no se puede calcular	Falta control financiero del marketing
Capacidad de conversión del ecosistema	Media: potencial alto	La clínica tiene flujo alto de 48 pacientes al día + base grande	El problema no es demanda, es captación digital estructurada

Nota: Elaboración propia

Análisis FODA

Tabla 2

Análisis FODA de Domidental Ambato

Fortalezas:	Debilidades:
Base de 8919 pacientes.	Ausencia de estrategia digital estructurada
Diversidad de Especialidades Odontológicas	Escasa captación digital de pacientes
Uso del sistema Hessa como CRM	Bajo aprovechamiento de base de datos
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de Marketing en salud.	Alta competencia odontológica en Ambato.
Búsquedas locales en Google.	Usuarios más exigentes en confianza, reputación
Uso de first-party data (base de pacientes) para remarketing	Incremento de inversión digital de la competencia

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Ejemplo de Embudo Operativo



Nota: Elaboración propia

Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI.

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca, en la ciudad de Ambato, e incrementar la captación de nuevos pacientes en un 20% y la visibilidad en un 30%; en los próximos 12 meses, fortaleciendo fidelización y mejorando rentabilidad, mediante el uso de herramientas digitales.

KPI de medición

- Alcance digital: Incrementar 30%
- Impresiones: Incrementar 25%
- CTR promedio: $\geq 3\%$
- Tráfico cualificado: Incrementar 20%
- Posicionamiento orgánico local: Top 10 en palabras clave prioritarias
- Nuevos pacientes captados: Incrementar en 20%
- Citas agendadas: Incrementar en 20%
- Tasa de conversión de contacto a cita: $\geq 15\%$
- Clics en WhatsApp y formularios: Incrementar 25%
- Costo de adquisición de paciente CPA: Mantener dentro del presupuesto
- Retención de pacientes: Incrementar un 15%

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.

Actualmente, la clínica no utiliza herramientas de analítica implementadas; bajo este contexto, implementaremos elementos tecnológicos basados en analítica que darán seguimiento de eventos y atribución y de esta forma evaluaremos el impacto de las campañas. Los elementos tecnológicos de analítica que utilizaremos son:

Tabla 3

Herramientas tecnológicas de Domidental Ambato

Herramienta	Aplicación estratégica	Eventos / Seguimiento	Impacto en el negocio
Google Analytics 4 (GA4)	Analiza el comportamiento del usuario y fuentes de tráfico por medio de display, redes, email, orgánico	Visualización de páginas, navegación, tiempo de interacción	Identificar qué canales generan más pacientes
Google Tag Manager (GTM)	Implementa y gestiona eventos sin modificar el código del sitio	Clic en botones, formularios, WhatsApp, scroll	Medición precisa del comportamiento del usuario
Google Ads Display	Mide el rendimiento de campañas de captación y remarketing	Clics en anuncios, conversiones post clic	Optimización de inversión publicitaria
Herramientas de Viewability	Mide la calidad de las impresiones en campañas programáticas	Visualización efectiva del anuncio	Asegurar que los anuncios sean realmente vistos
Software Hessa (integrado)	Administra citas e historial de pacientes	Agendamiento de citas, historial de pacientes	Medición real del resultado del marketing
Email Marketing (automatización)	Mide el rendimiento de campañas de nutrición y fidelización	Aperturas, clics, conversiones	Incrementar recurrencia y fidelización

Nota: Elaboración propia

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Los puntos de contacto digitales que posee Domidental Ambato son:

Tabla 4

Puntos de contacto digitales de Domidental Ambato

Tipo de contacto	Canal	Rol	Razón
C2C (Cliente a Cliente)	Google Reviews, Comentarios en Facebook, Recomendaciones en redes sociales, compartidos de publicaciones	Generar confianza, reputación digital y recomendaciones entre pacientes actuales y potenciales	Porque las recomendaciones tienen alta influencia
C2B (Cliente a Negocio)	WhatsApp Business, facebook, Instagram, sitio web	Facilitar el contacto directo entre el paciente y la clínica, para obtener citas, resolver consultas, y solicitar información	Principal punto de conversión
Formularios digitales	Landing pages por servicio, Formularios web de contacto	Captar información de potenciales pacientes para el seguimiento comercial y agendamiento de citas	Generan leads medibles
Sitio web	Sitio web, landing pages especializadas	Proporcionar información de los servicios, generar confianza y dirigir al usuario hacia los canales de contacto	Centro del ecosistema digital
Agendamiento digital	WhatsApp Business, CRM Hessa, Formularios de cita	Convertir el interés del paciente en una cita confirmada ágilmente	Punto de conversión principal del embudo
Email marketing	Correos automatizados, recordatorios de citas, campañas de fidelización	Mantener comunicación con los pacientes, fomentar recurrencia y fortalecer fidelización	Mantiene la retención

Nota: Elaboración propia

Descripción de la estructura y herramientas de CMS

Se puede considerar que el modelo actual se enfoca en informar sobre tratamientos (implantes, ortodoncia endodoncia, blanqueamiento, odontopediatría) y en facilitar la reserva de citas mediante formularios y contacto directo.

El sitio web utiliza un CMS flexible como WordPress con plugin de: reservas y formularios, pero se percibe una página informativa sin interacción.

Tabla 5

Estructura de la web de <https://domidentalclinicas.com/>

Elemento	Situación actual	Problema identificado
Rol del sitio web	Plataforma informativa con datos de servicios	Enfoque pasivo, no orientado a conversión
Contenido institucional	Información general de la clínica	No está orientado a generar confianza estratégica
Descripción de servicios	Información básica de tratamientos	No está optimizada para conversión
Equipo profesional	Información disponible	No se utiliza como elemento persuasivo
Prueba social	Testimonios presentes con visibilidad limitada	Podría aprovecharse de mejor manera
Llamados a la acción (CTA)	CTA presentes	Oportunidad de optimización, para la conversión
Integración con Hesty	Existe herramienta de agendamiento	No está estratégicamente integrada al sitio
Estrategia de contenidos	Enfoque informativo	No acompaña el proceso de decisión del usuario
Actualización de contenidos	Se concentra en redes sociales	El sitio web no se actualiza estratégicamente
SEO y posicionamiento	SEO básico implementado	Baja visibilidad en buscadores
Integración con canales digitales	Web y redes funcionan de forma separada	No se dirige a las redes sociales desde la página web
Función dentro del ecosistema	Informativa	No se aprovecha como eje central

Nota: Elaboración propia

Contenidos en la web y actualizaciones.

El sitio web funciona como una plataforma digital informativa con secciones definidas:

- Servicios odontológicos: implantes, ortodoncia endodoncia, blanqueamiento, odontopediatría, entre otros.
- Planes odontológicos: paquetes segmentados (familiar, infantil, ortodoncia, seguro anual).
- Beneficios: transparencia en costos, cobertura local, convenios, facilidades de pago.
- Formulario de contacto: captura de datos básicos para agendar citas.
- Testimonios: opiniones de pacientes que refuerzan la credibilidad.
- Blog educativo: contenido sobre prevención, higiene y tendencias odontológicas,

Esto permite a los pacientes conocer con mayor detalle los servicios disponibles y comprender beneficios en los diferentes tratamientos odontológicos.

Sin embargo, el sitio web debe evolucionar de una plataforma netamente informativa a ser un activo estratégico orientado a la conversión. Los contenidos no solo informarán, sino que guiarán al usuario en su proceso de decisión.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Domidental Ambato cuenta con sólidos recursos internos para su marketing digital. El equipo médico especializado en rehabilitación oral, cirugía y odontología pediátrica puede aportar material educativo, casos clínicos y testimonios que generen confianza en los pacientes.

La clínica dispone de infraestructura moderna y tecnológica dental, lo que mejora la calidad de los servicios y fortalece la imagen de marca a través de contenido visual.

Además, utiliza canales digitales como redes sociales, WhatsApp; para conectar con pacientes, programar citas y atraer nuevos pacientes.

La base de datos de pacientes alojada en la herramienta de agendamiento Hessy y clientes potenciales es la clave para desarrollar estrategias de seguimiento y fidelización.

Con apoyo externo, la agencia de marketing planifica, optimiza y monitorea campañas digitales para mejorar el alcance y los resultados de las campañas implementadas.

Tabla 6

Recursos Internos y función estratégica

Recurso	Aplicación digital	Función estratégica
Equipo médico especializado	Contenido educativo, testimonios y casos clínicos	Generar confianza y credibilidad
Infraestructura y tecnología	Fotografías, videos y contenido visual	Fortalecer la imagen y percepción de calidad
Redes sociales y WhatsApp	Comunicación y atención digital	Captación y contacto con pacientes
Base de datos de pacientes (Hessy)	Seguimiento y recordatorios	Fidelización y recurrencia
Agencia de marketing (si aplica)	Gestión y monitoreo digital	Optimización de campañas y resultados

Nota: Elaboración propia

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La estrategia omnicanal de Domidental Ambato es integrar las redes sociales, WhatsApp, páginas de aterrizaje y sistemas de programación para una comunicación continua y organizada de los pacientes. Esta integración ofrece una mejor experiencia de usuario con un mejor seguimiento digital y fidelización en cada punto de contacto, con interacciones más personalizadas desde el principio.

A continuación, se detalla la estrategia omnicanal en base al embudo operativo detallado anteriormente en el punto 1.

Tabla 7

Estrategia Omnicanalidad en base al embudo operativo

Etapas del embudo	Canal / Herramienta	Función principal	Objetivo estratégico
Atracción	Redes sociales, SEO, SEM y Display	Difusión de contenido y promociones	Generar alcance y reconocimiento
Consideración	Landing page por servicio	Información detallada de tratamientos	Captar interés del usuario
Conversión	Formularios y WhatsApp	Atención y agendamiento	Generar leads y citas
Gestión	Heszy CRM y base de datos	Registro y seguimiento de pacientes	Organización y control
Fidelización	Automatización Email y WhatsApp	Recordatorios y seguimiento	Mantener relación con pacientes
Reconsulta	Redes sociales y seguimiento digital	Promociones y comunicación continua	Fidelización y recurrencia

Nota: Elaboración propia

Capítulo III SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM para Domidental Ambato quiere que la clínica tenga más visibilidad en internet. El objetivo es que Domidental Ambato aparezca entre los primeros resultados cuando las personas buscan en Google. Así, la clínica puede destacarse en un

mercado con mucha competencia. Esto va a ayudar a llegar a personas que ya buscan servicios como implantes, estética dental u odontopediatría. Así se pueden sumar más pacientes nuevos.

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia del posicionamiento SEO, donde se ganan posiciones de manera natural, las campañas SEM implican anuncios de pago. (eserp, 2019).

Esta estrategia ayuda a dividir el público objetivo por intereses, comportamientos e intención de búsqueda. Así se puede aprovechar mejor la inversión en publicidad. El SEM permite ver cómo funcionan las campañas al momento. Así, la clínica puede cambiar lo que no va bien cuando lo necesite. El SEM también deja que la clínica se concentre en lo que da mejores resultados.

La implementación de SEM se justifica porque permite conectar a la clínica con usuarios que realizan búsquedas activas relacionadas con sus servicios. (Kingsnorth, 2022) explica que las campañas digitales deben construirse, implementarse y optimizarse considerando canales como paid search, SEO, social media y publicidad display, con el fin de mejorar el rendimiento de la inversión digital.

Definición de objetivos de campaña

Hoy en día, muchas personas investigan en línea antes de seleccionar una clínica dental, particularmente cuando requieren tratamientos como implantes, estética dental u odontopediatría. Así, la estrategia SEM hará que Domidental Ambato surja en los resultados de búsqueda precisamente cuando los usuarios están considerando alternativas, lo que incrementará la probabilidad de que conozcan la clínica, pidan información y programen una cita.

El objetivo principal no es solo mejorar la presencia digital, sino convertir a

Domidental Ambato en una opción visible y confiable para quienes ya están buscando atención odontológica. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

- Incrementar en 20% las reservas digitales durante los próximos 6 meses mediante campañas de Google Ads Search.
- Generar entre 60 y 80 leads mensuales mediante formularios y WhatsApp.
- Incrementar en 30% el tráfico calificado hacia landing pages.

Además, esta estrategia permitirá comprender mejor el comportamiento de los pacientes, optimizar las campañas y tomar decisiones más acertadas para fortalecer la presencia digital de la clínica.

KPIs de referencia para la medición

Una campaña digital no termina cuando los anuncios empiezan a publicarse. En realidad, una parte importante del trabajo está en revisar los resultados y entender si la inversión está ayudando a conseguir nuevos pacientes. Por eso, Domidental Ambato deberá observar datos como los clics, el costo de cada visita, las solicitudes de información y las citas generadas. Estos indicadores permitirán saber qué anuncios funcionan mejor, qué tratamientos despiertan más interés y qué cambios se pueden hacer para mejorar la campaña con el paso del tiempo, especialmente en servicios como Implantes, estética dental u odontopediatría.

Kingsnorth (2022) explica que las métricas en marketing digital ayudan a evaluar el desempeño de una campaña y a tomar decisiones con base en resultados. En este caso, indicadores como CTR, CPC, conversiones y ROI servirán para conocer si los anuncios de Domidental Ambato están llegando a las personas adecuadas y si la inversión está generando un beneficio real para la clínica.

Tabla 8

Indicadores clave de desempeño (KPIs) para la estrategia SEM de Domidental Ambato

KPI	Valor objetivo estimado	Estrategia
Presupuesto mensual SEM	USD \$600	Inversión destinada exclusivamente a campañas Google Ads Search.
Impresiones	100.000 – 110.000 mensuales	Alcance estimado de anuncios en búsquedas relacionadas con servicios odontológicos en Ambato.
CTR (Click Through Rate)	4% – 5%	Porcentaje esperado de usuarios que harán clic en los anuncios.
Clics estimados	4.500 – 5.000 clics mensuales	Tráfico potencial generado hacia landing pages y WhatsApp.
CPC promedio	USD \$0,12	Costo promedio estimado por clic en campañas odontológicas locales.
Tasa de conversión	7% – 8%	Porcentaje de usuarios que realizarán una acción de contacto o reserva.
Leads estimados	315 – 400 leads mensuales	Formularios, llamadas o conversaciones generadas desde Google Ads.

Nota: Elaboración propia

Definición del buyer persona.

Nuestra segmentación está definida en 3 tipos de audiencias por lo que se definieron 3 perfiles de buyer persona a los que enfocaremos las estrategias:

Segmento 1

Estética Dental/Andrea: Diseño de sonrisa, Blanqueamiento dental, Carillas dentales, Sonrisa estética.

Figura 5

Ejemplo de Buyer persona 1



Nota: Elaboración propia

Segmento 2

Odontopediatría/Juan: Odontopediatra Ambato, Dentista para niños, Tratamiento sin dolor para niños.

Figura 6

Ejemplo de Buyer persona 2

BUYER PERSONA 2	ODONTOPEDIATRÍA	Canales Digitales que Utiliza
 EDAD: 30 Años GÉNERO: Masculino UBICACIÓN: Ambato OCCUPACIÓN: Profesional/Empleado privado INGRESOS: Medio ESTADO CIVIL: Casado	Pensamiento Quiero lo mejor para mis hijos, que no tengan miedo al ir al dentista. Estilo de Vida y Comportamiento • Responsable del cuidado de la salud bucal de sus hijos • Planifica y previene problemas de salud • Busca información confiable en internet • Valora recomendaciones y testimonios de otros padres Necesidades y Motivaciones • Atención dental preventiva y especializada para niños • Ambiente amigable y seguro • Educación en salud bucal • Flexibilidad en horarios de atención • Precio justo y promociones familiares	Google (búsqueda informativa) Facebook Instagram Youtube (videos de tratamientos) Puntos de dolor • Miedo de los hijos al dentista • Si mi hija Rara y yo cooperamos • Malas experiencias previas Qué busca en Domidental Ambato? • Especialistas en niños • Trato calido y paciente • Instalaciones modernas y seguras • Promociones familiares

Nota: Elaboración propia

Segmento 3

Rehabilitación e implantes / César: Implantes dentales Ambato, Prótesis fija, Rehabilitación oral.

Figura 7

Ejemplo de Buyer persona 3

BUYER PERSONA 3	IMPLANTES Y REHABILITACIÓN	Canales Digitales que Utiliza
 EDAD: 50 Años GÉNERO: Masculino UBICACIÓN: Ambato OCCUPACIÓN: Profesional/Empleado INGRESOS: Alto ESTADO CIVIL: Casado	Pensamiento Necesito una solución definitiva y segura para mi sonrisa y calidad de vida. Estilo de Vida y Comportamiento • Busca información detallada y profesional • Valora la experiencia del odontólogo • Necesita seguridad y confianza • Compara opciones antes de decidir Necesidades y Motivaciones • Recuperar piezas dentales perdidas, con implantes • Mejorar calidad de vida y funcionalidad • Tratamientos duraderos y confiables • Atención personalizada y seguimiento	Google (búsqueda de implantes) Facebook Instagram Youtube (videos de tratamientos) Puntos de dolor • Pérdida de piezas dentales • Dificultad para comer y hablar • Miedo al procedimiento quirúrgico, garantía Qué busca en Domidental Ambato? • Experiencia y casos reales • Tecnología avanzada • Resultados garantizados y seguimiento post tratamiento

Nota: Elaboración propia

Estimación del reach máximo de búsquedas.

De acuerdo con Semrush Domidental Ambato podría acceder a un mercado potencial de 6200 búsquedas al mes, proyectando un CTR objetivo del 5% y 310 clics mensuales, lo que se prevé que generará una conversión del 10% equivalente a 31 conversiones al mes, mediante los canales digitales de la clínica, de acuerdo a las keywords posicionadas en el Ecuador.

Figura 8

Palabras clave



Palabra clave	Pos.	FC	Volumen	Traffic...	CPA
consultorio dental	52	2	1,5K	< 0,01	
clínica dental	55	3	1K	< 0,01	
dental	80	4	1K	< 0,01	
clínica dental	73	6	1K	< 0,01	
consultorio odontológico	88	5	1,5K	< 0,01	

Nota: Imagen tomada de Semrush

Definición del destino de la campaña.

El destino de las campañas estará orientado principalmente a la generación de citas, consultas y contacto directo con potenciales pacientes mediante canales digitales optimizados para la conversión; con el fin de llegar a: los formularios, landing pages especializadas, WhatsApp Business; mientras que la gestión y seguimiento de leads generados se realizará mediante el sistema Hessy.

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña se centrará en dar mayor visibilidad digital a Domidental Ambato y atraer pacientes mediante búsquedas locales. Empezaremos optimizando Google Ads, Analytics y las landing pages. Luego, activaremos campañas específicas para:

- Estética dental
- Odontopediatría
- Implantes

Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios de texto se diseñarán en formato Responsive Ads (RSA), lo que permitirá Google combinar automáticamente diferentes títulos y descripciones según la intención de búsqueda del usuario, con el fin de mostrar el anuncio más relevante para cada consulta.

Según Google (2024), los Responsive Search Ads permiten mejorar la relevancia de los anuncios y optimizar el rendimiento de las campañas mediante automatización y aprendizaje automático.

Figura 9

Visualización de anuncios de texto



Nota: Elaboración propia

Definición de Keywords y tipo de concordancia

El análisis de palabras clave de Domidental Ambato se realizó Ubersuggest para datos, con el fin de encontrar términos relacionados con estética dental, implantes y servicios dentales. Estos datos proporcionan una tendencia positiva en las búsquedas digitales.

Utilizar las palabras clave adecuadas en los lugares adecuados es una parte clave para conseguir que tus anuncios y contenidos aparezcan de forma destacada en los resultados de búsqueda. (Vora, 2025)

Figura 10

Análisis Ubersuggest



Nota: Imagen tomada de Ubersuggest

Uso de audiencias.

Hemos definido direccionar el plan estratégico a 3 audiencias, que son los que generan más captación de ingresos para la clínica:

Tabla 9

Segmentación de audiencias

Variable de Segmentación	Audiencia	Justificación
Demográfica: Estética Dental	Edad: 23-45 años Género: hombres y mujeres	Usuarios enfocados en imagen personal, estética dental
Demográfica: Padres de familia	Edad: Padres de familia 25-45 años Género: hombres y mujeres Condición: con hijos de 5 a 15 años	Padres de familia con interés en salud dental infantil
Demográfica: Tratamientos especializados	Edad: 45 - 65 años Género: hombres y mujeres	Usuarios con necesidad de tratamientos funcionales y médicos
Geográfica	Zonas urbanas de Ambato y cantones cercanos	Geolocalización y radio de impacto alrededor de la clínica
Nivel adquisitivo	Medio y alto	Presenta mayor capacidad adquisitiva por su comportamiento de consumo
Intereses y afinidad	Salud, bienestar, estética dental, cuidado personal	Usuarios con afinidad a servicios de salud dental
Audiencias de intención	Audiencias de intención mediante GDN	Usuarios en etapa avanzada del proceso de decisión
Datos comportamentales	Audiencias que han interactuado con el contenido de salud dental	Comportamiento de navegación y remarketing

Nota: Elaboración propia

Este enfoque garantiza que la inversión que haremos publicitaria se concentre en pacientes con intención clara de contratar servicios odontológicos, optimizando el retorno de inversión y aumentando la tasa de conversión.

Despliegue de los informes necesarios de control

Para asegurar un monitoreo constante y transparente de las campañas, al establecer informes periódicos que nos permita evaluar el desempeño y tomar decisiones estratégicas:

- Informe de rendimiento SEM: CTR, CPC, impresiones, conversiones, entre otros.
- Informe de segmentación: análisis de que audiencias generan mayor interacción y conversión.
- Informe de palabras clave: rendimiento de keywords, niveles de calidad y tasa de conversión asociada.
- Informe de landing page: tasa de rebote, tiempo de permanencia y conversiones por página de destino.
- Informe financiero: inversión ejecutada vs. Resultados obtenidos.

Estos informes de desplegarán semanalmente para ajustes tácticos y mensualmente para evaluación estratégica, garantizando un control integral de la campaña.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

El control del presupuesto se realizará mediante una planificación detallada y flexible que permita optimizar la inversión:

- Asignación por campaña: distribución del presupuesto en función de los servicios prioritarios (implantes, estética dental, odontopediatría)
- Modelo de inversión: uso de CPC optimizado para campañas Search orientadas a la generación de leads y conversiones.
- Objetivos mensuales: número de leads, citas agendadas y pacientes nuevos.
- Optimización continua: ajustes dinámicos en función de KPIs y rendimiento real.

- Control de ROAS: análisis de rentabilidad para garantizar sostenibilidad de la estrategia SEM.

La fijación de objetivos se alinearán con los indicadores clave definidos asegurando que la inversión se alinee con la captación de clientes y al posicionamiento digital de Domidental Ambato.

Capítulo IV SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO para Domidental Ambato clínica odontológica en la ciudad de Ambato, busca posicionar la marca como referente en la salud bucal mediante un plan integral de optimización digital. Se plantea trabajar en la sección de palabras clave relacionadas con tratamientos dentales y estética, fortaleciendo los backlinks de sitios de salud confiables y la creación de un blog especializado con artículos y videos que aumenten la permanencia de los usuarios, además se mejorara los metatags, se integraran las redes sociales y se mantendrá la web actualizada con contenido relevante apoyándonos de las herramientas de Google para medir resultados y potenciar la captación de pacientes.

SEO (Search Engine Optimization) traducido al español como optimización para motores de búsqueda, es el conjunto de técnicas y estrategias que se aplican a un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos, no pagos, de los motores de búsqueda. (Europea, 2025)

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

El SEO y el SEM son disciplinas que se complementan dentro de nuestro plan de marketing digital, el SEO genera posicionamiento orgánico de una forma progresiva y sin costo por clic, mientras que el SEM a través de Google Ads genera visibilidad inmediata mediante pauta pagada.

“el SEO te beneficia con visibilidad estable y de bajo costo a largo plazo, mientras que el SEM te beneficia con resultados rápidos y control total sobre cuándo y a quién le llega el anuncio. Usarlos juntos permite que una clínica dental tenga presencia inmediata (SEM) mientras construye una base sólida de tráfico orgánico (SEO) para el futuro” (Osan, 2023)

Para Domidental Ambato las estrategias trabajan en conjunto, el SEM capta pacientes en corto plazo y el SEO consolida la presencia orgánica de la clínica, y es importante considerar que los datos obtenidos de las campañas pagadas optimizan la estrategia SEO.

Esta combinación permite de Domidental Ambato pueda estar presente en el proceso de decisiones del paciente desde la primera búsqueda informativa hasta la selección final de un odontólogo de confianza, garantizando una estrategia digital sólida.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Tabla 10

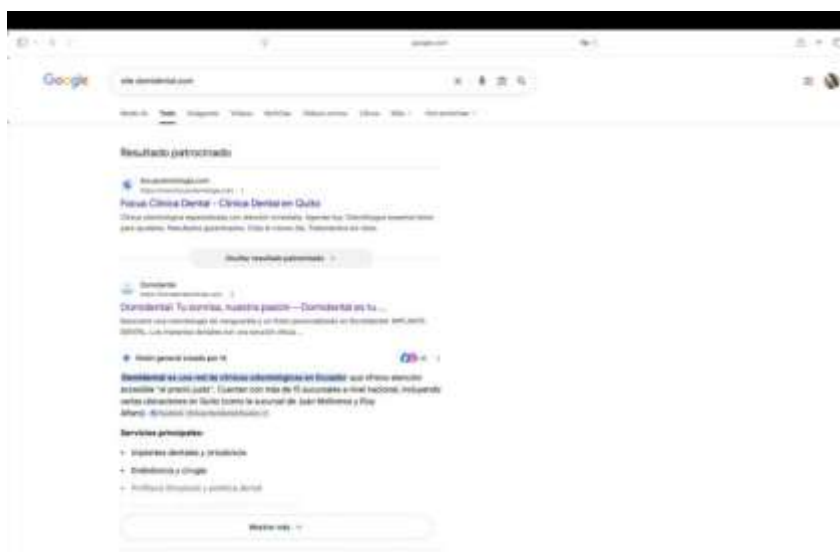
Análisis herramientas

Herramienta	Resultados	Sugerencia
Palabras clave	El sitio aparece en búsquedas generales como: clínica dental Ecuador, pero no en primeras posiciones para key words específicas de tratamientos, odontopediatría o estética dental.	Optimizar las key words como: implantes o blanqueamiento dentales Ambato.
Indexación	El dominio esta indexado a Google pero tiene un número limitado de páginas visibles.	Mejorar metatags, descripciones de los servicios y cada sucursal.
Sitemap	Incluye secciones principales, pero no todas las clínicas y servicios aparecen reflejados.	Actualizar el sitemap XML para incluir todas las sucursales y servicios específicos.
Google Trends	Alta demanda en “implantes dentales” y “ortodoncia” en Ecuador y “blanqueamiento dental” mantiene estabilidad.	Crear contenido en blog y videos educativos sobre estos tratamientos para captar búsquedas en tendencia.
SEO Local	La página no solo se enfoca Ambato, pero están optimizadas en Google Business Profile.	Completar perfiles con reseñas, fotos, horarios y geolocalización por cada clínica.

Nota: Elaboración propia

Figura 11

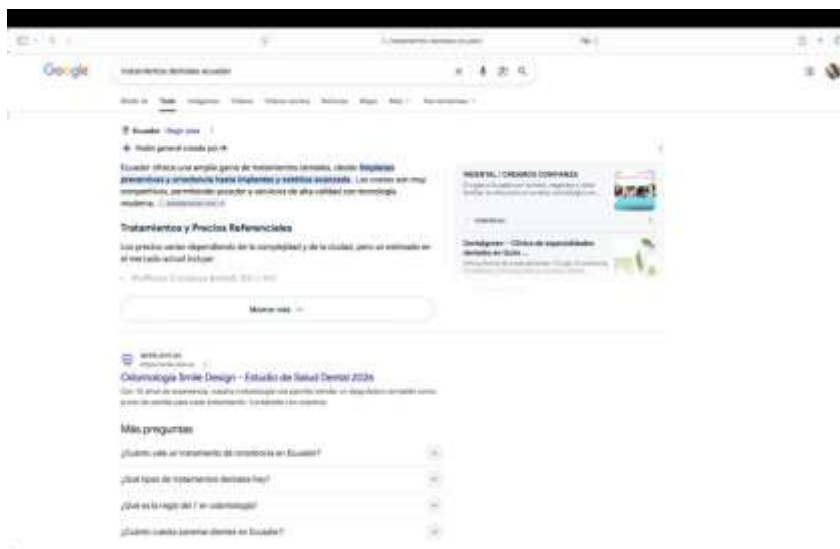
Imagen búsqueda sitio web



Nota: Imagen tomada de Google

Figura 12

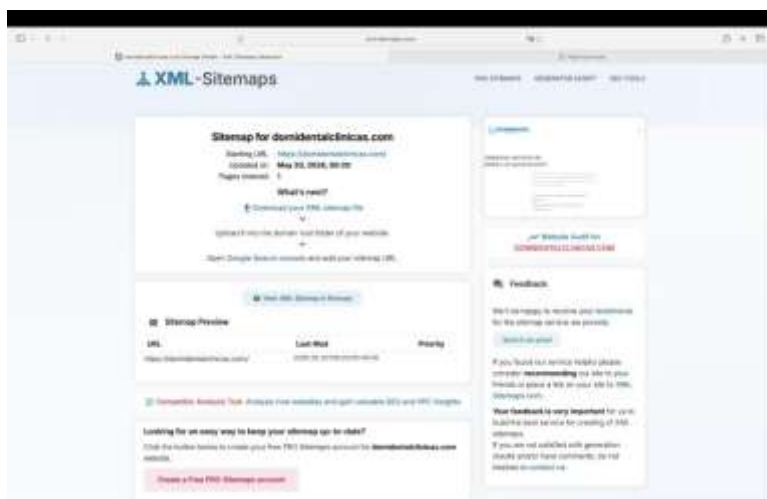
Imagen búsqueda “tratamientos dentales” en Google



Nota: Imagen tomada de Google

Figura 13

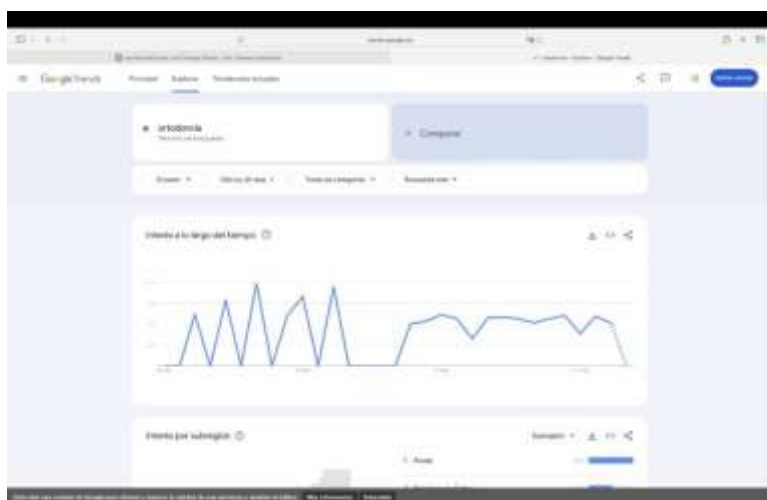
Imagen tomada del sitio XM. Sitemap.



Nota: Imagen tomada de XMLSitemap

Figura 14

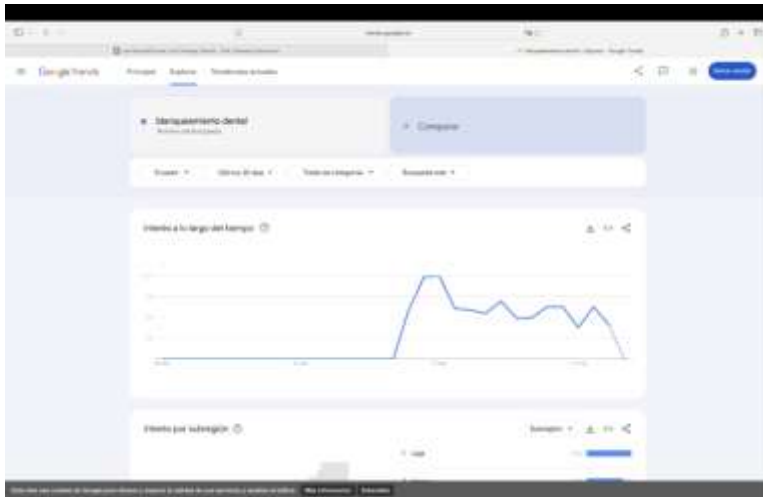
Imagen palabra clave ortodoncia



Nota: Imagen tomada de Google Trends

Figura 15

Imagen palabra clave blanqueamiento dental



Nota: Imagen tomada de Google Trends

Definir el objetivo y KPIs de medida

Los KPIs que podemos utilizar para medir son:

- Clic Through rate (CTR): El porcentaje de visitantes digitales que hicieron clic sobre un anuncio, es un indicador importante para analizar el comportamiento de una campaña.
- Tasa de conversión: El porcentaje de usuarios que visitaron el sitio web e interacción puede ser medida del registro de un nuevo paciente.
- Alcance: Tráfico de visitas de la web en un periodo de tiempo específico.
- Tiempo de permanencia: El nivel de interés que genera en los usuarios que visitan el sitio y navegado por el mismo.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Nuestra segmentación está definida en 3 tipos de audiencias que abarcarán los servicios de mayor ingreso de la clínica; en el caso de los Buyer persona, mantenemos los detallados en el capítulo de SEM, en las figuras: 5, 6 y 7.

- Segmento 1: Estética Dental
- Segmento 2: Odontopediatría
- Segmento 3: Implantes y Rehabilitación Oral

Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado

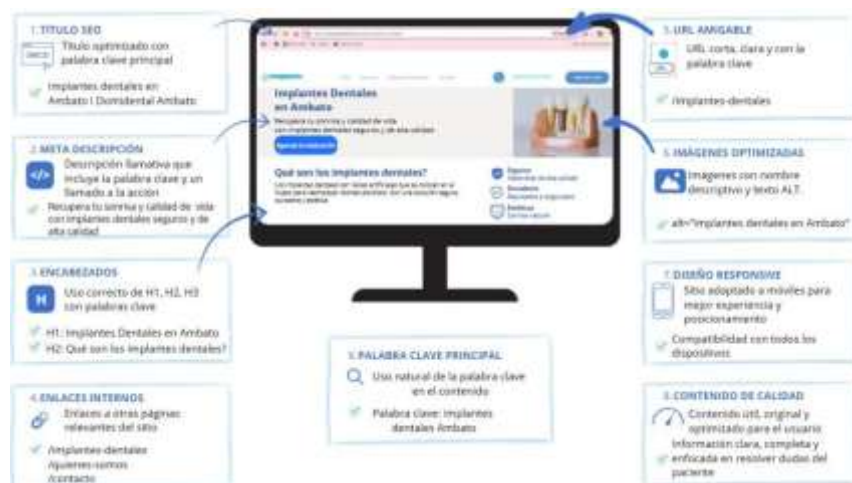
Las estrategias que plantearemos para SEO con automatización se trabajarán de manera integrada dentro del ecosistema digital de Domidental Ambato, así se fortalecerá el posicionamiento, la captación y la fidelización. Se enfocarán en optimización técnica, SEO On Page, SEO Local, creación de contenido y fortalecimiento de autoridad mediante los enlaces externos.

Optimización SEO On Page

Optimización integral al sitio web mejorando los títulos SEO (Title tags), las meta descripciones, encabezados H1, H2 y H3, la estructura de los URLs amigables y los enlaces internos para responder a los intereses de los usuarios. También se incorporarán palabras clave relacionadas con los servicios de la clínica como: Implantes dentales en Ambato, ortodoncia en Ambato, diseño de sonrisa en Ambato.

Figura 16

Ejemplo de SEO On Page



Nota: Elaboración propia

Figura 17

Puntuación SEO On Page de Domidental



Nota: Imagen tomada de Ubersuggest

Estrategia de contenido SEO

Se creará un blog especializado con contenido educativo orientado a responder principales búsquedas de los usuarios relacionadas con salud bucal, prevención odontológica, estética dental, ortodoncia e implantes. Con esta estrategia permitiremos incrementar el tráfico orgánico, mejorar el sitio web y aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios.

Figura 18

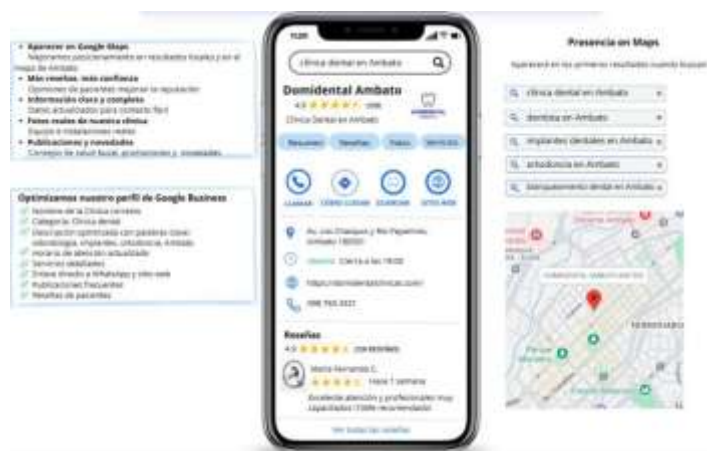
Ejemplo de Contenido SEO



Nota: Elaboración propia

SEO Local

Fortaleceremos el posicionamiento local mediante la optimización de Google Business Profile, manteniendo una información actualizada sobre la ubicación, horarios, servicios y datos de contacto. Generaremos además reseñas positivas por parte de los pacientes para mejorar visibilidad de búsquedas locales.

Figura 19*Ejemplo de SEO Local**Nota: Elaboración propia***Optimización técnica del sitio web**

Mejoraremos el rendimiento técnico del sitio web, trabajando en la velocidad de carga, adaptación de los dispositivos móviles (responsive design), corrección de errores de indexación, actualización del sitemap XML y la configuración adecuada del archivo robots.txt. Así facilitaremos la correcta rastreabilidad e indexación por parte de Google.

Figura 20*Ejemplo de Optimización técnica del sitio web de Domidental*



Nota: Elaboración propia

Figura 21

Informe SEO



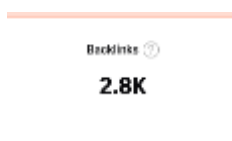
Nota: Imágenes tomadas de Ubersuggest

Estrategia de Link Building

Fortalecerá la autoridad del dominio mediante la obtención de enlaces externos provenientes de directorios médicos, portales especializados de salud, medios digitales locales y sitios web relacionados con el sector odontológico. Esto contribuirá a mejorar la relevancia y credibilidad de Domidental Ambato.

Figura 22**Ejemplo de Estrategia Link Building**

Nota: Elaboración propia

Figura 23**Backlinks de Domidental**

Nota: Imagen tomada de Ubersuggest

Optimización de imágenes y recursos multimedia

Todas las imágenes del sitio web serán optimizadas, usaremos formatos adecuados, y etiquetas ALT descriptivas que estén relacionadas con tratamientos odontológicos. Así mejoraremos la velocidad de carga y favorecerá el posicionamiento en Google Imágenes.

Figura 24**Ejemplo de Optimización de imágenes y recursos multimedia**



Nota: Elaboración propia

Monitoreo y mejora continua

Haremos un seguimiento permanente mediante Google Search Console y Google Analytics 4 (GA4), que evaluará el comportamiento del tráfico orgánico, el posicionamiento de palabras clave, el CTR orgánico, las páginas con mejor rendimiento y las oportunidades de optimización.

Figura 25

Ejemplo de Monitoreo y mejora continua



Nota: Elaboración propia

Figura 26*Diagnóstico de Domidental**Nota: Imagen tomada de Ubersuggest***Inversión, planificación y recursos que se van a destinar**

La inversión que planteamos se concentrará en acciones que generan resultados sostenibles a largo plazo, permitirán además incrementar la visibilidad orgánica de Domidental Ambato, mejorará el posicionamiento en Google y atraerá pacientes potenciales sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.

*Inversión***Tabla 11***Inversión en SEO*

Concepto	Justificación	Inversión anual
Herramientas de Google	Monitoreo de rendimiento SEO, por Google Search Console, Google Analytics y PageSpeed Insights	\$0
Ubersuggest individual	Investigación de palabras clave, análisis de competencia	\$290
Optimización SEO inicial	Optimización de títulos, metadescripciones, encabezados y enlaces internos	\$250
Optimización técnica	Optimización de velocidad de carga, indexación, experiencia móvil, sitemap XML y archivos robot.txt	\$300
Generación de contenido	Artículos para blog y contenido educativo optimizado	\$720
Estrategia de Link Building	Directorios médicos, portales especializados y medios locales	\$480
Monitoreo y SEO reporting	Seguimiento de posicionamiento orgánico, tráfico web, palabras clave, CTR y generación de reportes periódicos	\$240
Total anual estimado		\$2.280

*Nota: Elaboración propia***Planificación****Tabla 12***Planificación de SEO*

Fase 1: 1-3 meses	Fase 2: 4-8 meses	Fase 3: 9-12 meses
Objetivo: Construir la base de SEO	Objetivo: Incrementar visibilidad orgánica	Objetivo: Alcanzar KPI definidos
- Auditoría - Keywords - SEO On Page - SEO Técnico - Configuración de herramientas - Optimización Google Business Profile	- Publicación continua de contenidos - Link building local - Optimización de imágenes - Seguimiento de rankings	- Optimización de contenidos con mejor rendimiento - Refuerzo de SEO local - Incremento de reseñas - Ajustes según Search Console - Evaluación final de KPIs

Nota: Elaboración propia

Recursos

Tabla 13

Recursos de SEO

Recurso	Descripción
Humano	Equipo odontológico, experto en marketing y diseñador gráfico
Tecnológico	GA4, Search Console, Ubersuggest, Hesse, y GBP
Contenido	Blog, casos clínicos, y testimonios
Operativo	Sitio web, landing pages, y reportes

Nota: Elaboración propia

Capítulo V Email Marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La estrategia de email marketing de Domidental Ambato juega un papel vital en un plan de marketing digital ya que asegura la continuidad de las actividades de reclutamiento realizadas a través de campañas digitales, convierte prospectos en pacientes y fortalece las relaciones con los clientes existentes.

En el entorno digital que proponemos, el email marketing se coloca en la fase de consideración (MOFU), en la fase de conversión (BOFU) y en la fase de post-venta (fidelización). El email marketing funciona como un canal para acompañar a los pacientes, cerrar ventas y mantener a los pacientes. El email marketing permite comunicarse directamente con los usuarios, de forma que el mensaje se adapta al usuario y de forma que el envío se hace sin intervención manual, según el comportamiento de los usuarios dentro del entorno digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Las campañas de publicidad digital (GDN, redes sociales y remarketing) generarán leads que ingresan a la base de datos de la clínica a través de formularios web, agendamientos en el sistema Hessy o interacciones en canales digitales.

En este contexto, el marketing por correo electrónico brinda la oportunidad de desarrollar una comunicación más personal, segmentada y orientada a la acción. De esta forma, el email marketing cumple tres funciones principales del plan:

Conversión

Animar a los usuarios interesados a programar una cita, especialmente para servicios de estética, odontología pediátrica y procedimientos especializados.

Fidelización

Mantenerse en contacto con los pacientes existentes a través de recordatorios, seguimientos posteriores a la consulta y promoción de nuevos servicios.

Remarketing

Recuperar usuarios que no completaron el proceso de programación o mostraron interés, pero no programaron una cita.

Al integrarse con la base de datos de la clínica y el comportamiento de los usuarios, el marketing por correo electrónico también brinda la oportunidad de optimizar la comunicación en función de los intereses de los segmentos individuales, fortalecer la experiencia del paciente y mejorar los resultados del plan digital.

Origen de las BBDD

Las bases de datos que usaremos en este plan se obtendrán a partir de distintos puntos de contacto digitales definidos en la estrategia, y se clasificarán según interés y etapa de funnel (lead nuevo, interesado, paciente recurrente):

- Base de datos interna de clientes recurrentes de la clínica.
- Formularios de contacto en la página web de la clínica.

- Campañas de generación de leads de GDN.
- Agendamiento de citas mediante el sistema Hessy.
- Interacciones en las redes sociales de la clínica
- Registro voluntario de usuarios interesados en promociones o información

Todas las bases de datos que serán usadas se gestionarán bajo criterios de consentimiento de los usuarios, asegurando el uso adecuado de la información para fines comerciales.

Además, implementaremos:

- Políticas opt-in
- Checkbox de consentimiento
- Opción de cancelar suscripción
- Validaciones de email
- Campos obligatorios
- Los datos que manejaremos serán:
- Nombre, email, teléfono
- Tipo de interés, según segmentación que planteamos en el presente plan
- Historial de citas de acuerdo con tratamientos realizados
- Las secuencias de email serán gestionadas automáticamente de acuerdo al interés del usuario

Identificaremos el origen del lead, (web, GDN, redes sociales, Hessy); para analizar el rendimiento de cada canal y optimizar la captación.

Objetivo de la o las campañas

Tabla 14

Objetivo de las campañas

Segmento de audiencia	Objetivo principal de la campaña	KPI principal de conversión
Estética dental 25 – 45 años	Conversión directa: transformar el interés en tratamientos estéticos en citas de valoración efectivas.	Tasa de conversión a cita: 3% – 5%
Odontopediatría Padres de niños de 5 – 12 años	Generación de confianza: posicionar a la clínica como una opción segura y especializada para el cuidado dental infantil.	Tasa de conversión a cita: 2% – 5%
Adultos / tratamientos especializados 45 – 65 años	Educación y salud: informar sobre la recuperación de la funcionalidad dental, especialmente en tratamientos como implantes y prótesis, reduciendo dudas o barreras técnicas.	Tasa de conversión a cita: 2% – 4%
Remarketing / abandono Usuarios web o de Hesity	Recuperación de leads: impulsar a los usuarios que iniciaron un proceso de agendamiento, pero no confirmaron su cita.	Porcentaje de recuperación de leads: 8% – 10%
Pacientes recurrentes Fidelización	Retención y recurrencia: fomentar el retorno de pacientes para controles preventivos, limpiezas y seguimiento de tratamientos.	Tasa de re-engagement: +15%

Nota: Elaboración propia

Secuencia de emails

La secuencia de correos electrónicos se estructura en función del comportamiento del usuario en el ecosistema digital de la clínica, permitiendo acompañarlo desde el primer contacto con el paciente y su posterior fidelización. Se estructura en función del comportamiento del usuario y tipo de intereses, lo que permite desarrollar clínicas de comunicación personal para tres grupos objetivos principales: estética, niños y adultos.

Campaña de estética dental

Objetivos: Crear interés y motivación en los pacientes que quieran mejorar la apariencia de sus dientes y convertir ese interés en una cita de evaluación. A través de esta secuencia intentamos resaltar los beneficios emocionales y estéticos del tratamiento (confianza, seguridad y bienestar personal) que acompañan al usuario en su proceso de toma de decisiones hasta la reserva de la cita clínica.

Tabla 15

Secuencia de email de campaña de estética dental

No.	Email	Descripción	Mensaje para audiencia estética	Tiempo de envío	Trigger / activación
1	Bienvenida	Presentación de la clínica	"Es momento de dar el primer paso hacia la sonrisa que quieres."	Inmediato	Se activa automáticamente cuando el usuario completa el formulario de registro en la página web.
2	Interés	Información sobre tratamientos estéticos	"Transforma tu sonrisa con resultados visibles desde la primera sesión."	Día 1	Se activa cuando el usuario selecciona un segmento de interés estético o interactúa con contenido relacionado con tratamientos dentales.
3	Conversión	Incentivo a la toma de decisión	"Tu nueva sonrisa empieza con una valoración."	Día 3	Se activa cuando el usuario ha mostrado interés en un tratamiento, pero aún no ha agendado una cita en el sistema.
4	Recordatorio	Refuerzo de decisión	"No postergues el cambio que quieres ver en tu sonrisa."	Día 4	Se activa si el usuario continúa sin agendar una cita después de recibir el email de conversión.
5	Abandono	Recuperación del usuario	"Tu sonrisa ideal sigue esperando por ti."	Día 5	Se activa cuando el usuario inicia el proceso de agendamiento en Hesi, pero no lo finaliza.
6	Post consulta	Seguimiento posterior a la atención	"Cuida tu nueva sonrisa y mantén tus resultados."	Después de la atención	Se activa automáticamente después de que el paciente asiste a su cita registrada en el sistema.
7	Fidelización	Recompra y mantenimientos	"Mantén tu sonrisa siempre perfecta."	Día 15	Se activa después de un periodo de inactividad posterior a la atención, con el objetivo de incentivar la recurrencia y el mantenimiento del tratamiento.

Nota: Elaboración propia

Campaña de Odontopediatría

Objetivo: Generar confianza con los padres y posicionar la clínica como un centro de cuidado infantil seguro, profesional y especializado. A través de esta secuencia pretendemos educar sobre la importancia de la prevención, motivar la toma de decisiones para planificar el control y promover la recurrencia en odontopediatría.

Tabla 16

Secuencia de email de campaña de Odontopediatría

No.	E-mail	Descripción	Mensaje para padres	Tiempo de envío	Trigger / activación
1	Bienvenida	Presentación de la clínica	"Cuidamos la sonrisa de tu hijo con atención segura y especializada."	Inmediato	Se activa automáticamente cuando el usuario completa el formulario, inicia el proceso de contacto con la clínica o solicita información.
2	Interés	Educación preventiva	"Cuidado dental para tu hijo sin miedo."	Día 1	Se activa cuando el usuario muestra interés en contenido infantil o selecciona una categoría relacionada con odontopediatría, prevención o educación dental.
3	Conversión	Incentivo para agendar un control	"Agenda el control dental de tu hijo a tiempo."	Día 3	Se activa después de un periodo sin acción, entendiendo que el padre o madre requiere más información antes de tomar una decisión.
4	Recordatorio	Refuerzo de la decisión	"Prevenir hoy evita problemas mañana."	Día 4	Se activa como refuerzo cuando el usuario aún no ha agendado una cita, destacando la importancia de la prevención dental infantil.
5	Abandono	Recuperación del usuario	"No dejes pasar el cuidado dental de tu hijo."	Día 6	Se activa cuando el usuario inicia el proceso de agendamiento, pero no lo completa, lo que indica una intención no finalizada.
6	Post consulta	Seguimiento posterior a la atención	"Sigue las recomendaciones para cuidar su sonrisa."	Después de la atención	Se activa automáticamente después de la consulta para reforzar hábitos de cuidado dental en casa.
7	Fidelización	Recurrencia y mantenimiento	"El cuidado dental es un hábito desde pequeños."	Día 15	Se activa después de un periodo de inactividad posterior a la consulta, con el objetivo de incentivar controles periódicos en niños.

Nota: Elaboración propia

Campaña de implantes y rehabilitación

Objetivos: Generar interés y convertir a los pacientes con necesidades dentales más complejas comunicándoles soluciones claras y confiables, como implantes, prótesis y rehabilitación bucal. La estructura intenta acompañar al usuario en su proceso de toma de decisiones, reducir obstáculos (miedo o posponer) y generar la confianza suficiente para programar una consulta especializada.

Tabla 17

Secuencia de email de campaña de tratamientos para adultos

No.	E-mail	Descripción	Mensaje para adultos	Tiempo de envío	Trigger / activación
1	Bienvenida	Presentación de la clínica	"Vuelve a sonreír con seguridad y tranquilidad."	Inmediato	Se activa automáticamente cuando el usuario completa el formulario o inicia el proceso de contacto con la clínica.
2	Interés	Información sobre tratamientos	"Tratamientos confiables para volver a sonreír sin molestias."	Día 1	Se activa cuando el usuario muestra interés en tratamientos especializados o interactúa con contenido relacionado, como implantes, prótesis u otros servicios odontológicos.
3	Conversión	Incentivo para agendar una consulta	"Hoy es un buen momento para empezar a cuidarte."	Día 3	Se activa después de un periodo sin acción, considerando que el usuario puede estar postergando la decisión por dudas, temor o falta de información.
4	Recordatorio	Refuerzo de la decisión	"No postergues tu salud dental."	Día 4	Se activa como refuerzo cuando el usuario aún no ha agendado una cita, enfatizando la importancia de tratar el problema a tiempo.
5	Abandono	Recuperación del usuario	"Tu bienestar dental sigue siendo importante."	Día 6	Se activa cuando el usuario inicia el proceso de agendamiento en Hessy, pero no lo finaliza, lo que refleja una intención no concretada.
6	Post consulta	Seguimiento posterior a la atención	"Continúa tu tratamiento para mejores resultados."	Después de la atención	Se activa automáticamente después de la atención, con el objetivo de reforzar la continuidad del tratamiento y las recomendaciones del especialista.
7	Fidelización	Recurrencia y mantenimiento	"Tu salud dental es una inversión a largo plazo."	Día 15	Se activa después de un periodo de inactividad posterior a la consulta, incentivando controles periódicos y la continuidad del cuidado dental.

Nota: Elaboración propia

Estrategia de marketing automation

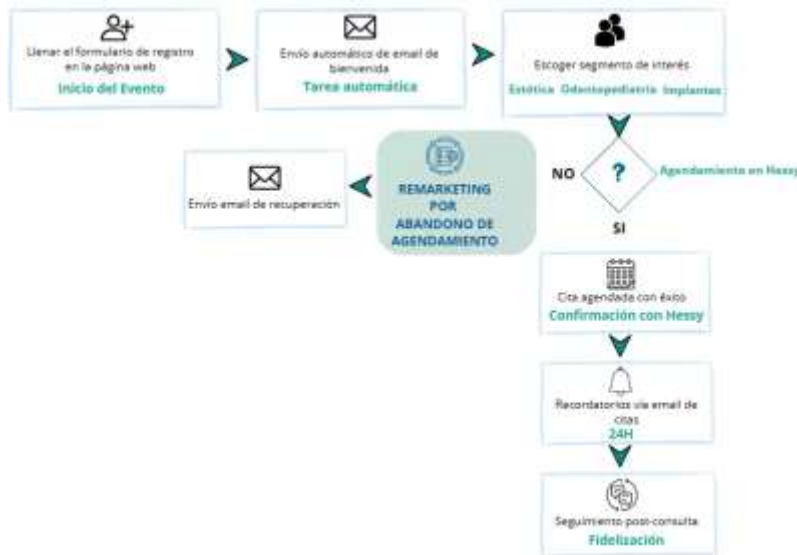
La automatización será basada en el comportamiento de los usuarios, permitiendo enviar mensajes personalizados en función de su interacción a través de email marketing en Mailchimp:

- Llenar el formulario de registro en la página web
- Envío automático de email con mensaje de Bienvenida tras registro
- Escoger el segmento de interés; de acuerdo con la segmentación definida en nuestro plan: estética, odontopediatría e implantes
- Agendamiento de cita en Hessy
- Remarketing por abandono de agendamiento
- Recordatorios vía email de citas
- Seguimiento post-consulta

De esta forma optimizamos la conversión y mejoramos la experiencia de los usuarios mediante una comunicación oportuna y relevante.

Figura 27

Ejemplo de Flujo de email marketing automation



Nota: Elaboración propia

Propuesta de valor en cada mail

Campaña de Estética Dental

Propuesta de valor: Se basará en la inmediatez de los resultados y el refuerzo de la confianza personal del paciente con el mensaje principal: “Transforma tu sonrisa con resultados visibles desde la primera sesión”, buscando reducir la incertidumbre del usuario sobre la duración de los tratamientos, con una facilidad de acceso a través del botón de llamado a la acción.

Figura 28

Ejemplo de mail de Estética Dental



Nota: Elaboración propia

Campaña de Odontopediatría

Propuesta de valor: Seguridad emocional y la prevención lúdica, diseñada específicamente para mitigar la ansiedad dental tanto en los niños como en los padres, con el mensaje principal: “Cuidado dental de tu hijo sin miedo”, posicionando a Domidental Ambato como un aliado que garantiza una experiencia positiva desde la niñez.

Figura 29

Ejemplo de mail de Odontopediatría



Nota: Elaboración propia

Campaña de Implantes - Rehabilitación

Propuesta de valor: La recuperación funcional y la calidad de vida, utilizando un enfoque más técnico, pero empático abordando la necesidad de restaurar la confianza al

comer y hablar. Con el mensaje principal: “Tratamientos dentales confiables para volver a sonreír”

Figura 30

Ejemplo de mail de implantes y rehabilitación



Nota: Elaboración propia

Campaña de Remarketing

Propuesta de valor: Facilitarán el proceso y la priorización del paciente, diseñada para reducir la fricción en usuarios que interrumpieron su flujo de agendamiento, a través del mensaje principal: “Tu cita está a un solo paso”, actuando como un recordatorio amable que elimina la percepción de un trámite complejo, guiando al usuario hacia la finalización del registro.

Figura 31

Ejemplo de mail de remarketing



Nota: Elaboración propia

Campaña de Fidelización

Propuesta de valor: Bienestar a largo plazo y la continuidad del cuidado, evolucionando en la relación clínica - paciente en un compromiso mutuo por la salud integral de la familia, con el mensaje: “Tu salud dental es un proceso continuo”, transformando a Domidental Ambato no solo en un centro de urgencias, sino como un consultor preventivo de cabecera.

Figura 32

Ejemplo de mail de fidelización



Nota: Elaboración propia

KPIs de medida

- Tasa de apertura: Porcentaje de los correos abiertos en relación con los correos enviados.
- $\text{Número de correos abiertos} / \text{Total de correos enviados} \times 100$
- Meta: 20%-30%
- CTR: Analizar la cantidad de clics dados en el enlace que tiene el correo electrónico en relación con los correos entregados.
- $\text{Número de clics en el enlace} / \text{Total de correos entregados} \times 100$
- Meta: 3%-8%
- Tasa de mails rebotados: Porcentaje de correos que se enviaron, pero no pudieron ser entregados a los correos electrónicos de destino.
- $\text{Número de correos rebotados} / \text{Total de correos enviados} \times 100$
- Meta: Menor al 2%-3%
- Tasa de spam: Número de contactos que marcan como spam un correo electrónico con relación al total de correos enviados.
- $\text{Número de correos marcados como spam} / \text{Total de correos enviados} \times 100$
- Meta: Menor al 0.1%
- Tasa de cancelación: Número de contactos que cancelaron con relación a los correos enviados, el objetivo de este indicador es mantener la tasa de cancelación baja, nos permitirá identificar el porcentaje de contactos que ya nos están interesados en recibir información sobre Domidental Ambato.
- $\text{Número de contactos que cancelaron} / \text{Total de correos enviados} \times 100$
- Meta: Menor al 0.5%-1%
- Tasa de conversión a cita: Este indicador nos ayuda a conocer el porcentaje de usuarios que agendan una cita con relación con los correos enviados.
- $\text{Número de usuarios que agendan una cita} / \text{Total de usuarios impactados} \times 100$
- Meta: 2%-5%

Inversión y planificación de resultados

La inversión se centrará en herramientas de automatización, diseño de correos electrónicos y seguimiento de resultados, y por lo tanto tendrá un enfoque más organizado y personalizado en la comunicación con los pacientes

Tabla 18

Inversión y planificación de resultados

Acción estratégica	Inversión estimada	KPI de medición	Meta proyectada
Automatización de correos	\$15 – \$30 mensuales	Tasa de apertura	20% – 30%
Recordatorios de citas	Incluido en automatización	Asistencia a consultas	Incrementar 15%
Campañas de fidelización	\$10 – \$20 mensuales	Pacientes recurrentes	Incrementar 10% – 15%
Remarketing digital	\$15 – \$25 mensuales	Conversión a citas	2% – 5%
Monitoreo y optimización	\$10 – \$15 mensuales	CTR de correos	3% – 8%
Gestión de base de datos	Incluido en CRM Hessy	Recuperación de pacientes	5% – 10%

Nota: Elaboración propia

Siguientes pasos y propuestas

La integración de redes sociales, formularios web, WhatsApp y Hessy permitirá el seguimiento exitoso de los usuarios y mejorará la atención y fidelización. También se implementarán campañas de seguimiento automatizadas después de la consulta, promociones y recordatorios de citas para asegurar que se mantenga la comunicación y la satisfacción del paciente, así como la recurrencia.

Tabla 19

Siguientes pasos y propuestas

Propuesta	Acción planteada	Beneficio esperado
Automatización de campañas	Correos automáticos según comportamiento del paciente	Mejor seguimiento y experiencia
Segmentación de pacientes	Clasificación por tratamientos e intereses	Comunicación más personalizada
Fidelización digital	Campañas post consulta y promociones	Incrementar recurrencia
Integración omnicanal	Conexión entre redes sociales, WhatsApp y CRM	Mejor atención y organización
Optimización continua	Monitoreo constante de KPI's	Mejorar resultados y conversiones

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI Redes Sociales Orgánicas

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Las redes sociales se han convertido en un elemento estratégico dentro de la comunicación de marketing, ya que combinan los mensajes emitidos por la empresa con las conversaciones generadas por los consumidores. Mangold y Faulds (2009) señalan que las redes sociales funcionan como un componente híbrido del mix promocional, porque permiten informar, persuadir y, al mismo tiempo, recibir retroalimentación del público. (Mangold, 2009)

En la era digital actual, la autenticidad y la transparencia son valores que los usuarios de redes sociales buscan cada vez más. El contenido orgánico y natural no solo ofrece información valiosa, sino que también ayuda a construir relaciones reales con la audiencia. Esto, a su vez, favorece la lealtad del cliente y la retención de la audiencia. (FOCUS, 2026)

Las redes sociales son actualmente los principales canales de comunicación digital para las clínicas dentales, ya que contribuyen cercanía, confianza y visibilidad con los pacientes. Encontramos que Domidental Ambato esta activa en Facebook, Instagram y TikTok, pero aún no hay espacio para la interacción, la consistencia del contenido y el alcance orgánico en las principales áreas de estética dental, implantes y odontopediatría de la clínica de una manera más estructurada. Antes de programar una cita, los pacientes

buscan reseñas, casos reales y fotos de tratamientos dentales antes de hacer una cita. Con perfiles actuales y actualizados es posible ser profesional, creíble y cercano al público objetivo, por así decirlo, para la que la gente lo sienta.

Objetivos principales

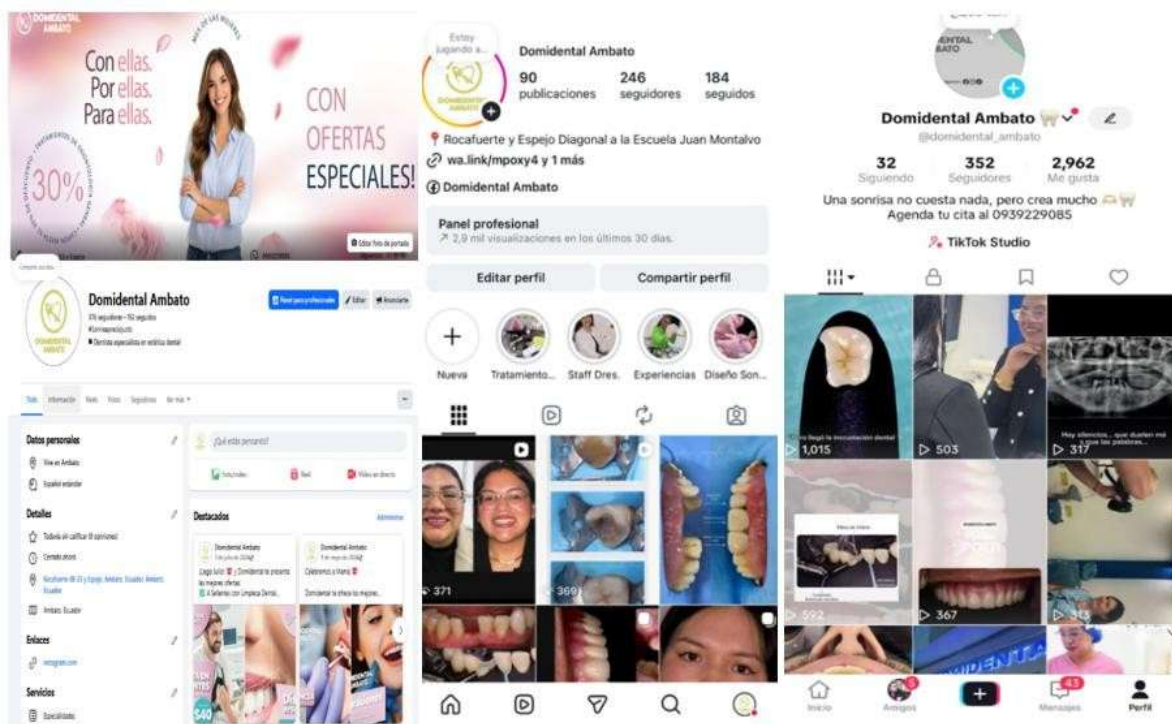
- Fortalecer el reconocimiento digital de Domidental Ambato a través de contenido constante y valioso
- Aumentar la interacción y cercanía con los pacientes a través de contenidos educativos y visuales.
- Generar nuevos contactos y citas a través de redes sociales y canales de comunicación digital.

Análisis de plataformas

Las plataformas seleccionadas para la estrategia digital de Domidental Ambato permiten llegar a diferentes segmentos de audiencia y fortalecer la comunicación con potenciales pacientes.

Figura 33

Redes sociales



Nota: Figura tomada de Facebook, Instagram y TikTok de Domidental Ambato

Tabla 20

Análisis de Plataformas

Plataforma	Fortalezas	Oportunidades de mejora	Uso estratégico
Facebook	Mayor cantidad de seguidores y alcance local	Mejorar interacción y frecuencia de contenido	Promociones, testimonios y campañas informativas
Instagram	Contenido visual atractivo y reels	Mantener identidad visual uniforme	Casos clínicos, estética dental y reels educativos
TikTok	Alto alcance orgánico y cercanía con público joven	Incorporar tendencias y llamados a la acción	Tips rápidos, videos dinámicos y humanización de marca
WhatsApp	Comunicación directa y rápida	Automatizar respuestas y seguimiento	Agendamiento de citas y atención personalizada

Nota: Elaboración propia

Plan de contenidos

La planificación de contenidos estará enfocada en generar publicaciones educativas, promocionales y visuales orientadas a los principales servicios de la clínica. La finalidad es mantener perfiles activos, aumentar la interacción y fortalecer el posicionamiento digital de Domidental Ambato.

Tabla 21*Calendario de contenidos*

Día	Contenido	Plataforma
Lunes	Consejos de salud bucal	Facebook e Instagram
Martes	Reel educativo	Instagram y TikTok
Miércoles	Testimonio de paciente	Facebook e Instagram
Jueves	Promoción o campaña	Facebook
Viernes	Antes y después	Instagram
Sábado	Tips rápidos	TikTok
Domingo	Historias interactivas	Instagram y WhatsApp

*Nota: Elaboración propia***Tabla 22***Plan estratégico de contenido por fases*

Fase	Periodo	Objetivo estratégico	Contenido principal	Plataformas
Fase 1	Meses 1 – 3	Fortalecer el reconocimiento digital de Domidental Ambato	Consejos de salud bucal, reels educativos, tips rápidos y contenido institucional	Facebook, Instagram y TikTok
Fase 2	Meses 4 – 6	Incrementar la interacción y cercanía con los pacientes	Testimonios, historias interactivas, antes y después y contenido visual educativo	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp
Fase 3	Meses 7 – 9	Generar nuevos contactos y citas mediante redes sociales	Campañas promocionales, llamados a la acción y seguimiento digital	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp

*Nota: Elaboración propia***Marca tus KPI y objetivos**

El principal objetivo de Domidental Ambato no es sólo atraer visitantes a su sitio web, sino también convertir el tráfico digital en pacientes reales. Nos centraremos en atraer personas interesadas en tratamientos altamente rentables como la ortodoncia o los implantes dentales. Para determinar si una estrategia funciona mes tras mes, vamos a enfocarnos en lo siguiente:

Tabla 23*Tabla de KPIs y objetivos*

KPI	Rango esperado	Objetivo
Engagement	5% – 10% mensual	Medir el nivel de interacción e interés que generan las publicaciones de Domidental en redes sociales.
Tasa de clics — CTR	2% – 5%	Analizar el porcentaje de usuarios que hacen clic en anuncios, enlaces o publicaciones digitales.
Citas programadas desde WhatsApp	40 – 80 conversaciones mensuales	Medir la cantidad de clientes potenciales que solicitan información o <u>agendan</u> una cita a través de WhatsApp.
Costo por paciente adquirido — CAC	\$15 – \$35 por paciente	Evaluar la rentabilidad de las estrategias digitales utilizadas para captar nuevos pacientes.
Número de seguidores	Incremento del 10% – 20% trimestral	Evaluar el crecimiento de la comunidad digital y el reconocimiento de la marca.
Visitas a la web desde redes sociales	Incremento del 25% – 40%	Analizar el tráfico generado hacia la página web desde las plataformas digitales.
Visibilidad en Google Maps — SEO Local	Incremento del 20% – 35% en búsquedas y clics	Medir el posicionamiento local de la clínica y el interés de potenciales pacientes cercanos.
Reproducciones de video	3.000 – 10.000 visualizaciones mensuales	Evaluar el alcance y desempeño del contenido audiovisual publicado.
Compartidos	20 – 80 compartidos mensuales	Medir el valor, utilidad e interés que genera el contenido digital en la audiencia.
Tiempo de permanencia en la web	1:30 – 3:00 minutos promedio	Analizar el nivel de interés del usuario y su navegación dentro del sitio web.

Nota: Elaboración propia

Plan de contingencia

El Plan de Contingencia de Domidental Ambato sirve para anticipar, manejar y bajar los problemas que pueden afectar las estrategias digitales. Este plan cuida las acciones de SEO, SEM y redes sociales. El plan ayuda a dar una respuesta rápida si hay algún problema.

El objetivo es dar una respuesta rápida y ordenada cuando aparecen problemas como poco alcance en las redes sociales, baja interacción, campañas publicitarias que no funcionan, menos tráfico en el sitio web, comentarios negativos o pocas conversiones de pacientes.

Si miras las métricas y los KPI todo el tiempo, puedes hacer cambios para mejorar las campañas, actualizar los contenidos, cambiar cómo segmentas las audiencias y también mejorar la atención al cliente en los canales digitales.

Domidental Ambato aparece bien en internet. La clínica cuida la reputación y consigue que nuevos pacientes lleguen siempre.

Tabla 24*Tabla plan de contingencia*

Situación de riesgo	Acción de contingencia	Responsable	Objetivo
Baja interacción en redes sociales	Ajustar los formatos de contenido, incorporar tendencias relevantes y reforzar la publicación de reels educativos.	Community Manager	Recuperar el alcance y fortalecer la interacción orgánica con la audiencia.
Disminución del tráfico web	Optimizar el contenido SEO, actualizar el blog y reforzar el uso de palabras clave estratégicas.	Especialista SEO	Recuperar el posicionamiento orgánico y aumentar las visitas al sitio web.
Bajo rendimiento de campañas SEM	Revisar la segmentación, los anuncios, las palabras clave y el presupuesto asignado.	Especialista en pauta digital	Mejorar el rendimiento de las campañas y aumentar las conversiones.
Comentarios negativos o crisis digital	Responder de forma rápida, profesional y empática, siguiendo un protocolo de atención y reputación.	Community Manager	Proteger la reputación de la marca y mantener un tiempo máximo de respuesta de 24 horas.
Baja conversión de WhatsApp	Implementar respuestas rápidas, dar seguimiento oportuno y reforzar promociones o beneficios vigentes.	Equipo comercial	Incrementar la cantidad de citas programadas a través de WhatsApp.
Caida del posicionamiento local	Actualizar el perfil de Google Business Profile, responder reseñas y solicitar nuevas valoraciones a pacientes satisfechos.	Equipo de marketing	Recuperar la visibilidad local de la clínica en Google Maps.

Nota: Elaboración propia

Lanzamiento y planificación

La implementación del plan estratégico de Domidental Ambato se implementará de forma gradual a lo largo de los primeros tres meses, integrando actividades de SEO, SEM y social media orgánica para fortalecer el posicionamiento digital y atraer nuevos pacientes.

Tabla 25*Fases de lanzamiento*

Fase	Periodo	Actividades	Objetivo
Fase 1: Optimización inicial	Enero – Marzo	• Auditoría y optimización SEO del sitio web. • Actualización de metaetiquetas y sitemap. • Optimización del perfil de Google Business Profile. • Diseño de la línea gráfica y calendario de contenidos. • Configuración de Google Analytics y Google Search Console.	Preparar y optimizar los canales digitales de Domidental Ambato para fortalecer su posicionamiento inicial y mejorar la medición de resultados.
Fase 2: Activación digital	Abril – Junio	• Inicio de campañas SEM en Google Ads y Meta Ads. • Publicación constante de contenido educativo y promocional. • Implementación de estrategia de reels y TikToks. • Inicio de captación de reseñas y testimonios.	Incrementar la visibilidad digital de la clínica, atraer tráfico calificado y generar interacción con potenciales pacientes.
Fase 3: Escalamiento y optimización	Julio – Septiembre	• Evaluación de KPI y métricas de rendimiento. • Optimización de campañas según los resultados obtenidos. • Refuerzo de los contenidos con mejor desempeño. • Implementación de estrategias de remarketing y fidelización.	Mejorar el rendimiento de las estrategias digitales y fortalecer la captación, conversión y fidelización de pacientes a largo plazo.

Nota: Elaboración propia

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Para implementar el plan estratégico digital de Domidental Ambato será necesario destinar recursos humanos, tecnológicos y financieros que permitan el adecuado desarrollo de las estrategias SEO, SEM y social media, propuestas dentro del proyecto.

En términos de recursos humanos, necesitarás el apoyo de un community manager responsable de la gestión de redes sociales y creación de contenidos, un especialista en SEO y SEM para la optimización del sitio web y campañas publicitarias, así como el apoyo del equipo dental de la clínica, quienes brindarán información profesional y contenido educativo confiable que fortalecerá la credibilidad de la marca en los medios digitales. En cuanto a recursos tecnológicos, se utilizarán herramientas como GA4, Google Search Console, Google Ads, Meta Business Suite y WhatsApp Business para medir resultados, optimizar campañas y mejorar la comunicación con los pacientes. Hay que actualizar la página web de Domidental Ambato para que funcione bien en los celulares. Así la gente podrá navegar mejor y podrá encontrar la información y los contactos de manera más rápida.

Tabla 26*Inversión*

Área de inversión	Descripción	Objetivo al que aporta	Costo mensual estimado
Gestión de redes sociales orgánicas	Administración de Facebook, Instagram y TikTok, programación de publicaciones, seguimiento de comentarios y mantenimiento de perfiles activos.	Fortalecer la presencia digital de Domidental Ambato y mantener una comunicación constante con la comunidad.	\$80
Diseño de contenido gráfico	Creación de artes educativos, informativos, testimoniales y visuales sobre estética dental, implantes y odontopediatría.	Aumentar el alcance orgánico, fortalecer la confianza y mejorar el reconocimiento de marca.	\$50
Producción y edición de reels orgánicos	Grabación y edición básica de videos cortos, casos reales, recomendaciones odontológicas, recorridos por la clínica y contenido del equipo profesional.	Generar cercanía, interacción y mayor visibilidad en Instagram, Facebook y TikTok.	\$60
Monitoreo de métricas orgánicas	Revisión de alcance, impresiones, interacciones, crecimiento de comunidad, mensajes recibidos y publicaciones con mejor rendimiento.	Medir el desempeño de la estrategia orgánica y realizar mejoras continuas.	\$25
Gestión de comunidad y atención inicial	Respuesta a comentarios y mensajes internos, además de la derivación de consultas hacia WhatsApp Business para agendamiento.	Generar nuevos contactos y apoyar la captación de citas desde redes sociales.	\$25
Herramientas de apoyo para contenido	Uso de herramientas de diseño, edición, planificación y organización de contenidos orgánicos.	Optimizar la producción de contenido y mantener una comunicación visual constante.	\$10

*Nota: Elaboración propia***Tabla 27***Indicadores*

Indicador	Resultado esperado
Incremento del alcance orgánico en redes sociales	25% – 30%
Mayor interacción en Facebook, Instagram y TikTok	30% – 40%
Incremento de visitas al perfil	20% – 30%
Incremento de clics hacia WhatsApp desde redes sociales	25% – 35%
Consultas recibidas por mensajes directos y WhatsApp	40 a 60 conversaciones mensuales
Nuevos contactos potenciales desde redes sociales	20 a 30 leads mensuales
Solicitudes de cita generadas desde redes sociales	8 a 15 citas mensuales
Mayor reconocimiento de marca	Crecimiento progresivo del alcance, las visualizaciones y la interacción orgánica.

Nota: Elaboración propia

Tabla 28*Recursos que se van a destinar*

Tipo de recurso	Recursos utilizados
Recursos humanos	Community manager, diseñador gráfico, creador/edtor de contenido audiovisual, equipo odontológico y responsable de atención digital.
Recursos tecnológicos	Meta Business Suite, TikTok Analytics, WhatsApp Business, herramientas de diseño y edición como Canva o CapCut, y hojas de seguimiento de métricas orgánicas.
Recursos digitales	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, banco de contenidos, testimonios de pacientes y calendario editorial.
Recursos audiovisuales	Fotografías de la clínica, reels educativos, videos cortos de tratamientos, testimonios de pacientes, casos reales, diseños gráficos e historias interactivas.

Nota: Elaboración propia

Capítulo VII Modelo de Compra de redes Sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

La estrategia digital de Domidental Ambato estará enfocada en Facebook, Instagram y TikTok debido a que son las plataformas con mayor interacción y alcance dentro del público objetivo.

Facebook permitirá trabajar campañas informativas y promocionales dirigidas principalmente a familias y usuarios adultos. Instagram se enfocará en contenido visual relacionado con estética dental, casos clínicos y posicionamiento de marca. Por su parte, TikTok se utilizará para generar alcance orgánico mediante videos educativos y contenido dinámico orientado a publico jóvenes.

Esta selección es muy importante porque permitirá una inversión estratégica del presupuesto y el uso de cada red según el público objetivo. Las redes sociales favorecen la comunicación, la educación en salud y la interacción con los pacientes, fortaleciendo la relación con las organizaciones de salud. (Bruce, 2004)

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente Domidental Ambato mantiene presencia de Facebook, Instagram y TikTok; compartiendo contenido relacionado con tratamientos odontológicos, promociones y casos clínicos. Sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer la estrategia digital mediante contenido más organizado y enfocado en interacción y captación de pacientes.

Tabla 29

Análisis y punto de Partida

Plataforma	Situación actual	Oportunidad de mejora	Objetivo SMART
Facebook	Mayor número de seguidores y alcance local	Mejorar segmentación y campañas promocionales	Incrementar en 20% la interacción y mensajes en Facebook durante los próximos 6 meses mediante campañas segmentadas y contenido educativo.
Instagram	Buen contenido visual y casos clínicos	Incrementar reels, historias y frecuencia de publicaciones	Aumentar en 25% el alcance e interacción en Instagram en 6 meses mediante contenido visual y reels educativos.
TikTok	Alcance orgánico inicial y contenido dinámico	Fortalecer contenido educativo y tendencias audiovisuales	Incrementar en 30% las visualizaciones y seguidores en TikTok durante los próximos 6 meses mediante videos educativos y contenido dinámico.

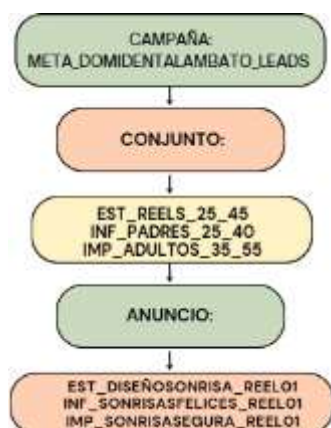
Nota: Elaboración propia

Estructura de las campañas de publicidad

Las campañas publicitarias de Domidental Ambato estarán enfocadas en Meta Ads y TikTok Ads, buscando incrementar el alcance, la interacción y captación de pacientes mediante contenido visual y campañas segmentadas.

Figura 34

Estructura de Campaña



Nota: Elaboración propia

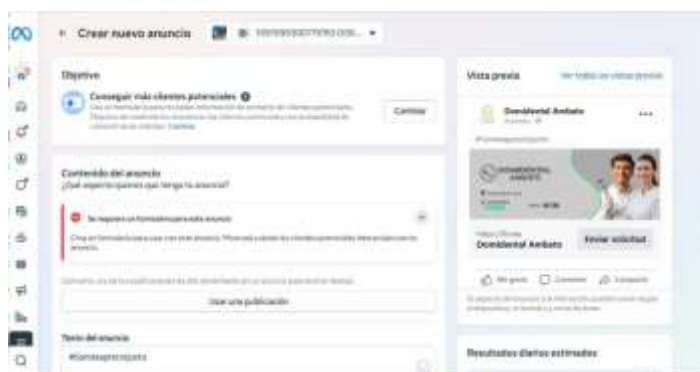
Crear una campaña

Las campañas digitales para Domidental Ambato se realizará mediante Meta Ads Manager configurando objetivos enfocados en:

- Interacción
- Mensajes de WhatsApp
- Alcance
- Reconocimiento de Marca
- Generación de leads

Figura 35

Crear campaña en Meta Business Suite



Nota: Figura tomada de Meta Business Suite

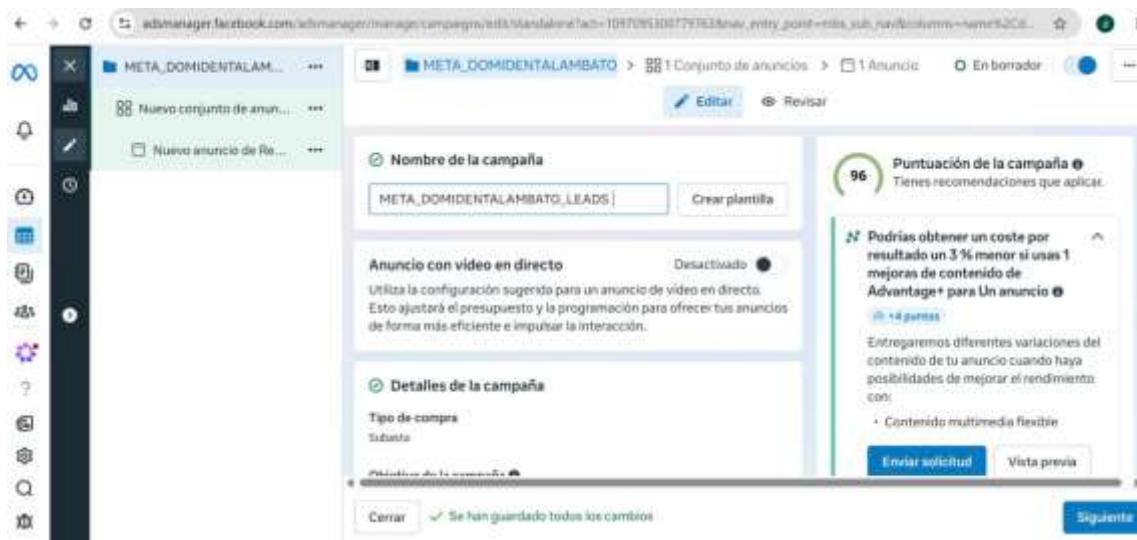
Nombrar la campaña

META_DOMIDENTALAMBATO_LEADS

Esta campaña integrará los segmentos principales de Domidental Ambato: estética dental, odontopediatría e implantes dentales, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de marca, generar interacción y captar nuevos pacientes mediante Facebook e Instagram Ads.

Figura 36

Nombrar campaña



Nota: Figura tomada de Meta Business

La Campaña estará enfocada en:

- Generación de leads
- Mensajes por WhatsApp
- Alcance local en Ambato
- Remarketing para usuarios que interactúan en redes sociales
- Contenido visual mediante imágenes, reels y promociones segmentadas

Objetivo de la campaña

El objetivo principal de la campaña en redes sociales es incrementar en un 25% la captación de leads cualificados mediante Facebook, Instagram y TikTok; durante los próximos 6 meses mediante campañas segmentadas orientadas a mensajes y generación de leads.

Lograremos este objetivo a través de:

- Generar leads a través de formularios y mensajes directos en WhatsApp
- Incrementar reconocimiento de marca en segmentos clave como familias, jóvenes interesados en estética dental y adultos mayores.
- Aumentar la interacción con contenido visual atractivo como reels, promociones, casos clínicos.

Figura 37

Objetivo de campaña



Nota: Elaboración propia

Test A/B

Se aplicará un Test A/B para evaluar qué combinación de anuncios genera mejores resultados:

Figura 38

Test A/B



Nota: Elaboración propia

Figura 39

Prueba A/B en el feed de Instagram.



Nota: Elaboración propia

Figura 40

Prueba A/B en el feed de Instagram en video



Nota: Elaboración propia

A: Anuncio Instagram imagen.

B: Anuncio de video.

Este análisis permitirá identificar qué variante logra mayor CTR y tasa de conversión, optimizando la estrategia de comunicación.

Optimización del presupuesto de la campaña

La optimización del presupuesto se realizará con el siguiente enfoque se asignará de acuerdo con el presupuesto general el 20% de los ingresos anuales para campañas pagadas en redes sociales y buscadores, considerando la temporada y la necesidad.

Meta Ads: formatos de imagen, video, stories para awareness y conversión.

TikTok Ads: cápsulas dinámicas orientadas a engagement y tráfico.

Crear los conjuntos de anuncios

Figura 41

Conjunto de anuncios

Nota: Elaboración propia

Los conjuntos de anuncios se organizarán según los principales servicios odontológicos y segmentos:

Tabla 30

Conjunto de anuncios

Estética dental:	Campañas visuales en Instagram y TikTok mostrando resultados de blanqueamiento y diseño de sonrisa.
Odontopediatría:	Anuncios en Facebook dirigidos a padres de familia con promociones familiares.
Implantes dentales:	Campañas en Facebook y remarketing para adultos mayores con intención de búsqueda activa.
Promociones generales:	Remarketing para pacientes que ya interactuaron con la clínica.

Nota: Elaboración propia

Nombre del conjunto de anuncios

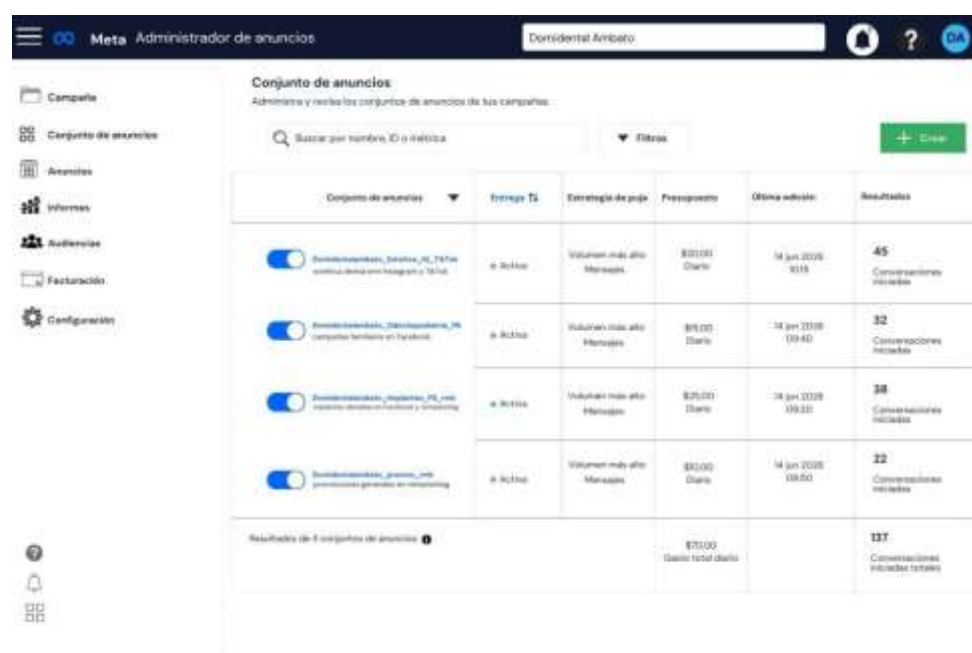
Para mantener un orden y coherencia en la gestión de campañas, se propone el siguiente esquema:

- Domidentalambato_Estetica_IG_TikTok: estética dental en Instagram y TikTok.
- Domidentalambato_Odontopediatria_FB: campañas familiares en Facebook.
- Domidentalambato_Implantes_FB_rmk: implantes dentales en Facebook y remarketing.
- Domidentalambato_promos_rmk: promociones generales en remarketing.

Esto facilita el control, análisis y optimización de cada conjunto de anuncios, alineando la estrategia con los objetivos de la clínica.

Figura 42

Nombre de conjunto de anuncios



The screenshot shows the Meta Ads Manager interface for the account 'Domidental Ambato'. The left sidebar contains navigation options: Campaña, Conjunto de anuncios, Anuncios, Informes, Audiencia, Facturación, and Configuración. The main area displays a table of ad sets under the heading 'Conjunto de anuncios'. The table has columns for 'Conjunto de anuncios', 'Estrategia de puja', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Última edición', and 'Resultados'. There are four ad sets listed, each with a toggle switch, a name, a strategy, a budget, a last edit date, and a result count. A summary row at the bottom shows the total results for all ad sets.

Conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Estrategia de puja	Presupuesto	Última edición	Resultados
☒ Domidentalambato_Estetica_IG_TikTok continúa desde una campaña en TikTok	o Seleccionar	Volumen más alto Mensajes	\$20.00 Día	14 jun 2025 01:15	45 Conversiones iniciadas
☒ Domidentalambato_Odontopediatria_FB continúa desde una campaña en Facebook	o Seleccionar	Volumen más alto Mensajes	\$15.00 Día	14 jun 2025 09:40	32 Conversiones iniciadas
☒ Domidentalambato_Implantes_FB_rmk continúa desde una campaña en Facebook y remarketing	o Seleccionar	Volumen más alto Mensajes	\$25.00 Día	14 jun 2025 09:20	38 Conversiones iniciadas
☒ Domidentalambato_promos_rmk continúa desde una campaña en remarketing	o Seleccionar	Volumen más alto Mensajes	\$10.00 Día	14 jun 2025 08:50	22 Conversiones iniciadas
Resumen de 4 conjuntos de anuncios			\$70.00 Gasto total diario		137 Conversiones iniciadas totales

Nota: Elaboración propia

Presupuesto y calendario

La inversión para redes sociales pagadas estará enfocada en Meta Ads y TikTok Ads; priorizando campañas de captación local; mensajes por WhatsApp, generación de leads y remarketing y el calendario será enfocado en temporadas estacionales por diferentes eventos en el año, el presupuesto asignado será de \$2.000 anuales.

Presupuesto

Tabla 31

Presupuesto de Redes Sociales

TOTAL ANUAL	\$ 2.000,00
--------------------	--------------------

Nota: Elaboración propia

Figura 43

Ejemplo de presupuesto en Meta Ads

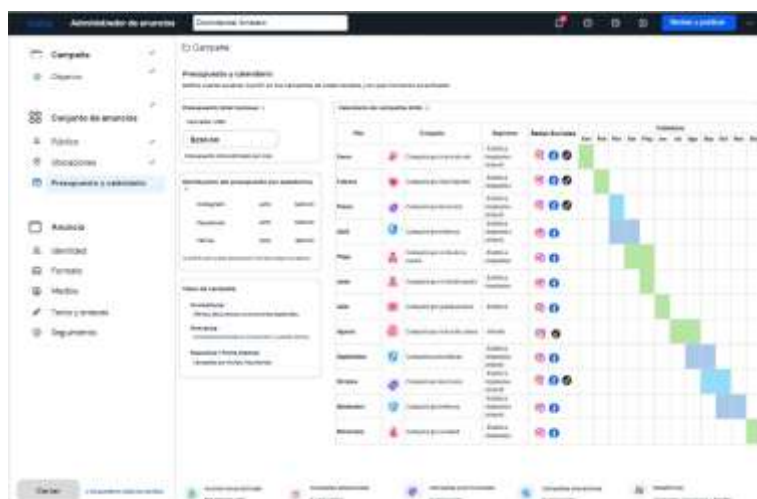
The screenshot displays the 'Meta: Administrador de anuncios' (Meta: Ad Manager) interface. The left sidebar contains navigation options: Campaña (Campaign), Conjunto de anuncios (Ad Set), and Anuncios (Ads). The main area is titled 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar). Under the 'Presupuesto' (Budget) section, the 'Presupuesto diario' (Daily budget) is set to \$2000.00. The 'Horario de pago' (Payment schedule) is set to 'Pago por adelantado' (Prepaid). The 'Calendario' (Calendar) section shows the 'Fecha de inicio' (Start date) as 12/18/2020 and the 'Fecha de finalización' (End date) as 12/18/2020. The 'Resumen del presupuesto' (Budget summary) on the right shows a total budget of \$2000.00, a daily budget of \$200.00, and a total spend of \$2000.00. The interface includes a 'Guardar' (Save) button at the bottom right.

Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Calendario

Figura 44

Ejemplo de calendario de Meta Ads



Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Figura 45

Ejemplo de Planificación de campañas en redes sociales

Mes	Campaña	Segmento	Redes Sociales	Calendario											
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Enero	Campaña por inicio de año	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook, TikTok												
Febrero	Campaña por San Valentín	- Estética - Implantes	Instagram, Facebook, TikTok												
Marzo	Campaña promocional	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook, TikTok												
Abril	Campaña preventivas	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook												
Mayo	Campaña por el día de la madre	- Estética - Implantes	Instagram, Facebook												
Junio	Campaña por el día del padre	- Estética - Implantes	Instagram, Facebook												
Julio	Campaña por graduaciones	- Estética	Instagram, Facebook												
Agosto	Campaña por inicio de clases	- Infantil	Instagram, TikTok												
Septiembre	Campaña preventivas	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook												
Octubre	Campaña promocional	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook, TikTok												
Noviembre	Campaña preventivas	- Estética - Implantes - Infantil	Instagram, Facebook												
Diciembre	Campaña por navidad	- Estética - Implantes	Instagram, Facebook												

Nota: Elaboración propia

Público/segmentación

En base al análisis de nuestra audiencia, hemos logrado segmentar 3 pilares con los principales servicios que ofrece la clínica; añadiremos además una segmentación

geográfica, enfocada en usuarios dentro de Ambato para incrementar la probabilidad de interacción y conversión.

- Segmento 1: Estética Dental

Intención: Estética y apariencia

Tabla 32

Segmentación audiencia 1

Variable	Segmentación
Público objetivo	Hombres y mujeres interesados en mejorar su sonrisa
Edad	25 – 45 años
Intereses	Estética, salud personal, belleza, cuidado facial, blanqueamiento
Servicios objetivo	Blanqueamiento, diseño de sonrisa, ortodoncia estética
Canal digital	Plataformas digitales predominantes Instagram, Facebook y Tik Tok
Objetivo de campaña	Generar leads y citas estéticas

Nota: Elaboración propia

- Segmento 2: Odontopediatría:

Intención: Prevención y Cuidado Infantil

Tabla 33

Segmentación audiencia 2

Variable	Segmentación
Público objetivo	Padres de familia con hijos pequeños
Edad	25 – 40 años
Intereses	Salud infantil, bienestar familiar, educación infantil
Servicios objetivo	Odontopediatría, limpieza infantil, prevención
Canal digital	Plataforma predominante en Facebook e Instagram
Objetivo de campaña	Incrementar citas infantiles

Nota: Elaboración propia

- Segmento 3: Rehabilitación e implantes:

Intención: Necesidad funcional

Tabla 34**Segmentación audiencia 3**

Variable	Segmentación
Público objetivo	Adultos que requieren tratamientos funcionales y restaurativos
Edad	45 - 65 años
Intereses	Salud, bienestar, calidad de vida, rehabilitación oral
Servicios objetivo	Implantes, prótesis, rehabilitación oral
Canal digital	Plataforma predominante en Facebook e Instagram
Objetivo de campaña	Generar consultas de alta conversión

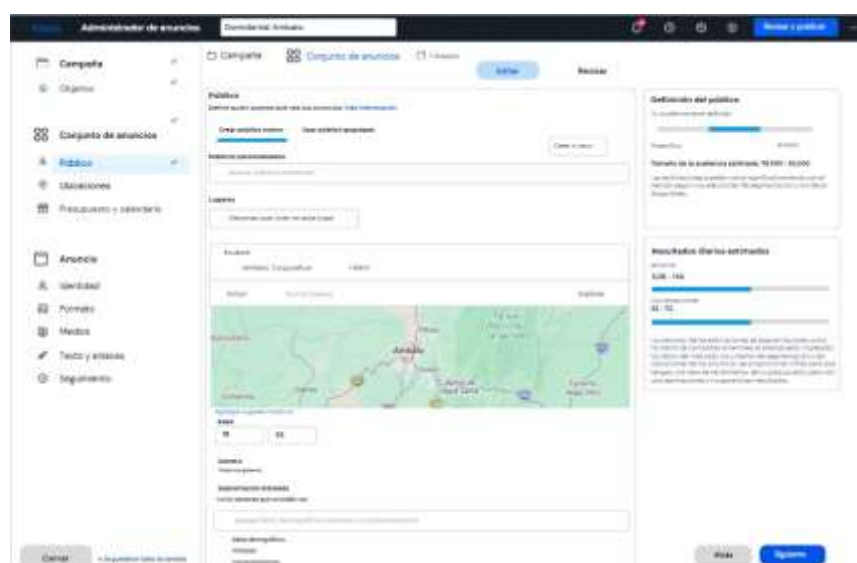
Nota: Elaboración propia

- Segmentación Geográfica:

Tabla 35**Segmentación geográfica**

Variable	Segmentación
Ciudad principal	Ambato
Cobertura	10-20 km alrededor
Idioma	Español
Dispositivos	Principalmente móviles
Horarios de mayor actividad	08h00-10h00 / 12h00-14h00 / 18h00-21h00

Nota: Elaboración propia

Figura 46**Ejemplo de público en Meta Ads**

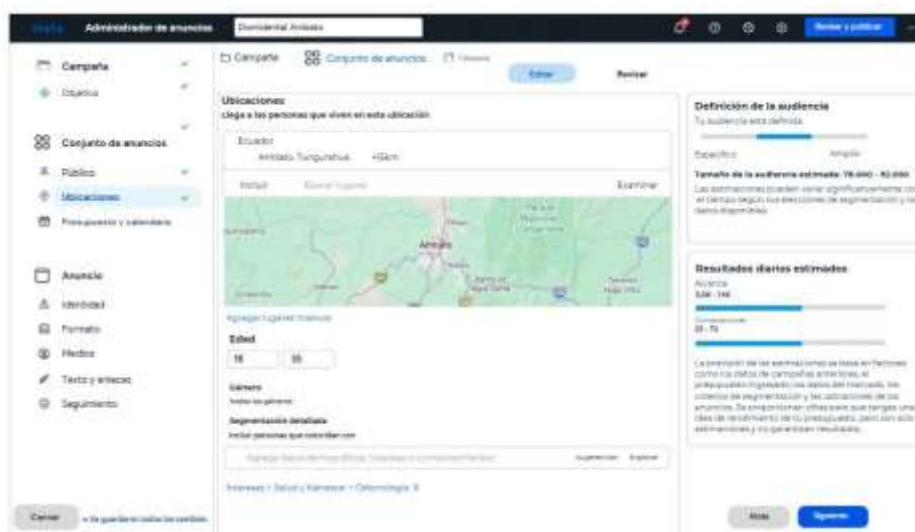
Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Ubicación

La pauta publicitaria será dirigida para el territorio de la ciudad de Ambato y sus alrededores; basándonos en la potencial conversión del sector.

Figura 47

Ejemplo de imagen de ubicación en Meta Ads



Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

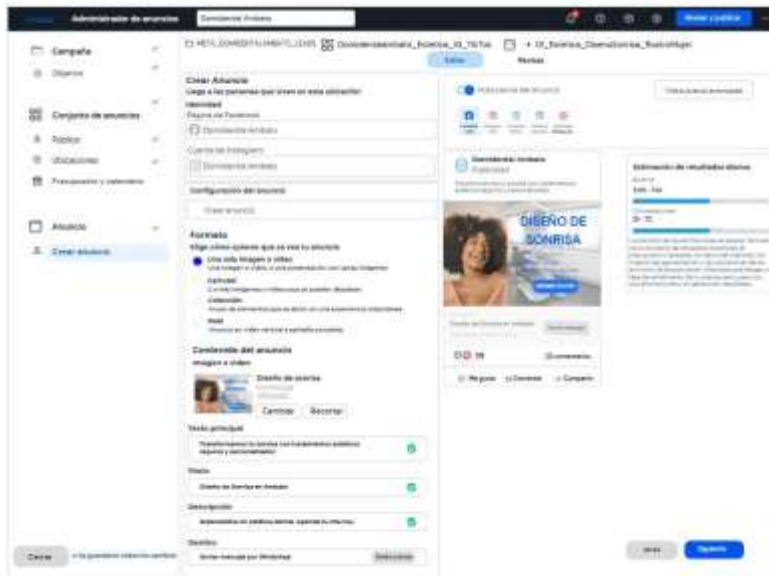
Crear Anuncios

Los anuncios se crearán de acuerdo con la segmentación de nuestra audiencia.

- Segmento Estética: Generarán conversión mediante diseño de sonrisas
- Segmento Odontopediatría: Generarán confianza y citas
- Segmento rehabilitación e implantes: Generarán leads y evaluaciones

Figura 48

Ejemplo de imagen de crear anuncios en Meta Ads



Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Nombre del anuncio

Segmento estética dental

- 01_Estetica_DiseñoSonrisa_RostroMujer
- 02_Estetica_Blanqueamiento_Sonrisa
- 03_Estetica_Ortodoncia_Estetica

Objetivo: Captación de pacientes interesados en diseño de sonrisa y blanqueamiento dental.

Segmento Odontopediatría

- 01_Infantil_SonrisasFelices_Ninos
- 02_Infantil_CuidadoDental_Diversion
- 03_Infantil_Preventivo_RegresoClases

Objetivo: Incrementar citas en Odontopediatría

Segmento rehabilitación e implantes

- 01_Implantes_SonrisaSegura_Adultos
- 02_Implantes_SolucionDefinitiva_Implante

- 03_Implantes_CalidadVida_Confianza

Objetivo: Generar consultas de rehabilitación oral e implantes

Figura 49

Ejemplo de imagen de crear nombres de anuncios en Meta Ads

Adset	Nombre del anuncio	Plataforma	Estado
SECTOR DENTISTIA GENERAL			
01_Dentistasamaria_01	01_Estetica_Dentistiaamaria_01	Facebook	Activo
02_Dentistasamaria_02	02_Estetica_Dentistiaamaria_02	Facebook	Activo
03_Dentistasamaria_03	03_Estetica_Dentistiaamaria_03	Facebook	Activo
SECTOR DENTISTIA ORTODONTICA			
04_Dentistasamaria_04	04_Ortodontia_Dentistiaamaria_04	Facebook	Activo
05_Dentistasamaria_05	05_Ortodontia_Dentistiaamaria_05	Facebook	Activo
06_Dentistasamaria_06	06_Ortodontia_Dentistiaamaria_06	Facebook	Activo
SECTOR DENTISTIA IMPLANTES Y REHABILITACION			
07_Dentistasamaria_07	07_Implantes_Dentistiaamaria_07	Facebook	Activo
08_Dentistasamaria_08	08_Implantes_Dentistiaamaria_08	Facebook	Activo
09_Dentistasamaria_09	09_Implantes_Dentistiaamaria_09	Facebook	Activo

Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Formato

De acuerdo con nuestra segmentación los formatos aptos serían:

Estética dental

Reels verticales: Porque generan un alto impacto visual

Odontopediatría

Video corto y carrusel: Porque informa sobre educación bucal y genera confianza

Rehabilitación e implantes

Imagen y video testimonial: Porque genera credibilidad y conversión

Figura 50

Ejemplo de imagen de formato de anuncios en Meta Ads



Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Creatividad

Las creatividades serán usadas de acuerdo con la segmentación y tipo de audiencia optimizando la inversión. Serán enfocadas en imágenes reales, en testimonios, tendrán llamados a la acción y formatos optimizados para dispositivos móviles.

Figura 51

Ejemplo de creatividades para los anuncios en Meta Ads



Nota: Elaboración propia

Copy

La información que se usará para cada anuncio será específica por segmento dirigido.

Figura 52

Ejemplo de copy de anuncios en Meta Ads

Segmento 1: Estética Dental Te invitamos a disfrutar la vida de presentación. En esta clínica dental ofrecemos un servicio de confianza, seguridad y calidad. Nuestra experiencia en estética dental te garantiza resultados naturales y duraderos. Contamos con los mejores profesionales y tecnología avanzada para ofrecerte la mejor experiencia. - Blanqueamiento dental - Diseño de sonrisas - Carillas estéticas - Tecnología avanzada Agenda tu valoración y transforma tu sonrisa. ¡Reserva tu cita hoy mismo y disfruta de la mejor experiencia en estética dental!	Segmento 2: Odontopediatría Odontopediatría: sonrisas felices desde la infancia. En esta clínica dental ofrecemos un servicio de confianza, seguridad y calidad. Nuestra experiencia en odontopediatría te garantiza resultados naturales y duraderos. Contamos con los mejores profesionales y tecnología avanzada para ofrecerte la mejor experiencia. - Cursos preventivos infantiles - Educación en higiene oral - Atención especializada para niños - Atmosfera segura y acogedora Agenda tu cita de la mano de los mejores especialistas en odontopediatría. ¡Reserva tu cita hoy mismo y disfruta de la mejor experiencia en odontopediatría!	Segmento 3: Implantes y Rehabilitación Recupera tu sonrisa, recupera tu confianza. En esta clínica dental ofrecemos un servicio de confianza, seguridad y calidad. Nuestra experiencia en implantes y rehabilitación te garantiza resultados naturales y duraderos. Contamos con los mejores profesionales y tecnología avanzada para ofrecerte la mejor experiencia. - Implantes dentales - Rehabilitación con implantes - Tecnología avanzada - Resultados duraderos y naturales Agenda tu evaluación y recibe una valoración de nuestros expertos. ¡Reserva tu cita hoy mismo y disfruta de la mejor experiencia en implantes y rehabilitación!
--	---	---

Nota: Elaboración propia

Revisar y publicar

Las campañas se someterán a una revisión estratégica y técnica antes de su publicación para garantizar que todos los anuncios cumplan adecuadamente con las pautas de Meta Ads y estén configurados adecuadamente para apuntar a la conversión.

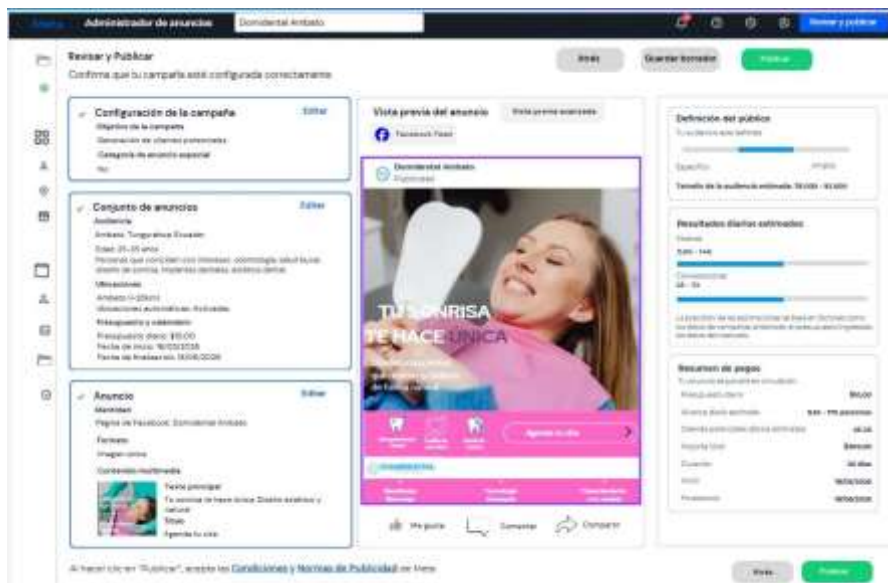
En esta etapa se examinarán los siguientes aspectos:

- Revisión ortográfica y coherencia del texto y el llamado a la acción.
- Correcto funcionamiento de formularios, botones de WhatsApp y landing pages.
- Optimización de formatos visuales para dispositivos móviles.
- Cumplimiento de las políticas de publicidad de Meta.
- Aprobar presupuesto, calendario y objetivos de campaña.

Una vez completada la revisión y confirmado que todos los elementos funcionan correctamente, la campaña se publicará desde Meta Ads Manager, que activará automáticamente los anuncios según la segmentación y el calendario preconfigurados. Luego, el rendimiento de la campaña se controlará continuamente para optimizar los anuncios, audiencias, segmentación y presupuesto en función de los resultados obtenidos.

Figura 53

Ejemplo de Revisar y Publicar en Meta Ads



Nota: Elaboración propia basado en Meta Ads

Capítulo VIII Herramientas de Display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La publicidad display ayudará a Domidental Ambato a crecer su presencia digital y alcanzar a los pacientes a través de anuncios visuales y videos en varios sitios web y plataformas digitales. Su principal ventaja es el amplio alcance y capacidad de segmentar a los usuarios según su ubicación, intereses y comportamiento (ISDI, 2023)

Una de las características distintivas de la publicidad display es su capacidad para llegar a una audiencia masiva. A través de redes publicitarias como Google Display Network, los anuncios pueden aparecer en una amplia variedad de sitios web populares, lo que permite alcanzar a millones de usuarios en todo el mundo. Esto brinda a las empresas una exposición significativa y la oportunidad de llegar a su público objetivo de manera efectiva. (ISDI, 2023)

Uno de los objetivos principales de la clínica es utilizar campañas digitales para la publicidad digital ha reemplazado los medios tradicionales para la captación de pacientes, esto nos permite una segmentación más eficiente por ubicación, intereses en la salud, etapa

de vida optimizando la inversión y logrando un retorno gracias a la inmediatez de las campañas.

Lo enfocaremos en campañas Display considerando que el formato de video es el que más puede generar impacto y confianza para pacientes de Domidental Ambato, logrando así un posicionamiento con estas herramientas en plataformas que causen impacto en el público de la ciudad de Ambato.

El objetivo de la estrategia para la clínica es posicionamiento de marca y generar confianza para dar a conocer a Domidental Ambato extendiendo la presencia digital de la clínica en Tungurahua, logrando engagement y conversiones (agendar citas) a través de campañas de branding.

Para ello consideramos que las estrategias Display que utilizaríamos serían las siguientes:

Tabla 36

Herramientas display

Plataforma	Objetivo Estratégico	Aplicación en la campaña
Google Display Network (GDN)	Mantener la presencia de la clínica en usuarios interesados.	Uso de remarketing mediante banners gráficos para impactar usuarios que visitaron el sitio web sin agendar una cita.
YouTube	Generar confianza y reconocimiento de marca.	Publicación de videos educativos y anuncios sobre implantes, ortodoncia y blanqueamiento dental mediante Video Ads y Shorts.
Medios digitales	Posicionar la marca en audiencias relacionadas con salud y bienestar.	Uso de Native Ads y banners display en medios digitales segmentados.
Funnel digital	Acompañar al paciente en su proceso de decisión.	Las campañas se enfocarán en las etapas de awareness, consideración y conversión.
Estrategia Display	Incrementar tráfico y captar potenciales pacientes.	Uso de segmentación y automatización para mostrar anuncios visuales en múltiples plataformas digitales.

Nota: Elaboración propia

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads

Afiliación

La estrategia de afiliación se basará en la colaboración con medios digitales y creadores de contenido relacionados con salud y bienestar odontológico; con el objetivo de dirigir al usuario al sitio web o landing page de la clínica. Para convertir a Domidental Ambato en líder de posicionamiento en clínicas odontológicas en Ambato, por medio de display y generar mayor reconocimiento de la marca en diferentes medios.

La remuneración estará basada solo en resultados (CPL o CPA), así, la inversión será únicamente por leads generados o citas agendadas. Esta estrategia será integrada con herramientas de analítica (GA4, GTM) que medirán el rendimiento de cada afiliado y su contribución en el proceso de conversión.

Esta estrategia será enfocada en la fase de awareness.

Google Display Network

Nos permitirá llegar a audiencias estéticas, fitness, salud y bienestar que ya invierten en imagen personal a través de una segmentación avanzada, posicionamiento local constante en el ecosistema digital de Ambato; incluyendo estrategias de remarketing para usuarios que interactuaron previamente con la marca.

Objetivos de las campañas

Objetivo de campañas branding

Incrementar el alcance cualificado y la visibilidad efectiva de la marca Domidental Ambato mediante campañas display correctamente segmentadas, asegurando niveles óptimos de frecuencia y visibilidad publicitaria.

Objetivo de campañas performance

Incrementar la conversión mediante estrategias de remarketing y atribución post-impresión, dirigidas a usuarios impactados previamente, con el fin de aumentar la

probabilidad de conversión mediante puntos de contacto y considerar tanto conversiones post- clic como post-impresión.

Definición de campaña y plan de medios

Las estrategias de campaña se desarrollarán utilizando un enfoque dirigido a atraer pacientes potenciales en el mercado local en relación a los objetivos principales del presente plan, de acuerdo a la segmentación propuesta:

Campañas de generación de pacientes para odontopediatría

El objetivo será promover los controles odontológicos preventivos y al inicio del curso escolar ya que se encuentra la mayor intención de búsqueda del servicio.

Campañas de procedimientos de estética dental

Será dirigida a usuarios que quieran mejorar el aspecto de su sonrisa mediante procedimientos estéticos dentales como el blanqueamiento dental, en temporadas estacionarias por festividades, porque la búsqueda de este tratamiento tiene mayor afluencia previo a las festividades.

Campañas de implantes y rehabilitación

Dirigidas a adultos que requieran tratamientos restaurativos y funcionales. Buscarán generar consultas de alta intención y solicitudes de valoración especializada.

Campañas de remarketing

Se dirigirán a usuarios que hayan interactuado previamente con el sitio web o las redes sociales de la clínica. El propósito de estas campañas es fortalecer el interés del usuario y motivarlo a mantener una interacción con la clínica, como programar una cita de control o solicitar más información sobre un tratamiento.

Tabla 37

Plan de medios

Campaña	Canal principal
Odontopediatría	Google Display Network
Estética dental	Google Display Network
Implantes y rehabilitación	Google Display Network
Remarketing	Google Display Network

Nota: Elaboración propia

Creatividades y formatos

Figura 54

Creatividades y formatos de Herramientas Display



Nota: Elaboración propia

Planificación y modelo de compra

La planificación de medios de Clínica Domidental Ambato debe basarse en el diagnóstico actual del ecosistema digital de la marca. Si bien la clínica ya cuenta con presencia en redes sociales y un sitio web institucional, actualmente no existe una estrategia de publicidad digital estructurada destinada a atraer pacientes. Por ello, en lugar de mantener una constante publicación de contenidos, se propone transformar la inversión

digital a través de un enfoque estratégico dirigido a la adquisición, posicionamiento y conversión local.

Al ser un servicio presencial, la planificación de campañas no debe plantearse de forma masiva, sino segmentada. De esta manera, la clínica debe incidir en usuarios con alta probabilidad de conversión, es decir, personas ubicadas en Ambato y sus alrededores e interesadas en salud bucal, estética dental, ortodoncia o tratamiento específico.

A partir de ahora, la publicidad digital debe basarse en plataformas que proporcionen una segmentación precisa, priorizando los Meta Ads y Google Ads (Search y Display). Sin embargo, es importante definir el papel estratégico de cada canal en el embudo de conversión para evitar una ejecución dispersa.

En este contexto, la planificación se organiza en tres etapas del embudo:

Upper Funnel

El objetivo es aumentar la visibilidad de la clínica y fortalecer su presencia digital en el entorno local. Aquí, el contenido debe centrarse en generar confianza y credibilidad mostrando los equipos médicos, las instalaciones, los casos reales y los beneficios del tratamiento. Esta fase se optimiza utilizando modelos de compra basados en CPM, centrándose en el alcance y el conocimiento.

Middle Funnel

Se centra en los usuarios que han interactuado anteriormente con la marca. En esta etapa, las comunicaciones deben profundizar en los servicios, abordar las preguntas frecuentes y resaltar las diferencias competitivas de la clínica. En esta etapa se pueden implementar estrategias de remarketing para volver a atraer a los usuarios interesados.

Lower Funnel

Está orientado a la conversión, intentando generar acciones específicas como agendar una cita o contactar vía WhatsApp. En esta fase se priorizan las campañas con

objetivos de conversión y modelos de CPC con mensajes directos como: “Agenda tu cita hoy”.

En cuanto al modelo de compra, la estrategia combina CPM para las etapas de reconocimiento y CPC para las etapas de conversión, permitiendo optimizar la inversión en función del objetivo de cada etapa del embudo; además de considerar estrategias de remarketing en las fases medias y finales del embudo.

Recogida de audiencias

La recopilación de audiencia le permite identificar a las personas que tienen más probabilidades de convertirse en pacientes.

En el caso de Domidental Ambato, uno de los activos más importantes es su base de datos de 8,919 pacientes registrados, así como un promedio de 48 servicios diarios. Esta información nos permite no sólo entender el perfil actual del paciente, sino también desarrollar estrategias de remarketing, fidelización y reactivación. Con base en estos datos, se crean segmentos como:

- pacientes que regresan
- pacientes inactivos
- usuarios por tipo de tratamiento

Esto permite realizar campañas personalizadas como recordatorios de chequeos, promociones especiales o seguimiento post-tratamiento, aumentando el valor del cliente con el tiempo. Por otro lado, las redes sociales también aportan información relevante. Sin embargo, actualmente no existe ningún análisis de métricas clave como el engagement o la conversión, lo que limita la determinación de los canales más eficaces. Por ello, se propone incorporar indicadores que permitan evaluar el desempeño real de cada plataforma.

Además, la segmentación geográfica es un factor clave debido al carácter personalizado del servicio. Las campañas deben enfocarse en usuarios ubicados en Ambato y sectores cercanos, aumentando así la probabilidad de conversión.

Inversión, KPI objetivos y recursos empleados

Para que la estrategia de Domidental Ambato sea sostenible, la inversión no debe entenderse como un gasto publicitario aparte, sino como un driver estratégico para la captación, conversión y fidelización de pacientes. De acuerdo con los objetivos del plan, las inversiones se centrarán en maximizar el alcance cualificado, aumentar el número de nuevos pacientes y optimizar el retorno de la inversión en publicidad. En el ecosistema local, Ambato ofrece distribución de inversiones digitales enfocadas en medios de alto rendimiento. En la primera fase, Google Ads y Meta Ads serán los canales prioritarios porque son capaces de captar tanto la demanda activa como la demanda activa. Google Ads tendrá como objetivo capturar de manera inmediata la intención de búsqueda de los usuarios que necesitan servicios odontológicos utilizando palabras clave como dentista Ambato, odontología de emergencia o blanqueamiento dental. Los Meta Ads, por otro lado, te permitirán influir en grupos objetivo-segmentados por ubicación, grupo de edad, intereses en salud, estética y bienestar, fortaleciendo la fase de reconocimiento y consideración del embudo. Además, los anuncios de TikTok se pueden utilizar para campañas visuales dirigidas a un público juvenil, especialmente estudiantes universitarios, para fortalecer el conocimiento y el posicionamiento de la marca.

Para evaluar el desempeño de las inversiones, los KPI se determinan de acuerdo con los objetivos generales del documento:

- Alcance e impacto únicos
- CTR (tasa promedio de clics)
- CPC (coste por clic)
- CPL (costo por cliente potencial)
- CPA (coste por adquisición de paciente)
- Conducir a la tasa de conversión de transacciones
- Número de citas programadas cada mes
- ROI de campañas digitales

Además, las conversiones de clics y las métricas de remarketing se controlarán de acuerdo con la estrategia de rendimiento definida en el departamento de display. En cuanto a los recursos utilizados, la clínica cuenta con importantes activos estratégicos para la ejecución del plan: un equipo profesional dedicado, canales digitales activos (sitio web, redes sociales y WhatsApp Business) y la herramienta Hessy que permite registrar citas, gestionar pacientes y aprovechar la base de datos de 8919 registros como datos propios para remarketing y seguimiento.

Esto no sólo brindará la oportunidad de atraer nuevos pacientes, sino que también aumentará las recaídas, mejorará la retención y aumentará el valor del paciente con el tiempo.

Capítulo IX Compra Programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La clínica Domidental Ambato no maneja estrategias de compra programática dentro de sus acciones de marketing digital. Considerando el mercado competitivo dentro del sector odontológico en Ambato la implementación de esta estrategia representa una oportunidad para fortalecer la visibilidad digital. El punto de partida serán campañas mediante GDN.

Objetivos

Incrementar la visibilidad digital de Domidental Ambato en un 30% en los próximos 12 meses, para aumentar su alcance y las impresiones de marca entre las audiencias potenciales. Incrementar el tráfico cualificado hacia los canales de Domidental Ambato en un 20% durante los próximos 12 meses, con el propósito de aumentar la generación de contactos y de citas. Optimizar la eficiencia de la inversión publicitaria durante los próximos 12 meses, con el fin de mejorar el costo de adquisición de pacientes y la efectividad de las campañas.

Razones de uso

Amplio alcance publicitario: Permite mostrar anuncios gráficos en sitios web, aplicaciones móviles y plataformas asociadas a Google. Segmentación avanzada de audiencias: Permitirá que la información llegue solo a nuestro público objetivo.

Cobertura geográfica local: Facilitará el impacto a usuarios ubicados en Ambato y sus sectores cercanos. Fortalecimiento de marca: Incrementará la exposición y servicios ante audiencias relevantes.

Remarketing: Impactará a usuarios que previamente visitaron al sitio web o interactuaron con los canales digitales de la clínica.

Optimización de la inversión publicitaria: Distribuye la inversión hacia las audiencias con mejor rendimiento, mejorando la eficiencia publicitaria y reduciendo desperdicios de inversión.

Optimización en tiempo real: Ajustará automáticamente pujas, segmentaciones y ubicaciones publicitarias según el comportamiento de la campaña.

Definición de audiencias

Este modelo permite a las empresas dirigir sus campañas publicitarias de manera más precisa y eficiente, impactando a usuarios con mayor probabilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para el presente plan estratégico las audiencias objetivo son:

- Personas de 25 a 45 años, interesados en estética dental
- Padres de familia con hijos de 5 a 12 años, por tratamientos odontológicos
- Personas de 45 a 65 años, que necesiten prótesis dentales o implantes

Desde un enfoque de compra programática, esta segmentación avanzada permitiría impactar a usuarios en diferentes etapas del proceso de decisión, con alta intención de contratación de servicios odontológicos.

De esta forma la segmentación programática se orientar a impactar audiencias con mayor probabilidad de conversión, optimizando la inversión publicitaria que se va a realizar mediante el uso de datos (data-driven) y comportamiento digital.

Tabla 38

Definición de audiencias

Variable de Segmentación	Características de Audiencia	Aplicación de la Compra Programática	Justificación Estratégica
Estética Dental	Hombres y mujeres de 25 a 45 años	Segmentación en Google Display Network (GDN)	Usuarios interesados en imagen y estética dental
Padres de familia	Padres de 25 a 40 años con hijos	Segmentación en Google Display Network (GDN)	Interés en salud dental infantil
Tratamientos especializados	Adultos de 45 a 65 años	Segmentación en Google Display Network (GDN)	Usuarios que buscan implantes y rehabilitación
Segmentación Geográfica	Usuarios de Ambato y zonas cercanas	Geolocalización mediante GDN	Mayor probabilidad de visita a la clínica
Nivel Socioeconómico	Nivel medio y medio-alto	Segmentación por comportamiento de consumo	Mayor capacidad adquisitiva
Intereses y Afinidad	Salud, bienestar y cuidado dental	Audiencias de afinidad en GDN	Afinidad con servicios odontológicos
Audiencias de Intención	Usuarios que buscan tratamientos dentales	Audiencias in-market en GDN	Usuarios con intención de agendar cita
Datos Comportamentales	Usuarios que interactuaron con contenido dental	Remarketing en GDN	Incrementar recordación y conversiones

Nota: Elaboración propia

Tipo de compra

En base a la estrategia planteada, los modelos de compra que hemos seleccionado son:

RTB

Real Time Bidding con el objetivo de tener puja en tiempo real por las impresiones publicitarias puede posicionar sus anuncios y que sean visualizados por el público ambateño mientras navegan por internet, aplicaciones o plataformas asociadas a:

Google Display Network (GDN)

Esto nos permitirá estar presentes generando notoriedad para potenciales pacientes que necesiten servicios odontológicos en un futuro.

Direct Programmatic

Compra Programática Directa con el objetivo de asegurar presencia en portales de noticias o blogs de la ciudad enfocado en los usuarios que tienen una alta intención de contratación de servicios odontológicos, los anuncios estarán diseñados para dirigir a los usuarios hacia el formulario web que está integrado a la herramienta de agendamiento de citas Hesity.

Campañas y objetivos

Las campañas de prospecting que se usarán para la clínica se estructuran en base a tres tipos de audiencias que responden a las diferentes etapas de decisión del paciente.

Tabla 39

Objetivos de campaña

Campaña	Objetivo	Formatos	Tipo de compra	Segmentación / Audiencia
Estética Dental	Generar leads de pacientes interesados en tratamientos estéticos como diseño de sonrisa, blanqueamiento dental y limpieza.	Display responsive, banner display desktop 970x250 y anuncio display móvil con formato vertical de antes y después.	CPC optimizado mediante RTB en GDN.	Audiencias remarketing, intereses en estética dental y pacientes que buscan mejorar su imagen personal.
Odontología Infantil	Generar consultas de padres de familia y posicionar a Densidental Ambato como una opción confiable para la atención odontológica infantil.	Banner display mobile 300x100 y display contextual en contenido educativo.	CPC.	Segmentación geográfica en Ambato, padres de familia e intereses relacionados con salud infantil.
Tratamientos Especializados Adulto	Generar citas para tratamientos especializados como implantes y prótesis, aumentando la captación de pacientes de mayor valor para la clínica.	Banner display mobile 300x250, anuncio overlay y banner display vertical.	CPC optimizado a CPA.	Remarketing a usuarios que visitaron la web o redes sociales, y audiencias con búsquedas relacionadas a implantes y prótesis dentales.

Nota: Elaboración propia

Campaña Estética Dental

Figura 55*Campaña Estética**Nota: Elaboración propia*

Campaña Odontopediatría

Figura 56*Campaña Odontopediatría**Nota: Elaboración propia*

Campaña de Tratamientos Especializados (Adultos)

Figura 57*Campaña Tratamientos Especializados*



Nota: Elaboración propia

DSP y alternativas (Google GDN)

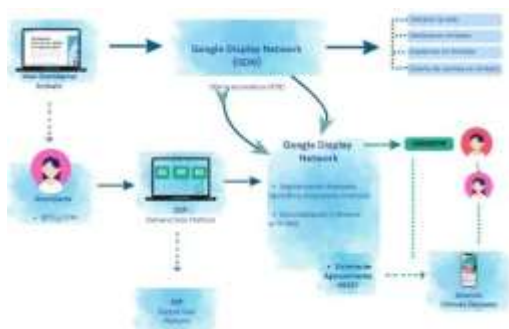
La estrategia de publicidad programática para Domidental Ambato se realizará a través de GDN, que permitirá gestionar campañas de display con segmentación avanzada; además de comportamiento y remarketing dentro de Google.

GDN nos permitirá una compra automatizada de medios, sin embargo, no constituye un DSP completo; en futuras fases se considerará usar plataformas DSP como Display & Video 360; o a su vez The trade Desk, que nos permitirán un acceso a inventario premium, compra en tiempo real (RTB), y uso de datos de la audiencia.

El poder de la GDN reside en su motor contextual, que es su capacidad para colocar tus anuncios frente a la audiencia adecuada en páginas con el contenido más relevante (para lograr el mayor recuerdo de marca). (Coombs, 2026)

Figura 58

Ejemplo de Flujo de compra programática



Nota: Elaboración propia

Creatividades

Combinaremos formatos de display en páginas de alto tráfico con anuncios móviles, centrándonos en nuestra segmentación. Incluiremos puntos de acción claros para programar citas.

Figura 59

Creatividades de compra programática



Nota: Elaboración propia

Inversión Prevista

Resumen de Tabla de Inversión

Tabla 40*Inversión prevista de compra programática*

Concepto	Inversión mensual	Inversión anual
Investigación de palabras clave	\$ 20,00	\$ 240,00
Optimización On Page	\$ 25,00	\$ 300,00
Creación de contenido	\$ 35,00	\$ 420,00
SEO local Google Business Profile	\$ 10,00	\$ 120,00
Monitoreo y reportes SEO	\$ 10,00	\$ 120,00
Total		\$ 1.200,00

Nota: Elaboración propia

KPI de medida

Para medir la efectividad de nuestras campañas digitales, hemos creado los siguientes indicadores clave de desempeño que medirán la efectividad en cada etapa del embudo; con base en la inversión mensual definida y el comportamiento estimado del mercado local de Ambato.

Tabla 41*KPIs de medida de cada campaña*

Campaña	KPI	Fórmula	Cálculo estimado	Resultado esperado	Enfoque en la clínica
Estética	CTR	Clicks / impresiones	2,000 / 100,000	2%	Mide interés en tratamientos estéticos
	Leads	Clicks x conversión	2,000 x 5%	100 leads	Personas interesadas en diseño de sonrisa
	Conversiones	Leads x cierre	100 x 50%	50 pacientes	Citas para estética dental
	CPA	Inversión / conversiones	300 / 50	\$6	Costo por paciente estético
Infantil	CTR	Clicks / impresiones	1,200 / 80,000	1.5%	Interés de padres
	Leads	Clicks x conversión	1,200 x 4%	48 leads	Consultas de padres
	Conversiones	Leads x cierre	48 x 50%	24 pacientes	Citas infantiles
	CPA	Inversión / conversiones	180 / 24	\$7.5	Costo por paciente infantil
Adultos	CTR	Clicks / impresiones	1,200 / 40,000	3%	Alta intención
	Leads	Clicks x conversión	1,200 x 6%	72 leads	Interés en implantes/prótesis
	Conversiones	Leads x cierre	72 x 50%	36 pacientes	Citas especializadas
	CPA	Inversión / conversiones	180 / 36	\$5	Costo por paciente adulto

Nota: Elaboración propia

Capítulo X Inbound Marketing

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Ahora las personas ya no eligen una clínica dental solo porque les queda cerca o porque alguien se las recomendó. Antes de decidir, muchas personas buscan información en internet. Luego comparan opciones, leen comentarios de otros pacientes y miran los tratamientos que existen. Este comportamiento cambió a manera en que las clínicas hablan con los pacientes que pueden llegar.

Su objetivo principal es acompañar al cliente durante cada etapa del proceso de compra, generando fidelidad a largo plazo. Esta metodología combina herramientas como el SEO, campañas por correo electrónico, redes sociales, automatización en marketing, entre otras. (Rioja, 2025)

Razones de uso

En este caso, Domidental Ambato puede mejorar la presencia en internet y estar con el usuario en cada paso de la decisión. Por eso, la estrategia de inbound marketing quiere atraer a los pacientes, dar la información y hacer que los pacientes elijan el servicio y vuelvan. Se usan contenidos útiles, canales de contacto que las personas pueden encontrar con facilidad.

Esta estrategia permitirá que la clínica conecte con personas que ya tienen interés en cuidar su salud bucal o realizarse un tratamiento odontológico. A partir de contenidos educativos, redes sociales, SEO, SEM, landing pages, WhatsApp Business y seguimiento personalizado, Domidental Ambato podrá transformar ese interés inicial en oportunidades reales de atención.

Además, el inbound marketing no trabajará de forma aislada, sino en conjunto con las demás estrategias digitales del proyecto. Mientras el SEO y el SEM ayudarán a generar visibilidad y tráfico calificado, las redes sociales aportarán cercanía y confianza. Por su parte, las landing pages, formularios y WhatsApp facilitarán la conversión de usuarios interesados en contactos reales. Finalmente, el email marketing, los recordatorios y el seguimiento post-atención permitirán mantener una relación continua con los pacientes.

De esta manera, Domidental Ambato no solo podrá captar nuevos pacientes, sino también fortalecer su reputación, mejorar la experiencia del usuario y construir relaciones más duraderas dentro del mercado odontológico de Ambato.

Objetivos

Desarrollar una estrategia de inbound marketing para Domidental Ambato con el fin de mejorar la visibilidad en línea, captar nuevos pacientes y retener a los pacientes actuales mediante acciones de atracción, conversión, cierre y fidelización, además de consolidar el posicionamiento de la clínica y apoyar el crecimiento sostenible del negocio en los próximos 12 meses, con metas específicas:

Aumentar en un 30% el flujo de visitantes al sitio web y a las páginas de destino de Domidental Ambato en los próximos 6 meses a través de tácticas de SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenido.

Obtener entre 60 y 80 leads cualificados cada mes mediante formularios de contacto, páginas de destino y WhatsApp Business durante la fase de ejecución.

Conseguir que al menos el 7% de los visitantes se conviertan en leads en los próximos 6 meses. Mejorar los canales de captación digital y las propuestas de valor para lograrlo.

Aumentar en un 20% las reservas digitales de citas dentales originadas de los canales en línea en los próximos 6 meses.

Queremos aumentar la cantidad de pacientes que regresan en un 25% durante los próximos 12 meses. Vamos a lograrlo con varias acciones. Usaremos estrategias de seguimiento, daremos una comunicación personalizada y crearemos programas de lealtad.

Buscar que más del 90% de los pacientes tratados estén satisfechos durante la fase de implementación. Mejorar la experiencia de los pacientes para que las personas recomienden el servicio de forma natural.

Sinergias con otras estrategias

La estrategia de Inbound Marketing de Domidental Ambato usa varias herramientas digitales para acompañar al paciente desde el primer momento hasta que el paciente se vuelve fiel. En la fase de atracción, la clínica va a usar SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos para que más personas conozcan la clínica y para que personas interesadas lleguen al sitio web y a las landing pages. En la fase de conversión, las landing pages, formularios, botones de WhatsApp Business y llamados a la acción facilitarán que los usuarios soliciten información, dejen sus datos o agenden una cita, convirtiendo el tráfico digital en oportunidades reales de atención.

Cuando llega el momento de cerrar, el seguimiento personal y las respuestas automáticas ayudan mucho. El remarketing, los testimonios y los casos de éxito también aumentan la confianza del paciente. Todo esto hace que el paciente se decida y agende la cita con el odontólogo. Al final, en la fase de fidelización, la clínica sigue en contacto con los pacientes por medio de recordatorios, seguimiento después de la atención, contenido educativo y algunas promociones especiales. Esto ayuda a que los pacientes regresen y recomienden la clínica a otras personas.

Las estrategias digitales ayudan a tener una mejor relación con los pacientes y también a atraer a más personas. Esto hace que el plan de marketing digital funcione mejor.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El proceso de compra de Domidental Ambato se fundamenta en la estrategia de Inbound Marketing, que acompaña al cliente desde que detecta una necesidad vinculada a su salud dental hasta que se convierte en un cliente leal y recomienda la clínica.

Mediante este procedimiento, Domidental Ambato busca desarrollar una experiencia adaptada que atraiga a usuarios interesados, los transforme en oportunidades comerciales, los convierta en pacientes y consolide vínculos duraderos.

Tabla 42

Ciclo de compra

Etapa	Objetivo	Descripción	Principales acciones
Atracción	Atraer visitantes interesados en los servicios odontológicos de Domidental Ambato.	El consumidor reconoce una necesidad vinculada a su salud dental y empieza a buscar datos en internet, redes sociales o buscadores.	SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos, Google Business Profile, blogs, videos y contenido educativo.
Conversión	Convertir visitantes en leads calificados.	El usuario expresa interés en los servicios de la clínica y entrega sus datos de contacto para obtener información o pedir una cita.	Formularios de contacto, landing pages, WhatsApp Business, ofertas de valor, evaluaciones gratuitas y promociones.
Cierre	Convertir leads en pacientes reales.	Se proporciona un acompañamiento personal para aclarar inquietudes, ofrecer información y facilitar la programación de una consulta.	Seguimiento de leads, automatización de respuestas, remarketing, testimonios, casos de éxito y promociones.
Fidelización	Mantener una relación a largo plazo con los pacientes y convertirlos en promotores de la clínica.	El paciente sigue comunicándose con la clínica tras recibir atención, consolidando su confianza y elevando la posibilidad de recompra y recomendación.	Seguimiento postatención, recordatorios de citas, contenido educativo, beneficios exclusivos, promociones y campañas de remarketing.

Nota: Elaboración propia

Definición y estrategia para la fase de atracción

Busca atraer a visitantes interesados en servicios dentales a través de contenido pertinente, posicionamiento online y estrategias de promoción que faciliten la creación de visibilidad y reconocimiento para Domidental Ambato. Es el contacto inicial entre los

pacientes y la clínica, por lo que tiene como objetivo atraer individuos que tienen una necesidad vinculada a su salud dental y que están en la búsqueda de información, opciones de tratamiento o clínicas dentales en plataformas digitales.

En este sentido, la fase de atracción busca captar la atención de usuarios potenciales mediante estrategias digitales que generen interés y confianza desde las primeras interacciones.

Estrategias

Se mejorará el sitio web y las páginas de destino a través de tácticas de SEO centradas en palabras clave vinculadas a los servicios clave de la clínica, facilitando así un aumento en la visibilidad en los buscadores y la atracción de tráfico orgánico de calidad.

Se llevarán a cabo campañas de Google Ads enfocadas en usuarios que busquen servicios dentales en Ambato, con el propósito de atraer tráfico con intención de compra y redirigirlo a las páginas de destino especializadas.

Se creará contenido educativo e informativo sobre salud dental, prevención, estética de dientes, ortodoncia e implantes, brindando valor a los usuarios y mejorando el posicionamiento.

Se generará contenido continuo en Facebook, Instagram y TikTok a través de reels, videos, carruseles, testimonios y recomendaciones, con el fin de potenciar el alcance, la interacción y el reconocimiento de la marca.

Se mejorará la ficha de Google Business Profile con datos actualizados, imágenes, horarios, ubicación y gestión activa de opiniones para reforzar la presencia local y aumentar la confianza de los futuros pacientes.

Figura 60

Ejemplo de Flujo de la fase de atracción



Nota: Elaboración propia

Objetivos

- Incrementar en un 30% el tráfico hacia el sitio web y landing pages durante los próximos 12 meses.
- Incrementar en un 25% las visitas al perfil de Google Business Profile durante los próximos 12 meses.
- Mantener una tasa de interacción superior al 5%- 7% en redes sociales.
- Incrementar el reconocimiento digital de Domidental Ambato dentro de la ciudad de Ambato.

Frecuencia: Ejecución continua durante los 12 meses

Definición y estrategia para la fase de conversión

El objetivo es transformar a los visitantes y usuarios interesados en leads calificados; al proporcionar sus datos de contacto y manifestar una intención real de recibir la información o agendar una cita odontológica con Domidental Ambato.

En esta etapa, se convierte el tráfico generado de SEO, SEM, RRSS, y el contenido digital en oportunidades reales.

Enfocaremos esta estrategia en facilitar el contacto inmediato con Domidental Ambato

a través de las estrategias digitales optimizadas para la captación de los pacientes potenciales.

Estrategias

Formulario de contacto para agendar cita: Formulario breve en las landing pages de acuerdo con nuestros 3 segmentos de audiencia únicamente con información relevante como nombre, teléfono, correo electrónico y motivo de la consulta.

Botón de WhatsApp Business: Botón de contacto directo mediante WhatsApp Business en el sitio web, en las landing pages y en redes sociales; que permita una comunicación rápida y efectiva con los potenciales pacientes.

Landing Pages especializadas: Las diferentes audiencias que manejaremos contarán con una página de aterrizaje, para maximizar la conversión, donde se destaque beneficios, los testimonios, imágenes reales, algunos casos de éxito y llamados a la acción que sean claros.

Ofertas de valor: Se incentivará la conversión mediante algunos beneficios como: evaluación odontológica inicial gratis, diagnósticos digitales, descuentos promocionales por distintas temporadas.

Figura 61

Ejemplo de Flujo de la fase de conversión



Nota: Elaboración propia

Objetivos

- Generar 60-80 leads mensuales
- Incrementar en 20% las reservas digitales durante los próximos 12 meses

- Alcanzar la tasa de conversión estimada de 7%-8%
- Incrementar las consultas provenientes de formularios y WhatsApp Business.

Frecuencia: Ejecución continua durante los 12 meses

Definición y estrategia para la fase de cierre

Tiene como objetivo convertir los leads calificados en pacientes reales con acciones comerciales y seguimiento, que facilitarán la toma de decisión y el agendamiento de una cita odontológica.

Se transformará el interés que se generó durante las fases de atracción y conversión en tratamientos contratados, así se incrementará la captación de pacientes y la rentabilidad de las acciones del marketing digital.

Estrategias

Seguimiento personalizado de leads: Cuando el formulario esté lleno o inicie contacto mediante WhatsApp, el equipo de atención realizará un seguimiento personalizado dentro de las primeras 2 horas hábiles, brindando información sobre tratamientos, costos, promociones y disponibilidad de citas.

Automatización de respuestas: Se utilizarán respuestas automatizadas mediante WhatsApp Business y correo electrónico para confirmar la recepción de las solicitudes, y entregar la información inicial para mantener el interés en el potencial paciente.

Remarketing para usuarios interesados: Las campañas de remarketing de Meta Ads serán dirigidas a usuarios que ya visitaron las landing pages, además que interactuaron con anuncios o iniciaron conversaciones sin concretar una cita; así motivaremos la decisión final.

Prueba Social y testimonios: Se compartirán casos de éxito, los testimonios reales, fotografías de antes y después, las valoraciones positivas de los pacientes, para fortalecer la confianza en Domidental Ambato.

Promociones y llamados a la acción: Algunas de las ofertas serán limitadas, otras estacionales y habrá beneficios exclusivos para incentivar el agendamiento de citas.

Figura 62

Ejemplo de Flujo de la fase de cierre



Nota: Elaboración propia

Objetivos

- Convertir de 50%-60% de los leads generados en pacientes efectivos.
- Alcanzar 30-48 pacientes nuevos mensuales que provengan de las estrategias digitales.
- Incrementar la tasa de agendamiento de citas mediante seguimiento y remarketing.

Herramientas

- WhatsApp Business
- Meta Ads Remarketing
- Formularios de contacto
- Correo electrónico
- Landing Pages
- Herramienta Hessy de agendamiento de citas

Frecuencia: Ejecución continua durante los 12 meses

Definición y estrategia para la fase de fidelización

El objetivo es mantener una relación continua con los pacientes una vez que hayan recibido la atención en la clínica; promoviendo la recompra y recomendación.

Estrategias

Seguimiento post atención: Después de cada atención realizada, se hará un seguimiento personalizado mediante WhatsApp o correo electrónico para saber la satisfacción del paciente, resolver sus inquietudes y reforzar la confianza.

Recordatorios automáticos de citas y controles: Se implementarán controles periódicos de las citas, para limpiezas dentales, revisiones preventivas, seguimiento de tratamientos, incentivando la continuidad de la atención en Domidental Ambato.

Marketing de contenidos: Se enviará periódicamente contenido educativo de salud bucal, prevención, estética dental, cuidado infantil, por medio de correo electrónico, WhatsApp Business y redes sociales, manteniendo una comunicación constante con el paciente.

Beneficios y promociones: Se ofrecerá promociones a pacientes recurrentes, descuentos en tratamientos completos, y además beneficios por referencias de nuevos pacientes.

Campañas de remarketing: Desarrollaremos campañas específicas para pacientes que ya han utilizado los servicios de la clínica, promocionaremos nuevos tratamientos, campañas preventivas y beneficios exclusivos.

Figura 63

Ejemplo de Flujo de fase de fidelización



Nota: Elaboración propia

Objetivos

- Incrementar un 25% de la recurrencia de pacientes durante los próximos 12 meses.
- Alcanzar una tasa de satisfacción superior al 90%
- Incrementar 20% las recomendaciones de pacientes actuales
- Aumentar el número de reseñas en Google y Facebook
- Fortalecer la relación a largo plazo con pacientes de Ambato.

Herramientas

- WhatsApp Business
- Meta Ads Remarketing
- Formularios de contacto
- Correo electrónico
- Landing Pages
- Herramienta Hessy de agendamiento de citas

Frecuencia: Ejecución continua durante los 12 meses

KPIs de medida

Estableceremos indicadores clave de rendimiento que estén alineados con cada una de las fases del embudo:

Tabla 43

KPIs de medida

Fase	KPI	Meta
Atracción	Traffic web	+30%
Atracción	CTR	4% - 6%
Atracción	CPC	≤ USD 0,80
Atracción	Usuarios nuevos	900 mensuales
Conversión	Tasa de conversión	7% - 8%
Conversión	Leads generados	60 - 80 mensuales
Conversión	CPL	≤ USD 10
Conversión	Consultas WhatsApp	incrementar consultas un 20%
Cierre	Conversión Lead-Paciente	50% - 60%
Cierre	Reservas digitales	20%
Cierre	Tiempo de respuesta	≤ 2 horas hábiles
Fidelización	Pacientes recurrentes	mantener el 25% como mínimo
Fidelización	Recomendaciones	+20%
Fidelización	Satisfacción	>90%

Nota: Elaboración propia

Estos indicadores serán monitoreados mediante GA4, GTM, Meta Ads Manager, Google Ads, WhatsApp Business y el sistema de gestión de pacientes Hessy, permitiendo la efectividad de cada fase del proceso de captación, conversión y fidelización.

Recursos destinados

El presupuesto establecido considerando la fase de inbound marketing se distribuirá de la siguiente manera:

Atracción

SEO, SEM, redes sociales y marketing de contenidos para generar visibilidad y tráfico calificado con un porcentaje del 50%% del presupuesto mensual.

Conversión y cierre

Landing pages, formularios, WhatsApp Business, CRM y remarketing para transformar leads en pacientes efectivos con un porcentaje del 35% del presupuesto mensual.

Fidelización

Email marketing, contenido educativo, promociones exclusivas y campañas de seguimiento después de la atención con un porcentaje del 10% del presupuesto mensual.

Producción creativa

Diseño gráfico, videos, testimonios y storytelling para reforzar la confianza y diferenciación con un porcentaje del 5% del presupuesto mensual.

Tabla 44

Recursos destinados

TOTAL ANUAL	\$ 13.320,00
--------------------	---------------------

Nota: Elaboración propia

La mayor parte del presupuesto está destinado a la fase de atracción por el principal reto de Domidental Ambato, que es incrementar la captación de pacientes nuevos. La fase de conversión recibe el 35% de la inversión por la relevancia de transformar el tráfico digital en pacientes efectivos. La fidelización trabaja sobre la base de pacientes ya captados, por eso el destino es el 10% y la creatividad solo un 5% por ser un soporte transversal para todas las fases del embudo.

Capítulo XI Analítica

Software de medición

Para medir el rendimiento de la estrategia digital de Domidental Ambato se utilizará GA4 como herramienta principal de analítica web, complementada con GTM para la gestión de etiquetas y eventos; con lo que podremos:

- Analizar el tráfico web y conocer el origen de los visitantes (orgánico, pago, redes sociales y referidos).
- Medir conversiones odontológicas específicas, como clics en botones de WhatsApp Business, envíos de formularios de agendamiento y reservas digitales.
- Aplicar eventos personalizados para identificar acciones clave como: diagnósticos digitales, visualización de testimonios y clics en promociones.

- Evaluar el comportamiento de los usuarios con tiempo de navegación, páginas vistas por sesión.
- Integrar datos de diferentes dispositivos, con una visión de recorrido general del paciente desde la atracción hasta la fidelización.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Nosotros implementamos píxeles y tag container para optimizar la medición en las plataformas digitales de la clínica:

Píxel de Meta (Facebook e Instagram)

Los píxeles de seguimiento de redes sociales son pequeños fragmentos de código que puedes añadir a tu sitio web. Una vez integrado, el píxel puede rastrear las acciones que realizan los usuarios en tu sitio web y atribuirlos a los anuncios que publicas en diferentes redes sociales. (Farrell, 2026)

Nos permitirá medir las interacciones de los usuarios que visitan la web después de ver o hacer clic en los anuncios de campaña familiar, estética o educativa. Se configurará de la siguiente manera:

- Clic botón de WhatsApp Business
- Visualización de testimonio y caso de éxito
- Interacciones con reels y contenido visual.

Píxel de Google Ads

El Pixel de Google es una herramienta fundamental para cualquier estrategia de marketing digital. Diseñado para recopilar información valiosa sobre los usuarios, permite optimizar campañas y mejorar los resultados en publicidad. Si no estás utilizando esta poderosa herramienta, podrías estar dejando pasar grandes oportunidades. (Ochoa, 2024)

Nos permitirá rastrear el comportamiento de los visitantes que llegan al sitio web después de hacer clic en anuncios de búsqueda relacionados con tratamientos odontológicos. Se configurará de la siguiente manera:

- Reserva la cita en línea.
- Consulta enviada por formulario.
- Interacciones con promociones estacionales.
- GTM: Es el contenedor central para que podamos administrar etiquetas sin necesidad de modificar el código de la web y nos permitirá:
- Configurar eventos personalizados (clic en: Agendar cita)
- Integrar píxeles de Google y Meta en un solo entorno.
- Facilitar pruebas A/B en la landing page y medir el resultado en tiempo real.

KPIs: de visita, calidad y fuente

Para medir el rendimiento de las estrategias digitales implementadas en Domidental Ambato, se establecerán KPIs enfocados en métricas de visita, calidad y fuente, permitiendo evaluar el comportamiento de los usuarios y efectividad de las campañas SEO, SEM y redes sociales.

KPIs de visita

Estos indicadores permitirán medir el tráfico generado hacia el sitio web y landing pages de la clínica.

Tabla 45

KPIs de visita

KPI	Definición	Métrica esperada
Número de visitas web	Cantidad total de usuarios que ingresan al sitio web.	Incremento del 30% en 6 meses
Usuarios nuevos	Usuarios que visitan por primera vez la web	2.000 usuarios mensuales
Tiempo promedio de permanencia	Tiempo que permanece el usuario navegando	Entre 1:30 y 3:00 minutos
Páginas vistas por sesión	Número promedio de páginas visitadas	2 a 4 páginas por sesión
Tráfico móvil	Porcentaje de visitas desde dispositivos móviles	70% – 80% del tráfico total

Nota: Elaboración propia

KPIs de calidad

Estos KPIs permitirán evaluar la interacción y conversión de usuarios.

Tabla 46

KPIs de calidad

KPI	Definición	Métrica esperada
Tasa de conversión	Usuarios que realizan una acción de valor	7% – 8%
CTR	Porcentaje de clics en anuncios	4% – 6%
Tasa de rebote	Usuarios que abandonan la web sin interacción	Menor al 45%
Leads generados	Formularios y contactos obtenidos	60 – 80 leads mensuales
Mensajes por WhatsApp	Consultas generadas desde campañas	Incremento del 20% mensual
Reservas digitales	Citas agendadas online	Incremento del 20% en 6 meses

Nota: Elaboración propia

KPIs de Fuente

Permitirá identificar que canales digitales generan mejores resultados.

Tabla 47

KPIs de Fuente

KPI	Definición	Métrica esperada
Tráfico orgánico SEO	Visitas provenientes de búsquedas en Google	30% – 35% del tráfico total
Tráfico desde redes sociales	Visitas provenientes de Facebook, Instagram y TikTok	20% – 25%
Tráfico pago SEM	Visitas generadas desde Google Ads y Meta Ads	15% – 20%
Tráfico directo	Usuarios que ingresan directamente a la web	10% – 15%
Tráfico referido	Visitas provenientes de otros sitios web o directorios	5% – 10%
Leads generados	Formularios y contactos obtenidos mediante campañas digitales	60 – 80 leads mensuales
Pacientes nuevos mensuales	Leads convertidos en pacientes reales	25 – 40 pacientes mensuales
Conversión Lead → Paciente	Porcentaje de leads convertidos en pacientes efectivos	35% – 50%
Conversión Meta Ads	Leads generados desde Facebook e Instagram Ads	5% mínimo
Conversión Google Ads	Leads provenientes de campañas SEM	6% – 8%
ROI campañas digitales	Retorno de inversión generado por campañas	Superior al 100%

Nota: Elaboración propia

Estos indicadores permitirán optimizar las estrategias digitales y mejorar la toma de decisiones basadas en datos.

Test A/B y medición

Domidental Ambato implementará pruebas A/B con el objetivo de comparar diferentes versiones de anuncios y contenidos digitales para identificar cuales generan mejores resultados en interacción y conversión.

Tabla 48

Test A/B y medición

Elemento	Versión A	Versión B
Plataforma	Facebook Ads	Instagram Ads
Formato	Imagen estática	Reel en video
Imagen	Sonrisa final	Antes y después
Texto	"Agenda tu cita hoy"	"Transforma tu sonrisa"
CTA	Más información	Escríbenos por WhatsApp
Objetivo	Generación de tráfico	Generación de mensajes

Nota: Elaboración propia

Tabla 49

KPI de medición del test A/B

KPI	Definición	Métrica esperada
CTR	Porcentaje de clics en anuncios	4% – 6%
GPC	Costo promedio por clic	\$0,20 – \$0,80
Conversión	Usuarios que reservan una cita	5% – 8%
Leads generados	Formularios y contactos obtenidos	30 – 50 leads
Mensajes WhatsApp	Consultas generadas desde anuncios	Incremento del 15%
Tasa de interacción	Reacciones, comentarios y compartidos	8% – 12%
Tiempo de visualización	Tiempo promedio visualizando el anuncio	Superior a 10 segundos
Frecuencia	Número promedio de veces que un usuario visualiza el anuncio	Entre 3 y 7 impactos por usuario
CPM	Costo por mil impresiones	\$1,50 – \$5
Alcance	Número de usuarios impactados por la campaña	15.000 – 25.000 usuarios

Nota: Elaboración propia

Interpretación del Test A/B

Si la versión B presenta un CTR más alto, mayor número de mensajes por WhatsApp y una tasa alta de conversión, se considera la versión más efectiva para futuras campañas digitales.

La medición se realizará mediante GA4, Meta Ads Manager y Google Tag Manager (GTM), permitiendo optimizar continuamente las estrategias digitales implementadas dentro del plan de marketing digital de Domidental Ambato.

Generación de UTM

Con el objetivo de medir correctamente el rendimiento de las campañas digitales de Domidental Ambato; se implementarán enlaces UTM para identificar el origen del tráfico y las conversiones generadas por cada segmento estratégico.

UTM-Estética Dental

Figura 64

UTM -Estética Dental



Nota: Elaboración propia

Objetivo: Medir personas que llegan desde Instagram, rendimiento de reels.

Campaña de diseño de sonrisa y blanqueamiento dental

UTM- Odontopediatría

Figura 65

UTM- Odontopediatría



Nota: Elaboración propia

Objetivo: Medir el tráfico desde TikTok, rendimiento de videos infantiles.

Mensajes de padres interesados

UTM-Implantes Dentales

Figura 66

UTM-Implantes Dentales



Nota: Elaboración propia

Objetivo: Medir las conversiones desde Facebook, rendimiento de anuncios de implantes.

Mensajes generados.

Capítulo XII Ecommerce

Servicios principales

Implantes dentales, ortodoncia, endodoncia, odontopediatría, blanqueamiento dental y restauraciones.

Modelo de Negocio en Internet

El consumidor actual prioriza la inmediatez, confianza y facilidad de acceso a servicios médicos. Por ello, Domidental Ambato plantea un modelo híbrido que combina atención presencial con herramientas digitales de captación y conversión, permitiendo reducir barreras de contacto y mejorar la experiencia del paciente desde el primer acercamiento online.

B2C (Business to Consumer): Venta directa de servicios odontológicos al cliente

Canal digital como eje comercial:

- Agendamiento online
- Captación de leads (formularios / WhatsApp)
- Educación del paciente con contenido
- E-commerce aplicado en:
- Reserva de citas online
- Venta de paquetes como limpiezas, blanqueamientos, etc.
- Programas de membresía preventiva

Figura 67

Modelo Canvas de Domidental

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercado
Aseguradoras Planes Médicos Laboratorios Dentales Proveedores de Insumos	Consultas y Tratamientos Marketing Digital enfocado por nuestra segmentación Innovación Continua	Atención Personalizada desde el sitio web por medio de E-Commerce dirigiendo la atención por campo de acuerdo a nuestra segmentación	Atención Cercana Seguimiento-Post Tratamiento Planes de Fidelización	Segmentación Demográfica: Estética Dental Edad 25-45 Género: hombres y mujeres Segmentación Demográfica: Padres de familia Edad: Padres de familia 25-40 Género: hombres y mujeres Condición: con hijos de 5-12 años
	Recursos Clave Equipo Dental Innovador Personal Altamente calificado Software de Gestión	Enfoque en experiencia del cliente, con respecto al miedo y al estrés odontológico Tecnología Moderna Programas de Salud Bucal personalizados, preventivos	Canales Página Web Redes sociales Referidos y Alianzas	Segmentación Demográfica: Tratamientos especializados Edad 45-65 Género: hombres y mujeres Segmentación Geográfica : Zonas Urbanas de Ambato y cantones cercanos Nivel Socioeconómico: Medio y medio-alto Intereses y Afinidad: Salud, bienestar, estética dental, cuidado personal Audiencias de Intención (In-Market): Personas que buscan odontólogos, ortodoncia, implantes o blanqueamiento dental Datos Comportamentales : Usuarios que han interactuado con contenido digital relacionado con salud dental, incluyendo sitios web
Estructura de Costes	\$ 6.265,65 Mensuales		Fuentes de Ingresos	\$ 15.000,00 Mensuales
Gastos Administrativos:	\$ 1.395,95		Implantes \$ 4.000,00	
Pago Especialistas:	\$ 2.403,50		Infantil \$ 6.000,00	
Insumos Odontológicos:	\$ 492,31		Estética Dental \$ 5.000,00	
Insumos de Limpieza:	\$ 58,80			
Arriendo:	\$ 967,00			
Servicios Básicos:	\$ 212,09			
Herramienta Hesy:	\$ 36,00			
Artes para redes:	\$ 250,00			
Meta pautas:	\$ 150,00			
Varios:	\$ 300,00			

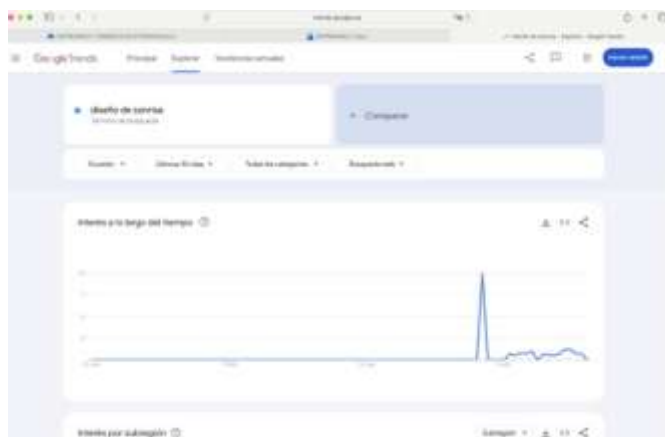
Nota: Elaboración propia

Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Análisis de búsqueda de palabras clave con respecto a la empresa seleccionada una clínica odontológica en la ciudad de Ambato – Domidental Ambato.

Figura 68

Tendencia de Google Trends Diseño de sonrisa



Nota: Tomado de Google Trends

El crecimiento de búsquedas relacionadas con diseño de sonrisa refleja una tendencia hacia tratamientos estéticos y no únicamente funcionales. Esto representa una oportunidad para generar contenido aspiracional en redes sociales y campañas enfocadas en autoestima, imagen personal y transformación estética.

Figura 69

Tendencia de Google Trends Blanqueamiento dental

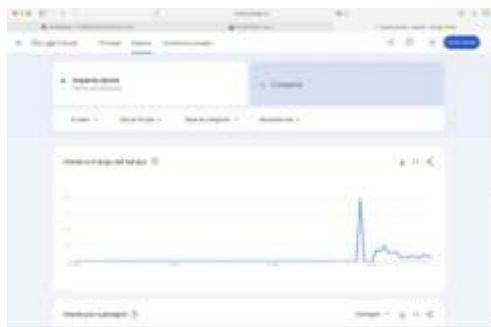


Nota: Tomado de Google Trends

La tendencia de búsqueda de “blanqueamiento dental” evidencia un interés relacionado principalmente con tratamientos estéticos y de imagen personal. Aunque presenta picos específicos, también mantiene una búsqueda constante en el tiempo, lo que demuestra que existe una demanda activa por procedimientos enfocados en estética dental. Esto representa una oportunidad para que Domidental Ambato desarrolle estrategias de contenido visual en redes sociales, campañas promocionales y testimonios reales que conecten emocionalmente con usuarios interesados en mejorar su sonrisa y autoestima.

Figura 70

Tendencia de Google Trends Implante dental



Nota: Tomado de Google Trends

El interés de búsqueda relacionado con “implante dental” presenta picos de crecimiento específicos, lo que refleja que los usuarios suelen buscar este servicio cuando tienen una necesidad puntual o una intención clara de tratamiento. Esto representa una oportunidad para que Domidental Ambato implemente campañas digitales enfocadas en conversión inmediata, mediante anuncios geolocalizados y contenido informativo que explique beneficios, costos y procesos de los implantes dentales.

Figura 71

Tendencia de Google Trends Odontología



Nota: Tomado de Google Trends

La keyword “odontología” mantiene un comportamiento constante durante el periodo analizado, evidenciando un interés permanente por servicios dentales generales. Esto demuestra que existe una demanda estable dentro del mercado, permitiendo a Domidental Ambato fortalecer su posicionamiento orgánico mediante estrategias SEO y contenido educativo que genere confianza y autoridad digital.

Figura 72

Tendencia de Google Trends Dentista



Nota: Tomado de Google Trends

La búsqueda de “dentista” presenta una frecuencia alta y recurrente, lo que indica que los usuarios realizan búsquedas directas relacionadas con atención inmediata o cercanía geográfica. Esta tendencia refuerza la importancia del SEO local y de herramientas como Google My Business, ya que los pacientes priorizan encontrar clínicas cercanas, visibles y con facilidad de contacto.

Figura 73

Tendencia de Google Trends Odontopediatría



Nota: Tomado de Google Trends

La tendencia de “odontopediatría” refleja un interés más específico y segmentado, principalmente relacionado con servicios dentales infantiles. Esto representa una oportunidad estratégica para desarrollar contenido dirigido a padres de familia, enfocado en prevención, cuidado dental infantil y generación de confianza en tratamientos pediátricos.

Figura 74*Tendencia de Google Trends Dental**Nota: Tomado de Google Trends*

La keyword “dental” presenta una tendencia de crecimiento progresivo en las búsquedas, evidenciando un interés general por tratamientos, clínicas y servicios relacionados con salud bucal. Este comportamiento permite identificar una oportunidad para ampliar el alcance digital de Domidental Ambato mediante contenido más amplio y campañas orientadas tanto a tratamientos preventivos como estéticos.

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Se desea implementar el posicionamiento de nuevas palabras clave sobre lo que abarca la odontología que no constan con posicionamiento:

Keywords principales

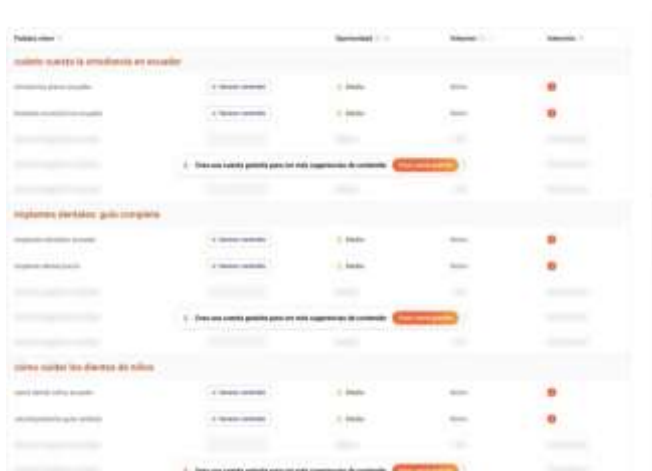
- dentista en Ambato
- clínica odontológica Ambato
- blanqueamiento dental Ambato
- Dolor de muela
- Emergencia dental Ambato
- Plan dental económico
- Keywords secundarias:
- diseño de sonrisa Ambato

- limpieza dental precio Ecuador
- ortodoncia Ambato
- Convenio dental empresarial
- Keywords long-tail:
- mejor dentista en Ambato económico
- clínica dental con citas online Ambato
- tratamiento dental sin dolor Ambato
- Tratamiento de conducto Ambato

Se analizó la web en la plataforma AnswerThePublic:

Figura 75

AnswerThePublic – keywords



Nota: Imagen tomada de AnswerThePublic

Figura 76

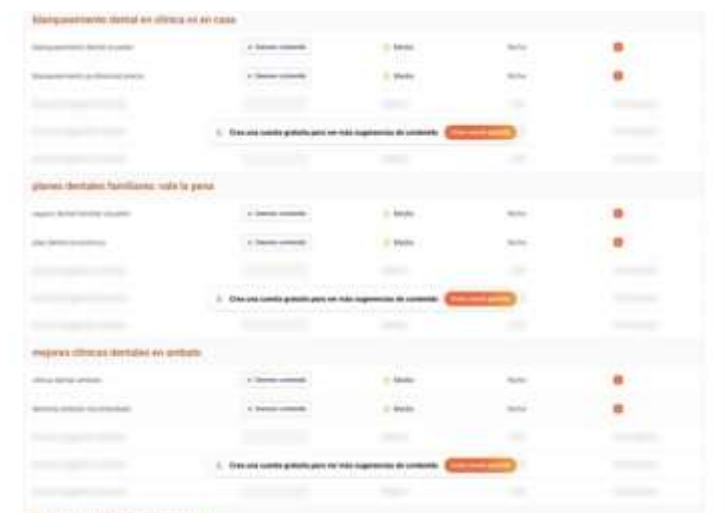
AnswerThePublic – key words



Nota: Imagen tomada de AnswerThePublic

Figura 77

AnswerThePublic – key words



Nota: Imagen tomada de AnswerThePublic

Hallazgos del comportamiento del consumidor

Las consultas detectadas en AnswerThePublic muestran que los usuarios buscan principalmente información relacionada con dolor, costos, duración de tratamientos y miedo al procedimiento. Esto evidencia la importancia de generar contenido educativo que reduzca incertidumbre y aumente la confianza.

Tabla 50*Propuesta de contenido*

Duda del usuario	Tipo de contenido
¿Dónde un implante?	Reel explicativo
¿Cuánto cuesta una limpieza?	Carousel
¿Cuánto dura una ortodencia?	Blog SEO
¿Qué hacer en emergencia dental?	Campaña Ads

Nota: Elaboración propia

Detección de competencia

Se ha identificado a tres empresas como competencia de DOMIDENTAL AMBATO; para realizar su análisis digital usaremos la herramienta Semrush; las empresas son:

- Clínica Dental Integral Ambato

<https://www.google.com/maps/search/Cl%C3%ADnica+Dental+Integral+Ambato>

- Dental Center Ambato

<https://www.google.com/maps/search/Dental+Center+Ambato>

- Odontomedic Ambato

<https://www.google.com/maps/search/Odontomedic+Ambato>

Indexación y tráfico**Tabla 51***Detalle de Indexación y tráfico de la competencia*

Clinica	Tráfico Estimado	Keywords Posicionadas	Nivel de Indexación
Clinica Dental Integral	Bajo	<50	Bajo
Dental Center	Medio	50-150	Medio
Odontomedic	Medio-Alto	150-300	Medio-Alto
Domidental Ambato	Alto(proyectado)	300+	Alto

Nota: Elaboración propia

Se muestra que las clínicas evaluadas presentan bajo y medio nivel de posicionamiento en los buscadores; con número limitado de palabras clave indexadas. Odontomedic destaca ligeramente, mientras que Domidental Ambato, posee un alto nivel gracias a una estrategia SEO estructurada; así se representa una ventaja competitiva digital. La baja presencia digital de algunos competidores representa una oportunidad estratégica para Domidental Ambato, especialmente mediante SEO local y contenido educativo optimizado.

Usabilidad

Tabla 52

Usabilidad de la competencia

Clinica	Navegación	Estructura	Facilidad de uso
Clinica Dental Integral	Básica	Limitada	Baja
Dental Center	Aceptable	Medía	Media
Odontomedic	Buena	Organizada	Alta
Domidental Ambato	Optimizada	Clara	Alta

Nota: Elaboración propia

Se puede evidenciar que los competidores poseen estructuras web básicas o poco optimizadas; Odontomedic tiene una mejor organización, sin embargo, Domidental Ambato, proyecta una usabilidad superior, que se enfoca en facilitar la navegación y mejorar la interacción del usuario.

Experiencia del usuario (UX)

Tabla 53

Experiencia del usuario (UX) de la competencia

Clinica	Diseño	Interacción	Conversión
Clinica Dental Integral	Antiguo	Limitado	Bajo
Dental Center	Básico	Medio	Medio
Odontomedic	Moderno	Bueno	Medio-Alto
Domidental Ambato	Moderno UX	Alto	Alto

Nota: Elaboración propia

Los competidores analizados tienen niveles variados de experiencia; diseños obsoletos como la Clínica Dental Integral, hasta interfaces más modernas como Domidental Ambato; la misma que se posiciona como superior en integrar una experiencia centrada en el usuario, con una mayor interacción y orientación a la conversión.

Factores Diferenciales

Tabla 54

Factores Diferenciales de la competencia

Clinica	Diferencial principal
Clinica Dental Integral	Ubicación local
Dental Center	Promociones
Odontomedic	Portafolio amplio
Domidental Ambato	Experiencia digital + prevención + automatización

Nota: Elaboración propia

Los factores diferenciales de los competidores están enfocados principalmente por la ubicación, las promociones, o la variedad de sus servicios. En este caso Domidental Ambato plantea un enfoque más innovador basado en la digitalización, prevención y sobre todo experiencia del paciente; todo lo que representa la propuesta de valor propuesta por la clínica.

GTMetrix (Velocidad)

Tabla 55

GTMetrix (Velocidad) de la competencia

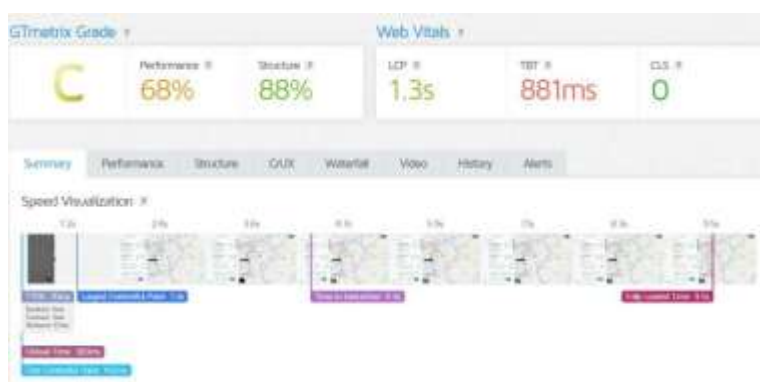
Clinica	Velocidad	Performance
Clinica Dental Integral	Bajo	Bajo
Dental Center	Medio	Medio
Odontomedic	Medio-Alto	Bueno
Domidental Ambato	Alto	Excelente

Nota: Elaboración propia

La velocidad y la optimización que tienen los competidores son mayormente medio o bajo, de esta manera Domidental Ambato proyectará un alto rendimiento técnico para impactar positivamente en la experiencia del usuario y el posicionamiento SEO.

Figura 78

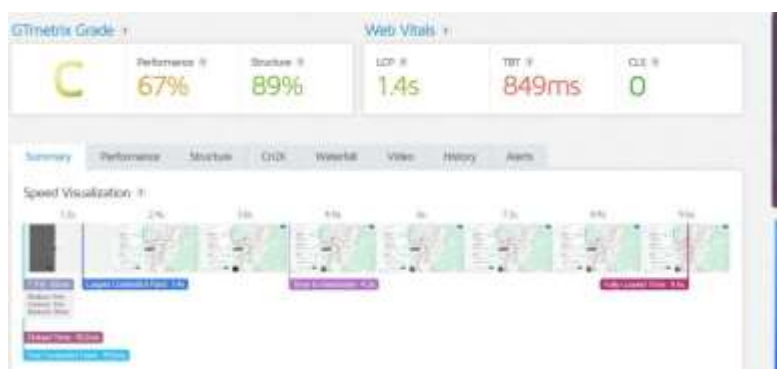
GTmetrix Análisis de competencia Clínica Dental Integral



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

Figura 79

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Dental Center Ambato



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

Figura 80

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Odontomedic



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

Figura 81

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Domidental Ambato



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

Autoridad de Dominio (Semrush)

Tabla 56

Autoridad de Dominio de la competencia

Clinica	Autoridad de dominio
Clinica Dental Integral	Baja (10-20)
Dental Center	Media-Baja (20-30)
Odontomedic	Media (30-40)
Domidental Ambato	Media-Alta (40-50 proyectado)

Nota: Elaboración propia

La autoridad de dominio de los competidores refleja niveles bajos a medios; lo que indica una limitada estrategia SEO. Domidental Ambato se proyecta para tener un nivel superior; lo que nos permitirá mejorar su posicionamiento orgánico y credibilidad digital.

Adaptación Mobile

Tabla 57

Adaptación Mobile de la competencia

Clinica	Responsive	Experiencia móvil
Clinica Dental Integral	Parcial	Baja
Dental Center	Aceptable	Media
Odontomedic	Buena	Alta
Domidental Ambato	Mobile-first	Excelente

Nota: Elaboración propia

Figura 82

Page Speed Insights Clínica Dental Integral Ambato



Nota: Imagen tomada de Page Speed Insights

Figura 83

Page Speed Insights Clínica Dental Center Ambato

En este caso los competidores poseen una adaptación aceptable a los dispositivos móviles, pero presentan limitaciones en la experiencia. Domidental Ambato adoptará un enfoque mobile-first, garantizando una experiencia óptima en smartphones, que es un punto clave para la captación de usuarios.

El diagnóstico realizado identifica una oportunidad estratégica clave en el sector odontológico de Ambato, principalmente en el ecosistema digital. Aunque existe una demanda latente evidenciada en las tendencias de búsqueda, la oferta actual de las clínicas locales presenta deficiencias críticas en áreas como posicionamiento SEO, experiencia de usuario (UX), tiempos de carga y tácticas de conversión. Esta brecha en la optimización de canales digitales dificulta la captación eficiente de pacientes y limita la competitividad del sector.

En este caso, la mayoría de los competidores analizados mantienen una presencia web rudimentaria y una comunicación poco diferenciada. Esto permite que Domidental Ambato utilice el marketing digital no solo como soporte, sino como una herramienta estratégica para liderar el mercado. La implementación de tácticas como SEO local, automatización de procesos, marketing de contenidos y una optimización mobile-first será determinante para transformar el tráfico digital en citas efectivas y mejorar la experiencia del paciente.

La propuesta de valor de Domidental Ambato se fundamenta en una ventaja competitiva que trasciende el servicio clínico: se enfoca en la experiencia integral del usuario. Al priorizar la accesibilidad digital, la inmediatez en el contacto y un seguimiento personalizado, la clínica logra diferenciarse de competidores con presencia limitada.

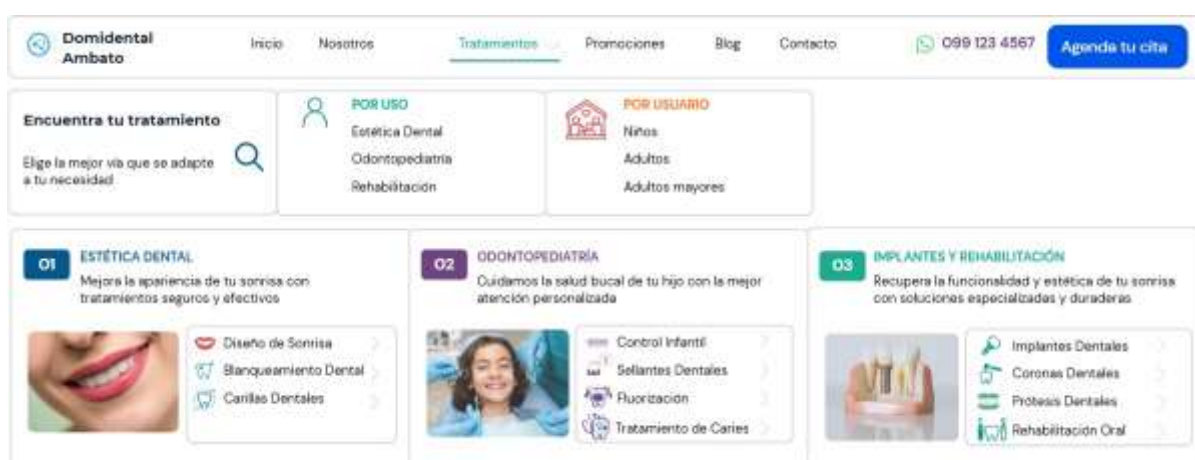
En conclusión, integrar herramientas de marketing digital y comercio electrónico fortalecerá el posicionamiento de marca y el crecimiento comercial, consolidando la confianza y fidelización de los pacientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

La estructura que plantearemos para el sitio web será bajo un enfoque centrado en la experiencia del usuario (UX), y la optimización de conversión (CRO), facilitando una navegación clara y orientando al usuario hacia la conversión en agendamiento de citas.

Figura 86

Ejemplo de Propuesta de inicio de la página web expandida Domidental Ambato



Nota: Elaboración propia

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

El mapa conceptual presentado a continuación establece una arquitectura clara del ecosistema digital de Domidental Ambato, así definimos el eje estratégico del sitio web y el embudo de conversión en la categoría central: “Servicios Odontológicos”.

Estructura

Flujo de navegación jerárquica:

- Inicio → Servicios Odontológicos → Subcategoría → Tratamiento → Agendamiento
- Inicio → Estética Dental → Diseño de Sonrisa → Agenda tu cita

Categorías principales:

Nota: Elaboración propia

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Tabla 58

Círculo de contenidos

	SEMANA	ACCIONES	FORMATO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
MES: ABRIL	1	BLOG "Teleodontología y citas on line" Agenda con Hessy	Reel IG	Educación digital	\$80
	2	Reserva tu cita online (Video corto paso a paso de como agendar desde el celular)	TikTok Capsula WhatsApp	Integración	\$60
	3	Video testimonio cliente (Odontopediatría)	Carrusel IG	Confianza	\$100
	4	Salud dental (protección dental y confianza)	Infografía FB Google Ads	Captación	\$150
	SEMANA	ACCIONES	FORMATO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
MES: MAYO	1	BLOG "Sonrisa perfecta para tu graduación"	Reel IG	Inspirar	\$90
	2	Promoción "Graduados con sonrisa" Descuento especial en blanqueamiento y carillas	WhatsApp Meta Ads	Conversión	\$180
	3	Encuesta IG/ carillas o blanqueamiento?	Story IG TikTok educativo	Engagement	\$70
	4	Blog corto (Errores comunes en estética dental)	Blog Newsletter con descuentos	Fidelización	\$100
	SEMANA	ACCIONES	FORMATO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
MES: JUNIO	1	Blog Implantes dentales: soluciones seguras (explicación del proceso)	Blog, video testimonial	Confianza	\$50
	2	Promoción de implantes (Imagen CTA para agendar la evaluación dental)	Estático IG Capsula WhatsApp	Integración	\$80
	3	Paquete de implantes y prótesis (Promoción combinada con seguimiento dental)	Newaletter TikTok educativo	Educación	\$90
	4	Infografía (Cuidados post implante) Guía visual para pacientes	Email WhatsApp	Infografía IG Google Ads	\$150
TOTAL:					\$1.200

Nota: Elaboración propia

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

De acuerdo con la segmentación estratégica, definimos 3 segmentos clave de clientes, cada uno asociado a una categoría de servicio y a una intención de búsqueda específica SEM y Social Ads. Nuestros anuncios serán orientados a la conversión:

Segmento 1: Estética Dental

Perfil del paciente:

Edad 25 – 40 años

Interés Mejorar la apariencia y estética personal

Intención: activa por búsqueda directa de soluciones estéticas

Palabras Clave:

- Blanqueamiento dental Ambato
- Diseño de sonrisa Ambato
- Carillas dentales Ambato

Headlines: (max 30 caracteres c/u)

- Blanqueamiento en Ambato
- Mejora tu sonrisa hoy
- Resultados desde 1 sesión
- Agenda tu cita fácil

Extensiones:

- Llamada (WhatsApp)
- Ubicación
- Enlace a “Diseño de Sonrisa”
- URL visible: domidentalclinicas.com/estética-dental

Figura 88

Ejemplo de SEM Estética Dental



Nota: Elaboración propia

- Cuidado Dental sin Miedo
- Agenda Cita para tu hijo

Extensiones:

- Llamada (WhatsApp)
- Ubicación
- Enlace a “Odontopediatría”
- URL visible: domidentalclinicas.com/odontopediatria

Figura 90

Ejemplo de SEM Odontopediatría



Nota: Elaboración propia

Figura 91

Ejemplo de Social Ads Odontopediatría en Facebook



Nota: Elaboración propia

Segmento 3: Implantes y rehabilitación

Perfil del cliente:

Edad: 40-65 años

Interés: Recuperar funcionalidad dental

Intención: alta por necesidad directa

Palabras clave:

- Implantes dentales Ambato
- Prótesis dental fija precio Ambato
- Rehabilitación oral Ambato

Headlines: (max 30 caracteres c/u)

- Implantes en Ambato
- Recupera tu sonrisa
- Soluciones duraderas
- Especialistas dentales

Extensiones:

- Ubicación
- Llamada directa
- Enlace a “Implantes dentales”
- URL visible: domidentalclinicas.com/implantes

Figura 92

Ejemplo de SEM Implantes y rehabilitación



Nota: Elaboración propia

Figura 93

Ejemplo de Social Ads Implantes y rehabilitación en Instagram



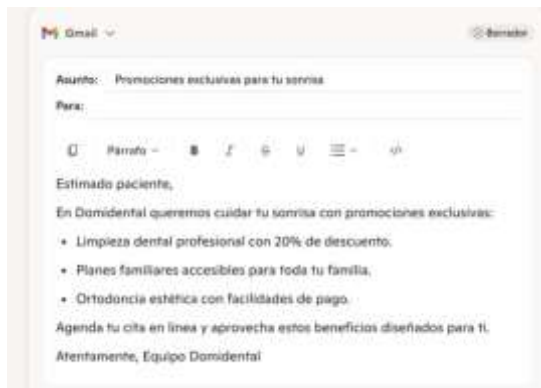
Nota: Elaboración propia

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Email promocional: con beneficios y descuentos.

Figura 94

Imagen Email promocional



Nota: Elaboración propia

Figura 95

Imagen Email programático



Nota: Elaboración propia

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido

Para Domidental Ambato, la elección de las plataformas sociales se basa en los hábitos digitales del grupo objetivo, el tipo de servicio ofrecido y el objetivo principal: generar confianza, educar y atraer pacientes a las citas programadas.

Los contenidos desarrollados responden directamente a la segmentación definida, adaptando el mensaje, formato y canal según las motivaciones, necesidades y comportamiento digital de cada tipo de paciente, lo que permite una comunicación más efectiva y orientada a la conversión.

Figura 96

Ejemplo de Social Ads Implantes y rehabilitación en Instagram



Nota: Elaboración propia

Tabla 59

Detalle plataformas sociales

Plataforma	Rol estratégico	Tipo de contenido	Objetivo en el embudo	Tono	Cómo se comunica	Ejemplo
Instagram	Generar deseo y validación visual	Antes/después, reels, testimonios, stories	Consideración / Conversión	Cercano, aspiracional, estético, motivador, humano, seguro	Comunica desde la transformación personal y el resultado emocional; muestra cambios reales que conectan con la autoestima	"No es solo tu sonrisa... es cómo te sientes al mostrarla "
Facebook	Construir confianza e informar	Posts educativos, promociones, contenido familiar	Consideración	Confiable, claro, informativo, profesional, tranquilizador, accesible	Explica y guía de forma clara; reduce la incertidumbre y transmite seguridad para decisiones familiares	"Cuidamos la salud dental de tu familia con atención profesional y segura"
TikTok	Atraer y eliminar objeciones	Videos cortos, tips, mitos, trends adaptados	Atracción	Directo, dinámico, educativo, natural, espontáneo, entretenido	Simplifica la información, rompe el miedo y humaniza el servicio con contenido fácil de consumir	"Si te sangran las encías, esto NO es normal "
WhatsApp Business	Cerrar ventas y atención directa	Mensajes personalizados, seguimiento, recordatorios	Conversión	Empático, personalizado, resolutorio, cálido, ágil, humano	Conversación uno a uno; acompaña al usuario, responde dudas y facilita la decisión sin fricción	"Hola , cuéntame, ¿te gustaría agendar tu cita o necesitas información?"

Nota: Elaboración propia

Figura 97

Contenido Social Ads (Instagram)



Nota: Elaboración propia

Figura 98

Contenido Social Ads (Facebook)



Nota: Elaboración propia

Figura 99

Contenido Social Ads (WhatsApp)



Nota: Elaboración propia

Figura 100

Contenido Social Ads (TikTok)



Nota: Elaboración propia

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Campaña Segmento 1.- Estética Dental

Tabla 60

Campaña Segmento 1.- Estética Dental

Aspecto	Descripción
Público objetivo	Hombres y mujeres de 25 a 40 años interesados en imagen y estética dental.
Objetivo	Generar reconocimiento de marca y captar pacientes interesados en tratamientos estéticos.
Estrategia digital	Campañas en Facebook e Instagram mediante Reels, Stories, carruseles, Feed Ads y Google Search Ads.
Keywords	Blanqueamiento dental Ambato, Diseño de sonrisa Ambato, Estética dental Ambato.
Métricas	Alcance, impresiones, CTR, CPC, leads y tasa de conversión.

Nota: Elaboración propia

Segmento1. Estética dental - Instagram

Figura 101

Campañas de pago Social Ads Segmento 1 (Instagram)



Nota: Figura Tomada de Instagram de Domidental Ambato

Segmento1. Estética dental – Facebook

Figura 102

Campañas de pago Social Ads Segmento 1 (Facebook)



Nota: Figura Tomada de Facebook de Domidental Ambato

Campaña Segmento 2 Odontopediatría

Tabla 61

Campaña Segmento 2 Odontopediatría

Aspecto	Descripción
Público objetivo	Padres de familia entre 25 y 45 años con hijos pequeños.
Objetivo	Generar confianza y captar citas para tratamientos odontológicos infantiles.
Estrategia digital	Campañas en Facebook con videos, imágenes, carruseles, Lead Ads y Google Maps Ads.
Keywords	Odontopediatría Ambato, Dentista para niños Ambato, Odontólogo infantil Ambato.
Métricas	Alcance, CTR, CPC, leads generados, citas agendadas y tasa de conversión.

Nota: Elaboración propia

Segmento2. Odontopediatría - Facebook

Figura 103

Campañas de pago Social Segmento 2 Ads (Facebook)



Nota: Figura Tomada de Facebook de Domidental Ambato

Campaña Segmento 3 Implantes y Rehabilitación Oral

Tabla 62

Campaña Segmento 3 Implantes y Rehabilitación Oral

Aspecto	Descripción
Público objetivo	Hombres y mujeres de 40 a 65 años interesados en implantes y rehabilitación oral.
Objetivo	Captar pacientes interesados en tratamientos funcionales y estéticos.
Estrategia digital	Campañas en Instagram con testimonios, antes y después, Stories Ads y remarketing en Google Display.
Keywords	Implantes dentales Ambato, Rehabilitación oral Ambato, Prótesis dental Ambato.
Métricas	Leads calificados, CPC, CPL, conversiones, ROI y citas agendadas.

Nota: Elaboración propia

Segmento3. Implantes - Instagram

Figura 104

Campañas de pago Social Segmento 3 Ads (Instagram)



Nota: Figura Tomada de Instagram de Domidental Ambato

La estrategia se compone de dos tipos de campañas complementarias:

Social Ads (Meta Ads – Facebook e Instagram) para generación de demanda y visibilidad, y SEM (Google Ads) para captar usuarios con intención de búsqueda activa.

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)

Las herramientas que nos permitirán medir el rendimiento de nuestras estrategias digitales para poder tomar decisiones basadas en datos para optimizar el desempeño del negocio serán:

Herramientas de analítica

Google Analytics 4 (GA4): Analizaremos el tráfico, el comportamiento del usuario y las conversiones

Google Tag Manager (GTM): Se hará seguimiento a los eventos como clics, formularios y WhatsApp.

Google Ads: Nos ayudará con la medición de campañas de búsqueda y display como CTR, CPC y conversiones.

Hessy: Nos complementará con el registro de citas y cierre del proceso de conversión

Email Marketing (Mailchimp): Permitirá medir la apertura, clics y conversión

Con estas herramientas mediremos todo el recorrido del usuario desde la captación hasta la fidelización.

KPI claves

- Tráfico web
- CTR (tasa de clics)

- CPC (costo por clic)
- CPL (costo por lead)
- Tasa de conversión
- Número de citas agendadas
- CPA: (costo por adquisición)

Factores correctivos

Los siguientes factores correctivos nos permitirán detectar las desviaciones para ajustar nuestras estrategias:

Tabla 63

Factores correctivos

MÉTRICA / KPI	PROBLEMA DETECTADO	CAUSA PROBABLE	FACTOR CORRECTIVO	ACCIÓN ESPECÍFICA
CTR (Click Through Rate)	CTR bajo	Anuncios poco atractivos o mal segmentados	Mejorar relevancia del anuncio	Ajustar copy, títulos y segmentación
CPC (Costo por clic)	CPC alto	Alta competencia o mala optimización	Optimizar palabras clave	Usar keywords más específicas (long tail)
Tasa de conversión	Baja conversión	Landing page poco efectiva	Mejorar UX y contenido	Optimizar CTA, diseño y velocidad web
Tasa de rebote	Rebote alto	Contenido no relevante	Alinear anuncio con landing	Mejorar coherencia entre anuncio y página
Leads generados	Bajo volumen	Poca visibilidad o segmentación incorrecta	Ajustar campañas	Incrementar presupuesto o mejorar targeting
CPL (Costo por lead)	CPL alto	Baja eficiencia de campaña	Optimizar inversión	Eliminar anuncios de bajo rendimiento
Citas agendadas	Bajo agendamiento	Fricción en el proceso	Facilitar contacto	Integrar WhatsApp y simplificar formularios
CPA (Costo por adquisición)	CPA alto	Bajo cierre de leads	Mejorar seguimiento	Automatizar respuestas y seguimiento
Open rate (Email)	Baja apertura	Asuntos poco atractivos	Optimizar email	Mejorar asunto y personalización
Click rate (Email)	Bajo clic	Contenido poco relevante	Mejorar contenido	Incluir CTA claros y segmentación
Abandono en formulario	Alta tasa de abandono	Formularios largos o complejos	Simplificar proceso	Reducir campos y mejorar UX
Tiempo en sitio	Bajo tiempo	Poco interés del usuario	Mejorar contenido	Incluir contenido visual y educativo

Nota: Elaboración propia

El análisis se realizará de forma periódica, semanal, permitiendo:

- Ajustar las campañas en tiempo real
- Optimizar la inversión publicitaria
- Mejorar la experiencia del usuario

- Incrementar la conversión

Presupuesto

Tabla 64

Presupuesto para el Plan estratégico de Domidental Ambato

Objeto Bruto Ventas Totales	\$ 1 64 000,00	Objetivo Margen Bruto %	20%	Objetivo Margen Bruto \$	\$ 24 000,00	Valor Conversión	\$ 77,00	Ventas	\$ 167 224,00	Diferencia	\$ -3 224,00
Acción	Presupuesto Total	 Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	\$ 1 800,00	\$ 150,00	\$ 8 600,00	15,0%	74 400,00	5,0%	3 720	6%	222,20	\$ 77,00	\$ 17 186,40
SEM	\$ 8 600,00	\$ 700,00	\$ 7 200,00	30,0%	150 000,00	5,0%	7 500	8%	600,00	\$ 77,00	\$ 46 200,00
Email Marketing	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 1 200,00	5,0%	100 000,00	3,0%	3 000	5%	150,00	\$ 77,00	\$ 11 330,00
Display	\$ 1 000,00	\$ 83,33	\$ 1 200,00	5,0%	200 000,00	1,0%	2 000	6%	100,00	\$ 77,00	\$ 7 700,00
Compra Programática	\$ 1 400,00	\$ 116,67	\$ 2 400,00	10,0%	240 000,00	0,8%	1 920	4%	76,80	\$ 77,00	\$ 5 913,60
Web Referencia	\$ 1 200,00	\$ 100,00	\$ 1 200,00	5,0%	100 000,00	2,0%	2 000	3%	60,00	\$ 77,00	\$ 4 620,00
RRSS	\$ 1 600,00	\$ 133,33	\$ 2 400,00	10,0%	180 000,00	3,0%	5 400	5%	270,00	\$ 77,00	\$ 20 790,00
RRSS Pago	\$ 2 000,00	\$ 166,67	\$ 4 800,00	20,0%	260 000,00	3,0%	10 800	4%	432,00	\$ 77,00	\$ 33 264,00
Presupuesto	\$ 13 320,00	Gasto Presupuesto	\$ 13 320,00								

Nota: Elaboración propia

Justificación de Inversión por Canal

La distribución presupuestaria fue determinada considerando el comportamiento del consumidor digital en el sector odontológico y el Objetivo comercial de Domidental Ambato: captar pacientes potenciales y fidelizarlos

SEO (15%): el presupuesto asignado se plantea porque será una inversión a largo plazo que fortalecerá el posicionamiento orgánico local y reducirá la dependencia de medios pagados.

SEM (30%): concentramos este presupuesto porque permite captar usuarios que buscan tratamientos odontológicos específicos en Ambato.

Email marketing (5%): destinamos el menor presupuesto porque según las consultas realizadas, la mayoría de nuestra audiencia no se guía por campañas en emails. Esta asignación responde a un equilibrio entre captación inmediata, posicionamiento digital y fidelización a largo plazo.

Display (5%): el presupuesto no será tan alto porque solo funcionará como apoyo de awareness y remarketing para poder mantener la imagen.

Compra Programática

Web referencial (5%): el presupuesto no será tan alto porque solo funcionará como apoyo de awareness y remarketing para poder mantener la imagen.

RRSS Orgánico (13,19%): destinamos este presupuesto porque nos permite construir confianza, reputación digital y engagement mediante contenido educativo y testimonial.

RRSS PAGO (42,22%): recibe la mayor inversión porque genera los leads y optimiza las conversiones con la finalidad de captar citas.

Actualmente, la Domidental Ambato mantiene una facturación de \$120.000 anuales esto como reflejo de la solidez de sus operaciones y la estabilidad en las ventas. Para este próximo periodo se prevé como objetivo implementando el plan estratégico alcanzar un ingreso de \$144.000 potenciando las oportunidades de crecimiento.

Para el valor de conversión se ha tomado como referencia \$77, que es el costo del ticket promedio diario en la clínica.

Planificación y cronograma

La siguiente planificación permitirá una implementación ordenada durante todo el año, potenciando las estaciones donde existe un incremento de ventas, y promocionando en las temporadas bajas que hemos encontrado de acuerdo con el análisis de ventas mensuales.

La presente tabla es didáctica y permite una modificación en tiempo real, por cualquier cambio que se presente en el transcurso del año.

Tabla 65

Planificación y cronograma

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
SEO	Todo el año	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
SEM	3 meses al año	✓	✓	✓	✓																																												
Email MKT	2 veces por mes	✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓						
Display	5 meses al año	✓	✓	✓	✓																																												
Web Referencia	3 meses al año					✓	✓	✓	✓																																								
RRSS	Todo el año	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
RRSS Pago	Cada mes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Promo	3 meses al año	✓	✓	✓	✓																																												

Nota: Elaboración propia

SEO

Periodicidad: Todo el año

Objetivo: Mejorar la visibilidad de Domidental Ambato en Google para captación de clientes en Ambato en los 3 segmentos Estética, Odontopediatría e implantes.

Estrategia:

- SEO local
- Optimización web
- Contenido educativo
- Posicionamiento por servicios odontológicos

De esta forma implementar una estrategia SEO en Domidental Ambato es importante porque garantiza que el sitio web y sus servicios aparezcan en los primeros resultados de Google cuando los posibles pacientes buscan soluciones odontológicas en la ciudad de Ambato aumentando la visibilidad durante un año, atrae clientes locales interesados en estética dental, Odontopediatría e implantes y posiciona la clínica como referente dental.

SEM

Periodicidad: 3 meses al año

Enero: Campaña post Navidad

Segmento: Odontopediatría, estética e implantes

Agosto: Campaña por inicio de clases

Segmento: Odontopediatría

Noviembre: Campaña preventiva a Navidad

Segmento: Estética e implantes

Objetivo: Captar pacientes con intención activa de búsqueda

Estrategia:

- Campañas de búsqueda pagadas para estética e implantes
- Campañas de búsqueda pagadas para Odontopediatría

En este caso la estrategia SEM en Domidental Ambato nos permite captar pacientes con intención activa de búsqueda en momentos clave del año porque optimizaremos la inversión con campañas en estética dental y odontopediatría logrando visibilidad inmediata, segmentando de manera precisa y tendremos resultados medibles en tres meses de acuerdo con la periodicidad.

Email Marketing

Periodicidad: 2 veces por mes

Semana 2: Campaña de promoción para pacientes inactivos

Semana 4: Campañas preventivas de limpieza

Objetivo: Fidelizar pacientes

Estrategia:

- Automatizar campañas preventivas
- Enviar comunicaciones promocionales
- Recordatorios de citas

El email marketing aplicado dos veces por mes fortalece la fidelización porque aumenta la concurrencia mediante campañas preventivas automatizadas, promociones atractivas y

recordatorios de citas asegurando comunicación constante, confianza y compromiso de los pacientes.

Display

Periodicidad: 5 meses al año

Enero: Campaña post Navidad

Segmento: Odontopediatría, estética e implantes

Mayo: Campaña por día de la madre

Segmento: Estética e implantes

Junio: Campaña por día del padre

Segmento: Estética e implantes

Agosto: Campaña inicio de clases

Segmento: Odontopediatría

Noviembre: Campaña preventiva a Navidad

Segmento: Estética e implantes

Objetivo: Generar recordación y awareness

Estrategia:

- Implementar banners visuales

Al implementar banners visuales en la periodicidad de cinco meses en Domidental Ambato se fortalece la visualización de la marca y genera awareness porque es una estrategia estacional que mantiene presencia en fechas importantes y atrae potenciales pacientes diferenciando a la clínica en el entorno competitivo.

Web Referencia

Periodicidad: 3 meses al año

Febrero: Campaña por San Valentín

Segmento: Estética e implantes

Mayo: Campaña por día de la madre

Segmento: Estética e implantes

Octubre: Campaña promocional por mes bajo de ventas

Segmento: Estética, implantes y odontopediatría

Objetivo: Fortalecer SEO local y autoridad digital

Estrategia:

- Presencia en directorios médicos de Ambato
- Presencia en medios digitales de Ambato

La estrategia de Web Referencia fortalece al SEO local y la autoridad digital de Domidental Ambato porque asegura la visibilidad en directorios médicos y medios digitales locales atrayendo pacientes potenciales y consolidando la confianza en la comunidad ambateña, tomando fechas estratégicas y adicional un mes de menor demanda.

RRSS

Periodicidad: Todo el año

Objetivo: Construir comunidad y confianza

Estrategia:

- Generar contenido educativo
- Contenido emocional
- Contenido testimonial

Al implementar una estrategia de redes sociales en Domidental Ambato fortalece la confianza y construye una comunidad digital porque nos enfocamos en el contenido educativo, emocional y testimonial generando cercanía, credibilidad y fidelización de pacientes, además de visibilidad constante en el mercado.

RRSS (Pago)

Periodicidad: Cada mes

Enero: Campaña por inicio de año

Segmento: Estética, implantes y odontopediatría

Febrero: Campaña por San Valentín

Segmento: Estética e implantes

Mayo: Campaña por día de la madre

Segmento: Estética e implantes

Junio: Campaña por día del padre

Segmento: Estética e implantes

Julio: Campaña por graduaciones

Segmento: Estética

Agosto: Campaña por inicio de clases

Segmento: Odontopediatría

Diciembre: Campaña por navidad

Segmento: Estética e implantes

Marzo y Octubre: Campaña promocional

Segmento: Estética, implantes y odontopediatría

Abril, septiembre y Noviembre: Campañas preventivas

Segmento: Estética, implantes y odontopediatría

Objetivo: Generar leads y citas

Estrategia:

- Campañas segmentadas por intereses
- Campañas segmentadas por etapa de funnel
- Campañas segmentadas por comportamiento

Las campañas pagadas como estrategia para Domidental Ambato en redes sociales permiten atraer pacientes potenciales porque nos enfocamos en una segmentación precisa por intereses, etapa de funnel, comportamiento y generamos leads cualificados aumentando las citas para la clínica de forma constante y medible, por esta razón las campañas serán de reconocimiento y tácticas estacionales enfocadas en la conversión.

Promo

Periodicidad: 4 meses al año

Enero: Promo por inicio de año

Segmento: Estética, implantes y odontopediatría

Junio: Promo por graduaciones

Segmento: Estética e implantes

Agosto: Promo por inicio de clases

Segmento: Odontopediatría

Diciembre: Promo por Navidad

Segmento: Estética e implantes

Objetivo: Aumentar conversiones en temporadas específicas

Estrategia:

- Activar promociones por segmento odontopediatría
- Activar promociones por segmento estética
- Activar promociones por segmento de implantes

Implementar esta estrategia es positivo porque impulsa conversiones en temporadas clave, segmentadas por odontopediatría, estética dental e implantes, esta estrategia atraerá nuevos pacientes, fideliza pacientes existentes y activos y maximizará los ingresos al alinear las ofertas con necesidades específicas y momentos de mayor demanda.

Tabla 66

KPIs Prioritarios

Etapa	KPI Actual	KPI Recomendado
Awareness	Alcance e impresiones	Alcance, Impresiones y Frecuencia (3-7)
Consideración	CTR y tiempo en sitio web	CTR, CPC y Tiempo promedio en página
Conversión	CPL y tasa de conversión	CPL, CPA y Tasa de conversión a cita
Fidelización	Retención y recurrencia	Tasa de retención y pacientes recurrentes
Rentabilidad	ROI y CAC	ROI, CAC y LTV (Lifetime Value)

Nota: Elaboración propia

Acciones Correctivas

Domidental Ambato implementará acciones correctivas basadas en el presente análisis con datos en tiempo real.

Tabla 67

Acciones correctivas

Problema Detectado	Indicador de Alerta	Acción Correctiva
CTR bajo	CTR menor al 3%	Optimizar copys, creatividades y segmentación de audiencias.
CPL elevado	CPL superior al objetivo establecido	Redistribuir presupuesto hacia campañas y anuncios con mejor rendimiento.
Baja conversión web	Tasa de conversión menor al 3%	Optimizar landing pages, formularios y velocidad de carga.
Bajo engagement	Interacción inferior al promedio mensual	Incrementar contenido educativo, testimonios y videos cortos.
Saturación publicitaria	Frecuencia superior a 7 impactos por usuario	Renovar creatividades y ajustar la frecuencia de exposición.
Bajo rendimiento SEM	CPC elevado y baja tasa de conversión	Optimizar palabras clave, concordancias, palabras negativas y estrategias de puja.

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

Generales

El análisis planteado permitió determinar que Domidental Ambato posee una presencia digital básica, sustentada solo en redes sociales, sin embargo, presenta oportunidades de mejora que están relacionadas con la optimización del ecosistema digital, integración de canales e implementación de estrategias de marketing que estén orientadas a resultados.

El diagnóstico evidenció la necesidad de fortalecer la visibilidad digital de Domidental Ambato, mediante acciones que están enfocadas en posicionamiento orgánico, publicidad digital bien segmentada, automatización de procesos y la mejora del usuario con el fin de incrementar la captación y la fidelización de los pacientes.

El presente Plan de Marketing Digital diseñado integra estrategias en SEO, SEM, redes sociales, publicidad display, compra programática y una automatización de marketing, que permite establecer una propuesta integral alineada con los objetivos de crecimiento de Domidental Ambato.

Específicas

El análisis del ecosistema digital nos permitió identificar fortalezas como una presencia activa en redes sociales y el uso de herramientas de gestión de citas en Hessy, así como también debilidades como la limitada integración de canales digitales y una ausencia de estrategias avanzadas de captación y seguimiento de los pacientes.

La incorporación de las campañas de publicidad digital, display y compra programática facilitarán una segmentación más precisa de las audiencias, optimizando la inversión publicitaria y aumentando las posibilidades de conversión.

La investigación permitió determinar que existe una oportunidad de crecimiento para Domidental Ambato en búsquedas digitales relacionadas con servicios Odontológicos, lo que justifica la implementación de SEO y SEM.

Contribuciones

La presente investigación aporta una propuesta estratégica integral de marketing digital orientada al fortalecimiento de la presencia digital de Domidental Ambato; proporcionando herramientas y acciones concretas para mejorar la captación, conversión y fidelización de pacientes en un entorno digitalizado, mediante la aplicación de conceptos de marketing digital, SEO, SEM, automatización y analítica del sector odontológico.

El proyecto además contribuye al ámbito empresarial con el diseño de un plan estructurado que integra estrategias como SEO, SEM, gestión de redes sociales, publicidad display, compra programática, automatización de marketing y analítica digital, que permiten optimizar los procesos de comunicación con acciones concretas orientadas a incrementar la visibilidad, captación y fidelización de pacientes y ser una guía de referencia para otras clínicas odontológicas.

Finalmente, esta investigación contribuye al desarrollo profesional proporcionando aprendizajes enriquecedores fortaleciendo competencias como planificación estratégica, análisis de datos y capacidad de resolver problemas reales vinculando la formación académica con las necesidades reales del entorno empresarial.

Recomendaciones

Implementar de manera progresiva las estrategias propuestas en este Plan de Marketing digital, priorizando las que están orientadas a mejorar la visibilidad digital y la captación de pacientes, para obtener los resultados medibles en el corto y mediano plazo.

Fortalecer la presencia digital de Domidental Ambato mediante optimización y automatización de sus canales digitales, para el seguimiento de pacientes y envío de comunicación personalizadas y esté alineada con las necesidades de los pacientes.

Realizar evaluaciones periódicas del entorno competitivo y de las tendencias del sector odontológico, con el fin de adaptar estrategias digitales con los cambios del mercado.

Limitaciones de la investigación

El acceso a métricas de análisis de la página web fue limitada, ya que, al separarse los accionistas, esta sucursal no cuenta con una página web propia, pero para efectos de este proyecto se tomó como referencia la página web de la empresa que estaba consolidada <https://domidentalclinicas.com/>; por lo que se recurrió a herramientas de análisis externas, lo que reflejó datos más generales de los que se podrían haber obtenido por medios propios.

Referencias

- Bruce, E. S. (2004). Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/27707571.2023.2301127>
- Coombs, A. (2026). Obtenido de <https://www.klientboost.com/google/google-display-network/>
- eserp. (06 de 08 de 2019). Obtenido de <https://eserp.com/blog/marketing/que-es-y-para-que-sirve-el-sem/>
- Europea, U. (8 de 10 de 2025). Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-seo/#que-es-seo-como-funciona>
- Farrell, K. (05 de 2026). Obtenido de <https://digitalculturenetwork.org.uk/knowledge/whats-a-social-media-pixel-and-what-do-they-do/>
- FOCUS, F. (03 de 01 de 2026). Obtenido de <https://fourfocus.co/la-importancia-del-contenido-organico-y-natural-en-redes-sociales/>
- ISDI. (16 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.isdi.education/es/blog/estrategias-de-publicidad-display-en-adwords>
- Kingsnorth, S. (2022). Obtenido de The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns: https://www.perlego.com/book/3149652/the-digital-marketing-handbook-deliver-powerful-digital-campaigns-pdf?utm_source
- Mangold, W. G. (2009). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329?via%3Di%3Dhub>
- Ochoa, M. (13 de 11 de 2024). Obtenido de <https://agenciademarketingmercurio.com/blogs/aprende-sobre-marketing-digital/que-es-el-pixel-de-google>
- Osan, A. (2023). Obtenido de Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM): https://www.researchgate.net/publication/379573780_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_SEO_and_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM
- Rioja, U. -U. (07 de 01 de 2025). Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/inbound-marketing/>
- Vora, A. (13 de 05 de 2025). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>

Anexos

Anexos 1 Instrumentos de Diagnóstico

Análisis FODA de Domidental Ambato

Fortalezas:	Debilidades:
Base de 8919 pacientes.	Ausencia de estrategia digital estructurada
Diversidad de Especialidades Odontológicas	Escasa captación digital de pacientes
Uso del sistema Hessa como CRM	Bajo aprovechamiento de base de datos
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de Marketing en salud.	Alta competencia odontológica en Ambato.
Búsquedas locales en Google.	Usuarios más exigentes en confianza, reputación
Uso de first-party data (base de pacientes) para remarketing	Incremento de inversión digital de la competencia

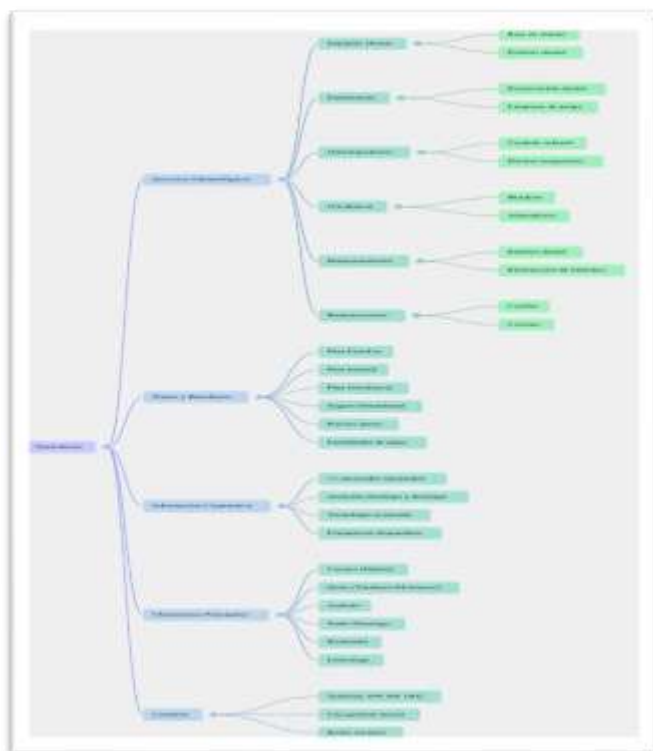
Nota: Elaboración propia

Modelo Canvas de Domidental

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Mercado
Aseguradoras Planes Médicos Laboratorios Dentales Proveedores de Insumos	Consultas y Tratamientos Marketing Digital enfocado por nuestra segmentación Innovación Continua	Atención Personalizada desde el sitio web por medio de E-Commerce dirigiendo la atención por campo de acuerdo a nuestra segmentación	Atención Cercana Seguimiento-Post Tratamiento Planes de Fidelización	Segmentación Demográfica: Estética Dental Edad 25-45 Género: hombres y mujeres Segmentación Demográfica: Padres de familia Edad: Padres de familia 25-40 Género: hombres y mujeres Condición: con hijos de 5-12 años
	Recursos Clave Equipo Dental Innovador Personal Altamente calificado Software de Gestión	Enfoque en experiencia del cliente, con respecto al miedo y al estrés odontológico Tecnología Moderna Programas de Salud Bucal personalizados, preventivos	Canales Página Web Redes sociales Referidos y Alianzas	Segmentación Demográfica: Tratamientos especializados Edad 45-65 Género: hombres y mujeres Segmentación Geográfica : Zonas Urbanas de Ambato y cantones cercanos Nivel Socioeconómico: Medio y medio-alto Intereses y Afinidad: Salud, bienestar, estética dental, cuidado personal Audiencias de Intención (In-Market): ortodoncia, implantes o blanqueamiento dental Datos Comportamentales : Usuarios que han interactuado con contenido digital relacionado con salud dental, incluyendo sitios web
Estructura de Costes	\$ 6.265,65 Mensuales		Fuentes de Ingresos	\$ 15.000,00 Mensuales
Gastos Administrativos:	\$ 1.395,95		Implantes \$ 4.000,00	
Pago Especialistas:	\$ 2.403,50		Infantil \$ 6.000,00	
Insumos Odontológicos:	\$ 492,31		Estética Dental \$ 5.000,00	
Insumos de Limpieza:	\$ 58,80			
Arrendo:	\$ 967,00			
Servicios Básicos	\$ 212,09			
Herramienta Hessa:	\$ 36,00			
Artes para redes:	\$ 250,00			
Meta pautas:	\$ 150,00			
Varios	\$ 300,00			

Nota: Elaboración propia

Mapa conceptual Camino de categorías



Nota: Elaboración propia

Anexo 2 Investigación de Palabras Clave

Palabras clave

Palabras clave principales				
Todas las palabras clave Organismo Funcionalidades SGP				
Palabra clave	Pos.	FC	Volumen	Trafico... IF
consultorio dental	58	2	1,5K	< 0,01
clínica dental	55	3	1K	< 0,01
dental	80	4	1K	< 0,01
clínica dental	73	6	1K	< 0,01
consultorio odontológico	66	3	1,5K	< 0,01

Nota: Imagen tomada de Semrush

Análisis Ubersuggest

Clinica	Navegación	Estructura	Facilidad de uso
Clinica Dental Integral	Básica	Limitada	Baja
Dental Center	Aceptable	Media	Media
Odontomedic	Buena	Organizada	Alta
Domidental Ambato	Optimizada	Clara	Alta

Nota: Elaboración propia

Experiencia del usuario (UX) de la competencia

Clinica	Diseño	Interacción	Conversión
Clinica Dental Integral	Antiguo	Limitado	Bajo
Dental Center	Básico	Medio	Medio
Odontomedic	Moderno	Bueno	Medio-Alto
Domidental Ambato	Moderno UX	Alto	Alto

Nota: Elaboración propia

Factores Diferenciales de la competencia

Clinica	Diferencial principal
Clinica Dental Integral	Ubicación local
Dental Center	Promociones
Odontomedic	Portafolio amplio
Domidental Ambato	Experiencia digital + prevención + automatización

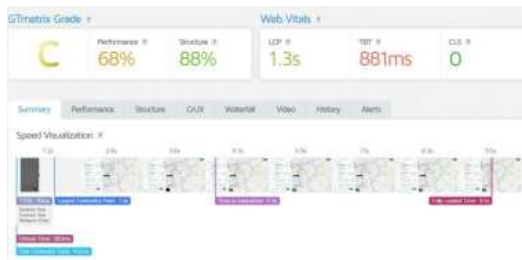
Nota: Elaboración propia

GTMetrix (Velocidad) de la competencia

Clinica	Velocidad	Performance
Clinica Dental Integral	Bajo	Bajo
Dental Center	Medio	Medio
Odontomedic	Medio-Alto	Bueno
Domidental Ambato	Alto	Excelente

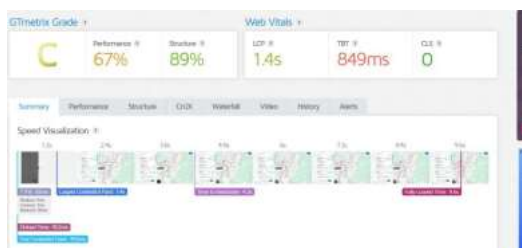
Nota: Elaboración propia

GTMetrix Análisis de competencia Clínica Dental Integral



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Dental Center Ambato



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Odontomedic



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

GTmetrix Análisis de competencia Clínica Domidental Ambato



Nota: Imagen tomada de GTmetrix

Autoridad de Dominio de la competencia

Clínica	Autoridad de dominio
Clínica Dental Integral	Baja (10-20)
Dental Center	Media-Baja (20-30)
Odontomedic	Media (30-40)
Domidental Ambato	Media-Alta (40-50 proyectado)

Nota: Elaboración propia

Adaptación Mobile de la competencia

Clínica	Responsive	Experiencia móvil
Clínica Dental Integral	Parcial	Baja
Dental Center	Aceptable	Media
Odontomedic	Buena	Alta
Domidental Ambato	Mobile-first	Excelente

Nota: Elaboración propia

Page Speed Insights Clínica Dental Integral Ambato



Nota: Imagen tomada de Page Speed Insights

Page Speed Insights Clínica Dental Center Ambato



Nota: Imagen tomada de Page Speed Insights

Page Speed Insights Clínica Odontomedic Ambato



Nota: Imagen tomada de Page Speed Insights

Page Speed Insights Clínica Domidental Ambato



Nota: Imagen tomada de Page Speed Insights

Anexo 4 Buyer Persona

Ejemplo de Buyer persona 1



Nota: Elaboración propia

Ejemplo de Buyer persona 2

BUYER PERSONA 2	ODONTOPEDIATRÍA	Canales Digitales que Utiliza
 EDAD 30 Años GÉNERO Femenino UBICACIÓN Ambato OCCUPACIÓN Profesional/Empleado privado INGRESOS Medio ESTADO CIVIL Casado	Pensamiento - Quiero lo mejor para mis hijos, que no tengan miedo al ir al dentista Estilo de Vida y Comportamiento - Responsable del cuidado de la salud bucal de sus hijos - Planifica y previene problemas de salud - Busca información confiable en internet - Valora recomendaciones y testimonios de otros padres Necesidades y Motivaciones - Atención dental preventiva y especializada para niños - Ambiente amigable y seguro - Educación en salud bucal - Flexibilidad en horarios de atención - Precio justo y promociones familiares	Puntos de dolor - Miedo de los hijos al dentista - Si no hay hora y no compare - Males experiencias previas Qué busca en Domidental Ambato? - Especialistas en niños - Trazo cálido y paciente - Instalaciones modernas y seguras - Promociones familiares

Nota: Elaboración propia

Ejemplo de Buyer persona 3

BUYER PERSONA 3	IMPLANTES Y REHABILITACIÓN	Canales Digitales que Utiliza
 EDAD 50 Años GÉNERO Masculino UBICACIÓN Ambato OCCUPACIÓN Profesional/Empresario INGRESOS Alto ESTADO CIVIL Casado	Pensamiento - Necesito una solución definitiva y segura para mi sonrisa y calidad de vida Estilo de Vida y Comportamiento - Busca información detallada y profesional - Valora la experiencia del odontólogo - Necesita seguridad y confianza - Compara opciones antes de decidir Necesidades y Motivaciones - Recuperar piezas dentales perdidas, con implantes - Mejorar calidad de vida y funcionalidad - Tratamiento duradero y confiable - Atención personalizada y seguimiento	Puntos de dolor - Pérdida de piezas dentales - Dificultad para comer y hablar - Miedo al procedimiento quirúrgico, genera Qué busca en Domidental Ambato? - Experiencia y casos reales - Tecnología avanzada - Resultados garantizados y seguimiento post-tratamiento

Nota: Elaboración propia

Anexo 5 Creatividades

Ejemplo de creatividades para los anuncios en Meta Ads



Nota: Elaboración propia

Creatividades y formatos de Herramientas Display



Nota: Elaboración propia

Creatividades de compra programática



Nota: Elaboración propia

Anexo 6 Cronograma Completo

Planificación y cronograma

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54	51	52	53	54				
SEO	Todo el año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
SEM	3 meses al año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Email MKT	2 veces por mes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Display	5 meses al año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Web Referencia	3 meses al año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
RRSS	Todo el año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
RRSS Pago	Cada mes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Promo	3 meses al año	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Nota: Elaboración propia

Anexo 7 Presupuesto Detallado

Presupuesto para el Plan estratégico de Domidental Ambato

Objeto Venta Ventas Totales	\$	144.000,00	Objetivo Margen Bruto %	20%	Objetivo Margen Bruto \$	\$	24.000,00	Valor Conversión	\$	77,00	Ventas	\$	147.224,00	Diferencia	\$	-3.224,00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clics / Visitas	CTR interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas					
SEO	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 3.600,00	15,0%	74.400,00	5,0%	3.720	6%	222,20	\$ 77,00	\$ 17.186,40					
SEM	\$ 8.600,00	\$ 716,67	\$ 7.200,00	30,0%	180.000,00	3,0%	7.200	4%	600,00	\$ 77,00	\$ 46.200,00					
Email MKT	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 1.200,00	5,0%	120.000,00	3,0%	3.000	3%	150,00	\$ 77,00	\$ 11.550,00					
Display	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 1.200,00	5,0%	240.000,00	1,0%	2.400	4%	100,00	\$ 77,00	\$ 7.700,00					
Compra Programática	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 2.400,00	10,0%	240.000,00	0,8%	1.920	4%	70,80	\$ 77,00	\$ 5.913,60					
Web Referencia	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	5,0%	100.000,00	2,0%	2.000	3%	60,00	\$ 77,00	\$ 4.620,00					
RRSS	\$ 1.600,00	\$ 133,33	\$ 2.400,00	10,0%	180.000,00	3,0%	5.400	3%	270,00	\$ 77,00	\$ 20.790,00					
RRSS Pago	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 4.800,00	20,0%	360.000,00	3,0%	10.800	4%	432,00	\$ 77,00	\$ 33.264,00					
Presupuesto	\$ 13.320,00	Gasto Presupuesto	\$ 13.320,00													

Nota: Elaboración propia

Anexo 8 KPIs

Indicadores clave de desempeño (KPIs) para la estrategia SEM de Domidental Ambato

KPI	Valor objetivo estimado	Estrategia
Presupuesto mensual SEM	USD \$600	Inversión destinada exclusivamente a campañas Google Ads Search.
Impresiones	100.000 – 110.000 mensuales	Alcance estimado de anuncios en búsquedas relacionadas con servicios odontológicos en Ambato.
CTR (Click Through Rate)	4% – 5%	Porcentaje esperado de usuarios que harán clic en los anuncios.
Clics estimados	4.500 – 5.000 clics mensuales	Tráfico potencial generado hacia landing pages y WhatsApp.
CPC promedio	USD \$0,12	Costo promedio estimado por clic en campañas odontológicas locales.
Tasa de conversión	7% – 8%	Porcentaje de usuarios que realizarán una acción de contacto o reserva.
Leads estimados	315 – 400 leads mensuales	Formularios, llamadas o conversaciones generadas desde Google Ads.

Nota: Elaboración propia

Tabla de KPIs y objetivos

KPI	Rango esperado	Objetivo
Engagement	5% – 10% mensual	Medir el nivel de interacción e interés que generan las publicaciones de Domidental en redes sociales.
Tasa de clics — CTR	2% – 5%	Analizar el porcentaje de usuarios que hacen clic en anuncios, enlaces o publicaciones digitales.
Citas programadas desde WhatsApp	40 – 80 conversaciones mensuales	Medir la cantidad de clientes potenciales que solicitan información o <u>agendan</u> una cita a través de WhatsApp.
Costo por paciente adquirido — CAC	\$15 – \$35 por paciente	Evaluar la rentabilidad de las estrategias digitales utilizadas para captar nuevos pacientes.
Número de seguidores	Incremento del 10% – 20% trimestral	Evaluar el crecimiento de la comunidad digital y el reconocimiento de la marca.
Visitas a la web desde redes sociales	Incremento del 25% – 40%	Analizar el tráfico generado hacia la página web desde las plataformas digitales.
Visibilidad en Google Maps — SEO Local	Incremento del 20% – 35% en búsquedas y clics	Medir el posicionamiento local de la clínica y el interés de potenciales pacientes cercanos.
Reproducciones de video	3.000 – 10.000 visualizaciones mensuales	Evaluar el alcance y desempeño del contenido audiovisual publicado.
Compartidos	20 – 80 compartidos mensuales	Medir el valor, utilidad e interés que genera el contenido digital en la audiencia.
Tiempo de permanencia en la web	1:30 – 3:00 minutos promedio	Analizar el nivel de interés del usuario y su navegación dentro del sitio web.

Nota: Elaboración propia

KPIs de medida de cada campaña

Campaña	KPI	Fórmula	Cálculo estimado	Resultados esperados	Enfoque en la clínica
Estética	CTR	$\text{Clics} / \text{Impresiones}$	$3.000 / 100.000$	3%	Más interés en tratamientos estéticos.
	Leads	$\text{Clics} \times \text{conversión}$	$2.000 \times 5\%$	100 leads	Personas interesadas en diseño de sonrisa.
	Conversiones	$\text{Leads} \times \text{cierres}$	$100 \times 30\%$	30 pacientes	Citas para estética dental.
	CPA	$\text{Inversión} / \text{conversiones}$	$300 / 30$	\$6	Costo por paciente estético.
Infantil	CTR	$\text{Clics} / \text{Impresiones}$	$1.200 / 80.000$	1,5%	Interés de padres.
	Leads	$\text{Clics} \times \text{conversión}$	$1.200 \times 4\%$	48 leads	Consultas de padres.
	Conversiones	$\text{Leads} \times \text{cierres}$	$48 \times 30\%$	14 pacientes	Citas infantiles.
	CPA	$\text{Inversión} / \text{conversiones}$	$180 / 14$	\$12,5	Costo por paciente infantil.
Adultos	CTR	$\text{Clics} / \text{Impresiones}$	$1.200 / 40.000$	3%	Alta intención.
	Leads	$\text{Clics} \times \text{conversión}$	$1.200 \times 6\%$	72 leads	Interés en implantes/prótesis.
	Conversiones	$\text{Leads} \times \text{cierres}$	$72 \times 30\%$	22 pacientes	Citas especializadas.
	CPA	$\text{Inversión} / \text{conversiones}$	$180 / 22$	\$8	Costo por paciente adulto.

Nota: Elaboración propia

KPIs de medida

Fase	KPI	Meta
Atracción	Traffic web	+30%
Atracción	CTR	4% – 6%
Atracción	CPC	≤ USD 0,80
Atracción	Usuarios nuevos	900 mensuales
Conversión	Tasa de conversión	7% – 8%
Conversión	Leads generados	60 – 80 mensuales
Conversión	CPL	≤ USD 10
Conversión	Consultas WhatsApp	Incrementar consultas un 20%
Cierre	Conversión Lead-Paciente	50% – 60%
Cierre	Reservas digitales	20%
Cierre	Tiempo de respuesta	≤ 2 horas hábiles
Fidelización	Pacientes recurrentes	mantener el 25% como mínimo
Fidelización	Recomendaciones	+20%
Fidelización	Satisfacción	>90%

Nota: Elaboración propia

KPIs de visita

KPI	Definición	Métrica esperada
Número de visitas web	Cantidad total de usuarios que ingresan al sitio web.	Incremento del 30% en 6 meses
Usuarios nuevos	Usuarios que visitan por primera vez la web	2.000 usuarios mensuales
Tiempo promedio de permanencia	Tiempo que permanece el usuario navegando	Entre 1:30 y 3:00 minutos
Páginas vistas por sesión	Número promedio de páginas visitadas	2 a 4 páginas por sesión
Tráfico móvil	Porcentaje de visitas desde dispositivos móviles	70% – 80% del tráfico total

Nota: Elaboración propia

KPIs de calidad

KPI	Definición	Métrica esperada
Tasa de conversión	Usuarios que realizan una acción de valor	7% – 8%
CTR	Porcentaje de clics en anuncios	4% – 6%
Tasa de rebote	Usuarios que abandonan la web sin interacción	Menor al 45%
Leads generados	Formularios y contactos obtenidos	60 – 80 leads mensuales
Mensajes por WhatsApp	Consultas generadas desde campañas	Incremento del 20% mensual
Reservas digitales	Citas agendadas online	Incremento del 20% en 6 meses

Nota: Elaboración propia

KPIs de Fuente

KPI	Definición	Métrica esperada
Tráfico orgánico SEO	Visitas provenientes de búsquedas en Google	30% – 35% del tráfico total
Tráfico desde redes sociales	Visitas provenientes de Facebook, Instagram y TikTok	20% – 25%
Tráfico pago SEM	Visitas generadas desde Google Ads y Meta Ads	15% – 20%
Tráfico directo	Usuarios que ingresan directamente a la web	10% – 15%
Tráfico referido	Visitas provenientes de otros sitios web o directorios	5% – 10%
Leads generados	Formularios y contactos obtenidos mediante campañas digitales	60 – 80 leads mensuales
Pacientes nuevos mensuales	Leads convertidos en pacientes reales	25 – 40 pacientes mensuales
Conversión Lead → Paciente	Porcentaje de leads convertidos en pacientes efectivos	35% – 60%
Conversión Meta Ads	Leads generados desde Facebook e Instagram Ads	5% mínimo
Conversión Google Ads	Leads provenientes de campañas SEM	8% – 8%
ROI campañas digitales	Retorno de inversión generado por campañas	Superior al 100%

Nota: Elaboración propia

KPIs Prioritarios

Etapas	KPI Actual	KPI Recomendado
Awareness	Alcance e impresiones	Alcance, Impresiones y Frecuencia (3-7)
Consideración	CTR y tiempo en sitio web	CTR, CPC y Tiempo promedio en página
Conversión	CPL y tasa de conversión	CPL, CPA y Tasa de conversión a cita
Fidelización	Retención y recurrencia	Tasa de retención y pacientes recurrentes
Rentabilidad	ROI y CAC	ROI, CAC y LTV (Lifetime Value)

Nota: Elaboración propia

Anexo 9 UTM

UTM -Estética Dental



Nota: Elaboración propia

UTM- Odontopediatría



Nota: Elaboración propia

UTM-Implantes Dentales



Nota: Elaboración propia