INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO - ITSA

Escuela de Comunicación y Diseño ECODI

Implementación de una página web para el posicionamiento de marca de la empresa Soporte Dental EC.

Erika Andrade Quiroz

Soffia Pico Franco

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 15 de Junio de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO - ITSA

Escuela de Comunicación y Diseño ECODI

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una página web para el posicionamiento de marca de la empresa Soporte Dental EC.

Erika Andrade Quiroz

Soffia Pico Franco

Nombre del profesor, Título académico **Ing.Sofía Sotomayor,Mg**

Quito, 15 de Junio de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certificamos que hemos leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio ITSA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual ITSA, y estamos de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual delpresente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Así mismo, autorizamos a ITSA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de EducaciónSuperior.

Nombres y apellidos: **Ericka Andrade Quiroz**

Código estudiante: 2592

Cédula de Identidad: 1707234769

Nombres y apellidos: **Soffia Pico Franco**

Código estudiante: 2598

Cédula de Identidad: 1722111166

Quito, 15 de Junio de 2023

RESUMEN

Actualmente, no importa cuál sea la actividad a la que este dirigida una empresa, se encuentra compitiendo en un entorno global inestable, donde los conceptos básicos como la investigación de mercados y la comercialización son primordiales para la supervivencia de una organización. Es por esto la importancia del Marketing y en especial de las nuevas tecnologías aplicadas a esta disciplina, como el Marketing Digital, la presencia de la marca y de la imagen en el internet y en redes sociales, determina el éxito de una organización y la estrategia digital en este tiempo no puede dejarse de lado.

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas respecto al comercio tradicional, las mismas que están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual, pero sin duda la gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor. Información tales como sus gustos, zona geográfica donde vive, su capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar. Precisamente esto es lo que nos motivó para llevar adelante esta propuesta, el utilizar de manera responsable e inteligente los recursos de información disponibles en el internet y motivar a la industria nacional a dar el salto hacia lo digital.

Este es un esfuerzo trabajado desde lo académico y la experiencia, pues tuvimos acceso a información sensible de la Empresa donde se implementará la página web, lo que nos permitió realizar el trabajo de investigación con todo el rigor académico y orientarlo hacia una implementación práctica y efectiva, por lo cual, efectivamente podemos garantizar que la formación recibida en las aulas ha sido vertida de manera exitosa en el mundo empresarial.

PALABRAS CLAVE

Marketing, digital, web, implantes, soporte, dental, regeneración, injerto, insumos, odontología

ABSTRACT

Currently, no matter what activity a company is focused on, it is competing in an unstable global environment, where basic concepts such as market research and marketing are essential for the survival of an organization. That is why the importance of Marketing and especially the new technologies applied to this discipline, such as Digital Marketing, the presence of the brand and image on the Internet and social networks, determines the success of an organization and digital strategy in these times cannot be left aside.

E-commerce offers many advantages over traditional commerce, which are based on a series of circumstances of today's society, but undoubtedly the great advantage of this business model is the ability to determine the main characteristics of the consumer. Information such as their tastes, geographical area where they live, their purchasing capacity, among some of the aspects to consider. This is precisely what motivated us to carry out this proposal, to use responsibly and intelligently the information resources available on the Internet and motivate the national industry to make the leap to the digital.

This is an effort worked from the academic and the experience, because we had access to sensitive information of the company where the web page will be implemented, which allowed us to carry out the research work with all the academic rigor and guide it towards a practical and effective implementation, so we can effectively guarantee that the training received in the classroom has been successfully poured into the business world.

KEY WORDS

Marketing, digital, web, implants, support, dental, regeneration, graft, inputs, dentistry

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN .....**¡Error! Marcador no definido.**
DERECHOS DE AUTOR 3
RESUMEN 4
PALABRAS CLAVE 5
ABSTRACT.....5
KEY WORDS.....5
TABLA DE CONTENIDO.....6
ÍNDICE DE TABLAS 10
ÍNDICE DE FIGURAS.....11
INTRODUCCIÓN 13
CAPITULO 1.....15
1.1. El marketing empresarial y la investigación de mercados 15
1.1.1. Introducción.....15
1.1.2. La era de la información.....15
1.1.3. Marketing directo 16
1.1.4. Marketing relacional.....16
1.1.5. CRM 16
1.1.6. Marketing socialmente responsable.....16
1.1.7. Marketing empresarial en el ecuador.....18
1.2. Conclusiones 20
CAPITULO 2.....21
2.1. El Marketing Digital.....21
2.1.1. Introducción.....21
2.1.2. Integración con el Plan de Marketing.....21
2.1.3. Importancia del Marketing Digital 23
2.1.4. Herramientas del Marketing Digital.....24
2.2. Conclusiones 26
CAPITULO 3.....27
3.1. Páginas web: estrategia SEO y SEM.....27
3.1.1. Introducción.....27
3.1.2. Estrategia SEO.....27

3.1.3. Estrategia SEM 28
3.1.4. Palabras clave o keywords 29
3.2. Conclusiones 30
CAPITULO 4 31
4.1. eCommerce: Tiendas digitales y botones de pago 31
4.1.1. Introducción 31
4.1.2. Desarrollo del eCommerce 31
4.2. Conclusiones 34
CAPITULO 5 35
5.1. CRM y gestión de leads 35
5.1.1. Introducción 35
5.1.2. Importancia del CRM 35
5.1.3. Gestión de leads y manejo de información 36
5.2. Fundamentos del CRM 37
5.3. Conclusiones 38
CAPITULO 6 39
6.1. El comportamiento del consumidor 39
6.1.1. Introducción 39
6.1.2. Definición de comportamiento del consumidor 39
6.1.3. El comportamiento del consumidor como estrategia de marketing 41
6.1.4. Beneficios de conocer el comportamiento del consumidor 41
6.2. El proceso de compra del consumidor actual 42
6.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 42
6.2.1.1. *Búsqueda de soluciones en internet.* 42
6.2.1.2. *Rechazo de anuncios invasivos.* 43
6.2.1.3. *Comparación y determinación de contenido de valor.* 43
6.3. Enfoques del comportamiento del consumidor 43
6.4. Conclusiones 44
CAPITULO 7 44
7.1. Diseño e implementación de Plan de Marketing, con el soporte de investigación de mercados 44
7.1.1 Antecedentes de la empresa 45
7.1.2. Misión 45
7.1.3. Visión 46
7.2. Plan de Marketing 46

7.3. Objetivos del Plan de Marketing 47
7.3.1. Objetivo general 47
7.3.2. Objetivos específicos 47
7.3.3. Resumen de las estrategias y tácticas clave 47
7.4. Análisis de mercado 47
7.4.1. Análisis situacional externo 47
7.4.2. Análisis interno 49
7.4.3. Perfil del cliente objetivo 50
7.4.4. Análisis de necesidades y preferencias del cliente 51
7.4.5 Estrategia de marketing 51
7.4.6. Posicionamiento de la marca 52
7.4.7. Propuesta de valor única 52
7.4.8. Segmentación del mercado y selección de target 52
7.4.9. Estrategias de penetración en el mercado 53
7.4.10. Estrategias de crecimiento y expansión 53
7.5. Marketing mix 53
7.5.1. Producto 53
7.5.2. Precio: estrategia de fijación de precios 55
7.5.3. Distribución: canales de distribución, logística 55
7.5.4. Promoción: estrategias de publicidad, marketing digital 55
7.6. Matriz de Estrategias y Plan de acción 56
7.7 Calendario de implementación 60
7.8. Presupuesto de marketing 61
7.9. Evaluación y control 62
7.10. Proceso de investigación 63
7.10.1. Definición del problema 63
7.10.2. Desarrollo de un planteamiento del problema 63
7.10.3. Objetivos de la investigación de mercados 63
7.10.3.1. *Objetivo general* 63
7.10.3.2. *Objetivos específicos* 64
7.11. Formulación de un modelo de investigación 64
7.11.1. Segmentación del mercado 65
7.11.2. Perfil del consumidor - variables demográficas 65
7.11.3. Variables psicográficas 66
7.11.4. Variables de comportamiento 66

7.11.5. Diseños de investigación concluyente 67
7.11.6. Definición de la población 67
7.12. Tamaño de la muestra 67
7.13. Diseño de la Encuesta a realizar en formato digital 69
7.13.1. Análisis e interpretación de resultados 71
CAPITULO 8 76
8.1. Diseño de página web e implementación de la campaña SEO y SEM 76
8.2. Decisiones clave 76
8.3. Estrategias para la implementación de la página web 77
8.3.1. Palabras clave utilizadas 77
8.3.2. Search keyword report 81
8.3.3. Cómo funciona la página web 83
CAPÍTULO 9 89
9.1. Diseño e implementación de tienda digital para la empresa Soporte Dental Ec. 89
CAPITULO 10 91
10.1. Diseño e implementación de aplicación móvil para Soporte Dental Ec. 91
CONCLUSIONES 97
BIBLIOGRAFÍA 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 01 – Enfoques del Comportamiento del Consumidor……...…….44
Tabla # 02 – Análisis Situacional externo…….…..49
Tabla # 03 – Análisis Situacional Interno…….…..50
Tabla # 04 – Perfil del Cliente Objetivo…….…….51
Tabla # 05 – Matriz de Estrategias y Plan de Acción……...…….……..58
Tabla # 06 – Calendario de implementación…….……..61
Tabla # 07 – Presupuesto de Marketing…….…….62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 01 - Herramientas del Marketing Digital……..…24
Figura # 02 – Definiciones clave en Marketing Digital……..25
Figura # 03 – Factores que influyen en el desarrollo del e-commerce……..…..…...32
Figura # 04 – Ventajas del e-commerce……..…33
Figura # 05 – Gestión de Leads y manejo de la información……..37
Figura # 06 – Que considerar en el Comportamiento del Consumidor……...40
Figura # 07 – Preguntas para conocer al Consumidor……..…40
Figura # 08 – Proceso de Compra del Consumidor…….42
Figura # 09 – Proceso de Investigación…….……..66
Figura # 10 – Preguntas de Investigación……....67
Figura # 11 – Presentación de la Encuesta y Preguntas 1, 2, 3……72
Figura # 12 – Detalle de preguntas 4, 5……...72
Figura # 13 – Detalle de pregunta 6…….73
Figura # 14 – Detalle de pregunta 7…….73
Figura # 15 – Histograma tipo de material que prefiere…….….74
Figura # 16 – Histograma tipo de membrana que prefiere…….….75
Figura # 17 – Histograma lugar en que presta sus servicios……75
Figura # 18 – Histograma medida que prefiere x categoría…….…76
Figura # 19 – Histograma medida que prefiere x categoría…….76
Figura # 20 – Tipos de incentivos que prefiere……..…..77
Figura # 21 – Medios para recibir promociones……..…..…77
Figura # 22 – Reporte General de la campaña……..……81
Figura # 23 – Reporte Palabras Clave…….…..…..82
Figura # 24 – Reporte general de la campaña……...…...83
Figura # 25 – Reporte Clicks e Impresiones……...…..83
Figura # 26 – Reporte de Keywords……..……...84
Figura # 27 – Reporte de Keywords – detalle……..……85
Figura # 28 – Captura de pantalla 1-Página web……..……86
Figura # 29 – Captura de pantalla 2-Página web……..……87
Figura # 30 – Captura de pantalla 3-Página web……..……88
Figura # 31 – Captura de pantalla 4-Página web……..……88

Figura # 32 – Captura de pantalla 5-Página web……..……89
Figura # 33 – Captura de pantalla 6-Página web……..……89
Figura # 34 – Captura de pantalla 7-Página web……..……90
Figura # 35 – Captura de pantalla 8-Página web……..……90
Figura # 36 – Captura de pantalla 9-Página web……..……91
Figura # 37 – Captura de pantalla 10-Página web……..…..91
Figura # 38 – Captura de pantalla 11-Botón de Whatsapp……..….93
Figura # 39 – Página principal de aplicación móvil……..……....94
Figura # 40 – Página para la creación del perfil – app móvil……..……..95
Figura # 41 – Catálogo 1 – aplicación móvil…….……....96
Figura # 42 – Catálogo 2 – aplicación móvil…….……....97
Figura # 43 – Catálogo 3 – aplicación móvil……..…….……..98
Figura # 44 – Opciones de pago……..…...99

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las principales tendencias de marketing empresarial, se enfocan en el uso de herramientas digitales, como es el internet, las operaciones, especialmente las de Marketing se han hecho desarrollado muy rápidamente y el acceso a la información, la negociación de productos y servicios ha tomado una relevancia mayúscula.

Las empresas han empezado a invertir en planes de marketing digital para llegar al público objetivo y posicionar sus productos en el mercado y el Marketing Digital ha tomado una enorme importancia para el logro de los objetivos empresariales.

En este trabajo se mencionan cuáles son las principales técnicas de esta disciplina, como el SEO y SEM, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, e-mail marketing, consideradas técnicas muy efectivas para la atracciónde clientes potenciales y fidelización de los ya existentes, con este soporte, se logra una segmentación más precisa, mayor control sobre presupuestos destinados a marketing ya que de esta manera se trabaja únicamente sobre un público especifico y es económicamente viable. Abordamos inicialmente la relación entre el marketing empresarial y la investigación de mercados, hablaremos sobre el Marketing Digital y su integración con el Plan de Marketing, detallaremos cómo funcionan las herramientas del Marketing Digital y mostraremos en la práctica como se aplican en la creación de una página web para una empresa dedicada a la provisión de insumos para la salud oral en el Ecuador.

Con este enfoque, se realizará el proceso completo de implementación de la página web, evaluando las ventajas del e-commerce, el uso del CRM y la gestión de leads. Hemos realizado un análisis del Comportamiento y el proceso de compra del consumidor. Para completar el Plan de Marketing, se han definido lo Objetivos, se evaluó a la Empresa, tanto interna como externamente, identificando las oportunidades y amenazas y como enfrentarlas con las fortalezas que dispone. Hemos planteado las estrategias y se ha realizado la investigación de mercado, mediante la aplicación de un proceso de investigación, finalmente,

hemos creado la página web con un enfoque práctico y sencillo, amigable con el usuario y hemos propuesto una tienda digital que funciona descargando una aplicación en el teléfono móvil.

Este trabajo es una propuesta muy interesante y una motivación a la comunidad empresarial para utilizar de manera eficiente las herramientas del Marketing Digital que ofrece una variedad de opciones que facilitan la interrelación de las Empresas con los consumidores, que facilita la ubicación de prospectos y nuevos clientes y que genera negocios y beneficios mutuos.

CAPITULO 1

1.1. El marketing empresarial y la investigación de mercados

1.1.1. Introducción.

"El marketing nace como un desprendimiento de las ciencias económicas, cuyo propósito consistía en obtener mayor información acerca de los factores que afectan e intervienen en la demanda de productos y su comercialización" (Suarez, 2011). Las empresas se dieron cuenta que los deseos y necesidades del consumidor orientaba todo elproceso "El marketing no se concentraba en encontrar el consumidor adecuado para cadaproducto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores" (Suarez, 2011, pág. 18).

Hoy en día las empresas, cualquiera sea la actividad a la que este dirigida, se encuentra compitiendo en un entorno global inestable donde conceptos básicos como la investigación de mercados y la comercialización son primordiales para la supervivencia de una organización. De esta manera se contempla también la importancia empresarial del Marketing, y su diferenciación en la permanencia de la empresa en el mercado, el direccionamiento y el enfoque del ofertante (Andrade, 2016).

Actualmente el Marketing se ha convertido en un instrumento principal para el desarrollo y crecimiento empresarial, una disciplina clave para alcanzar el éxito en un mercado competitivo. Según (Barrientos & Juárez, 2022), "el Marketing empresarial es el proceso de planificar, diseñar, ejecutar y evaluar actividades comerciales. El objetivo, satisfacer las necesidades y generar experiencias en los consumidores para crear valor y fidelización" (p.78).

1.1.2. La era de la información

A partir de la revolución digital, se da lugar a la era de la información dando a conocerla influencia del entorno respecto a la fluctuación del mercado demandante Según (Bedón,2018) "hoy en día no solo es importante satisfacer las necesidades de un cliente, sino de entusiasmar, cautivar a cada uno de los clientes y posibles demandantes de una empresa", para esto se ha

tomado en cuanto la variedad de mecanismos de comunicación que nos permita tener un diálogo personalizado con cada cliente, desarrollando las “estrategias deMarketing” (p.36).

1.1.3. Marketing directo

Se define como una estrategia que utiliza medios publicitarios para conseguirrespuestas inmediatas del futuro cliente, generalmente suelen dar resultados como ventas directas de productos o servicios, además provee de generación de contactos y cualificación de potenciales clientes (Suarez, 2011).

1.1.4. Marketing relacional

Según Bedón (2018) “Es una estrategia de marketing cuyo objetivo es establecer una relación entre la empresa y el cliente, creando un beneficio mutuo, partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa” (p.14).

1.1.5. CRM

Es una herramienta asociada al Marketing relacional, su objetivo es direccionar y gestionar las relaciones con el cliente como un conjunto de estrategias destinadas al ámbito empresarial, con la finalidad de crear infraestructuras de comunicación que permitan fomentar una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes. “Para esto se realiza un seguimiento personalizado para analizar el comportamiento y rentabilidad del cliente hacia la empresa,de esta manera se obtiene información unificada y completa de cada comprador, los productos y servicios que han sido adquirido en su mayoría, además de las promocionesa las que el cliente ha respondido de manera satisfactoria” (Suarez, 2011, p89).

1.1.6. Marketing socialmente responsable

Esta es una nueva tendencia a la actividad empresarial, su objetivo crear una conexión entre la organización, la sociedad y el medio ambiente. Incluye prácticas internas responsables

dentro de la empresa sobre la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar del trabajo, la gestión de adaptación al cambio, así como la gestióndel impacto ambiental y de los recursos naturales (Ivoskus, 2010).

De la misma manera existen dimensiones externas que incluyen el tratamiento responsable con los socios comerciales, proveedores, acreedores y consumidores, ONG.Todos los esfuerzos y gestiones deberán ser considerados como una inversión, dándole ala empresa mayor competitividad, beneficios y crecimiento en el mercado.

Según Kotler (1996): "La investigación de mercados es una planeación, recopilacióny análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones" (p.56). De esta manera la investigación de mercados busca vincular al consumidor, clientes y el público con el ofertante a través de la recopilación de información, utilizada para definir oportunidades y debilidades del Marketing utilizado por la empresa, vigilando el comportamiento del mercado mediante el total de ventas y un seguimiento post venta.

"El correcto manejo de esta herramienta constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas para la toma de decisiones, en cuanto a la colocación de productos y servicios ofrecidos en el mercado. Los diferentes entornos que hacen fluctuante a laeconomía realzan la importancia de la investigación y estudio del mercado para saber tomar decisiones y que un producto pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y que la empresa obtenga ganancias" (Vargas, 2017).

Con la investigación de mercados se lleva a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa usando diferentes medios de obtención de datos, siendo el internet una de las principales herramientas, puesto que se facilita el acceso a lainformación, disminuye tiempos, anula distancias, reduce costos. Sin embargo, cabe mencionar que, para la obtención de información verídica, se recomienda el uso de información que provenga de

fuentes confiables, oficiales o de empresas con reconocimiento (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

1.1.7. Marketing empresarial en el ecuador

En Ecuador, el marketing empresarial se ha desarrollado en mayor amplitud en los últimos años, esto se debe al constante crecimiento económico del país y a la adopción de tecnología de comunicación. Las empresas ecuatorianas manejan una gran amplitud de herramientas y estrategias de marketing, que les ha permitido llegar a nuevos consumidores de manera más efectiva y eficiente (Andrade, 2016).

Las principales tendencias de marketing empresarial en el Ecuador se basan en el uso de herramientas digitales, como es el uso del internet. Con el uso de este medio se hahecho más fácil la comunicación, acceso a la información, comprar productos y servicios.

Las empresas han empezado a invertir en planes de marketing digital para llegar al público objetivo y posicionar sus productos en el mercado.

Existen técnicas como el SEO y SEM, el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, e-mail marketing, consideradas técnicas muy efectivas para la atracción de clientes potenciales y fidelización de los ya existentes, estas técnicas permiten una segmentación más precisa, mayor control sobre presupuestos destinados a marketing ya que de esta manera se trabaja únicamente sobre un público especifico (Torre, 2017).

La personalización de marketing es cada vez más visualizada dentro de una de las herramientas de segmentación, ya que esto permite generar un mensaje especifico y adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes, esta estrategia permitea los ofertantes generar experiencias satisfactorias, posicionar la marca y fidelizar clientesa largo plazo.

Otro aspecto importante dentro del marketing empresarial en el Ecuador es el Branding, las empresas ecuatorianas invierten mayor cantidad de recursos para construiruna marca fuerte, y coherente, que les permita diferenciarse de la competencia y generarlealtad en los clientes.

Para esto se ha usado técnicas como la creación de logos y eslóganes memorables, implementación de técnicas de comunicación efectivas, hacer partícipe al cliente para generar experiencias, colaboración con influencers y embajadores de la marca con el objetivo de aumentar visibilidad (Caballero, 2018).

El Marketing empresarial ha sido impulsado en el Ecuador por la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, los consumidores ecuatorianos por lo general están cada vez más conectados y son mucho más exigentes, esperan experiencias de compra más personalizada (Bedón, 2018).

Ejemplo:

La gestión del Marketing ha evidenciado su desarrollo en varias marcas que se desarrollan dentro del Ecuador, de esto es un claro ejemplo la empresa "Sweet & Coffee", quienes a lo largo de su trayectoria han logrado implementar técnicas de fidelización al cliente, creando una relación íntima entre la marca y el consumidor, creando experienciasal tomar un café o comer un dulce en un local Sweet & Ca las personas que buscan disfrutar de un buen momento deleitándose de un café o un postre, esto ha llevado al análisis y determinación del segmento de mercado a consumidores entre 26 y 45 años, económicamente activos, que valoran las propuestas innovadoras y que ofrezcan productos de calidad y ambientes acogedores. Por lo general de un nivel socio económicomedio alto, con estudios superiores que conocen lo que esperan recibir cuando ingresan en un local con altas expectativas de servicio (Alvarado, 2020).

"En el año 2011, la compañía Ingresó al Marketing Hall of Fame Ecuador, por su trayectoria en el campo del Marketing. Uno de los objetivos que tiene la empresa es la fidelización digital mediante el lanzamiento de una app que les garantizará una buena experiencia y preferencia por la marca" (Soria, 2014).

1.2. Conclusiones

El Marketing digital en Ecuador ha tenido mayor relevancia a partir de la pandemia, el facilitar los procesos de adquisición de productos y consumo de servicios se ha convertido en una prioridad para el desarrollo de las empresas, la interacción en redes sociales, páginas web y la potencialización de la creación de páginas web, han generado un avance en el desarrollo del comercio en general y de los productos especializados como los relacionados a la salud oral, que es el caso de Soporte Dental EC.

CAPITULO 2

2.1. El Marketing Digital

2.1.1. Introducción

El Marketing se considera como una actividad principal dentro del desarrollo de las empresas, su estudio se encuentra enfocado en el intercambio, análisis de reacciones y adaptación de las empresas hacia los diferentes entornos y la interacción con el mercado fluctuante y el comportamiento del consumidor. (Andrade, 2016).

Actualmente todos estamos expuestos a los diferentes cambios y fluctuaciones del Marketing de las empresas, tal como la investigación de mercado, la globalización de la publicidad, la gestión de relaciones públicas, adaptaciones de las promociones de ventas, medios de distribución, medios de comunicación efectiva y la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas sean cual sea el giro de negocio, sector de actividad, se encuentran compitiendo en unentorno global, fluctuante e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir (Anchundia &Solís, 2017).

En primer lugar, se realiza una aproximación básica al término marketing, para locual se revisa la evolución histórica de su concepto, exponiendo las principales definiciones aportadas, así como haciendo alusión a los principales conceptos sobre los que se construye su contenido, todos ellos ampliamente difundidos en la literatura.

El marketing se desarrolla como un modelo de pensamiento y un sistema de acción, a menudo también es llegada a percibirse como una disciplina, un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter a la demanda a las exigencias de la oferta (Bricio,Calle, & Zambrano, 2018).

2.1.2. Integración con el Plan de Marketing

Las operaciones de Marketing son parte de una disciplina de la administración de las organizaciones y considerando las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial, una de las preguntas más importantes en esta área, tiene que ver con la toma de decisiones acertadas y la estimación de respuesta a estas preguntas, sabiendo que los resultados del Marketing actúan a través de relaciones de comportamientos imprescindibles sujetos a entornos fluctuantes ya sean económicos, sociales, demográficos y las incursiones de la competencia, entre otros (Gray, 1998).

La toma de decisiones que se toman en Marketing suele ser de acuerdo a la experiencia individual, el estado del entorno, resultado de respuesta a los problemas y hechos demostrados en la investigación de mercados y los explícitos análisis definidos por expertos y basados en una teoría empírica del comportamiento de mercado (Barrientos& Juárez, 2022).

La necesaria adopción por la empresa de una filosofía estratégica en orientación al mercado ha desencadenado la evolución del Marketing de acuerdo a los parámetros de globalización, por lo tanto, se reconoce la importancia de la orientación externa con la utilización de herramientas digitales para facilitar los procesos de comercio nacional e internacional (Soria, 2014). Las empresas han empezado a idear modelos de estrategias que generen oportunidades en el mercado global, para lo cual se han desarrollado formas de comunicación que se integren en un plan de Marketing.

Se considera que, si un producto no se encuentra en el internet, simplemente no existe, para esto las Redes Sociales han venido a formar parte de cadenade obtención de información, las personas consideran que los principales medios de comercialización son las redes sociales, sitios web y el apoyo de e-mail marketing (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Según Ivoskus (2010), “el Marketing digital permite una integración entre diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales”. Esto permite generar una mayor interacción y atracción de usuarios a la participación e integración de sus clientes a conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda a la toma de estrategias para la oferta de productos y servicios. Para esto, las empresas desarrollan planes de marketing digitales, lo cual ayuda a tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas para poder posicionarse en el mercado.

Realizar un plan de Marketing digital para una empresa es fundamental para su crecimiento, en este se visiona las estrategias de marketing y fidelizar la marca con el cliente ya que se desarrolla un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes y acortar distancias. Los negocios basados en plataformas tecnológicas y en tiempo real han permitido sincronizar de manera veraz la información de la situación actual del mercado (Ivoskus, 2010).

2.1.3. Importancia del Marketing Digital

Chunque (2021), afirma que el Marketing Digital es importante, ya que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, la presencia digital es una estrategia que busca conseguir una mayor visibilidad ante los demandantes.

Mejía (2020), “enlaza a la importancia del Marketing Digital como aquella que permite la personalización de la comunicación con los usuarios, genera visibilidad de marca permitiendo a las empresas ser vistas por mayor cantidad de usuarios”. Es útil puesto que permite a la empresa captar clientes potenciales y la fidelización del mismo. Genera aumento de ventas, permite la creación de canales de conexión en redes sociales por tanto la comunicación directa con la creación de comunidades.

De acuerdo con lo antes mencionado el marketing digital es una gran herramienta, la cual

va ganando mayor importancia para las empresas ya que de esta manera es posible poder llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, a través del uso de todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

2.1.4. Herramientas del Marketing Digital



Figura # 01 - Herramientas del Marketing Digital
Fuente: Elaboración propia

Para garantizar la efectividad de un plan de Marketing digital, es necesario tomaren cuenta las diferentes posiciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, con el fin de posicionar los productos dentro del mercado.

Según Cepeda & Gómez (2021), es muy importante que las organizaciones conozcan cuales son las estrategias que deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizará como medio de comunicación, tal como las redes sociales,páginas web, definir los formatos que se adapten a ella como el uso de imágenes, link ad, videos, carruseles, el diseño de contenidos, público al que va dirigido, fechas y horariospara crear publicaciones.

Según (Lozano, Toro, & Calderón, 2021), las estrategias más usadas son

conocidas como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Market).

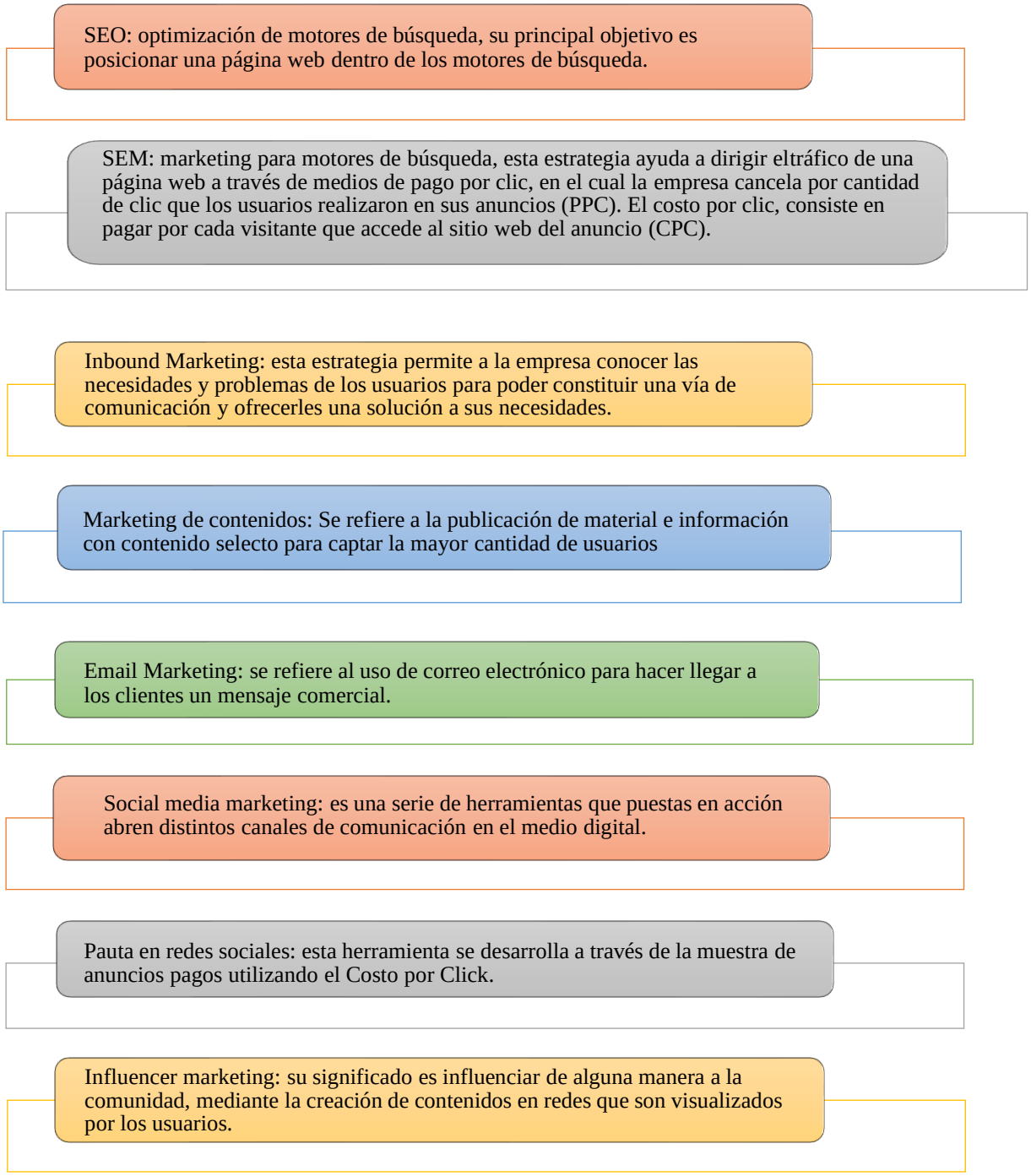


Figura # 02 – Definiciones clave en Marketing Digital
Fuente: Elaboración propia

Ejemplo:

Una de las empresas ecuatorianas que ha tenido relevancia dentro de la implementación del Marketing Digital es Zhumir, actualmente pertenece a la Corporación Azende y su marca

Zhumir es la más conocida en Ecuador. Esta bebida no solo se comercializa dentro del Ecuador, sino en países como Estados Unidos, México, Panamá, entre otros.

La promoción de esta marca se inició de manera tradicional mediante redes de comunicación como radio y televisión, sin embargo, vieron la necesidad para conectarcon más consumidores, por esto empezaron a implementar estrategias de marketing digital como el lanzamiento de su comunidad "DECO" en Facebook, creando un canalde comunicación directo con sus fans y la creación de contenido de valor para los usuarios (Ranking Ekos Negocios, 2018).

2.2. Conclusiones.

Es necesario que las empresas utilicen tecnologías de la información y que se encuentren actualizadas en cuanto a las estrategias y herramientas que puedan se r aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas, otrasrequieren se subscripciones, sin embargo, la inversión es totalmente necesaria si el objetivo es posicionar adecuadamente a la empresa en el mercado e incrementar las ventas.

Se requiere implementar estrategias de difusión a través de redes sociales ya que permiten crear canales de comunicación, generando información para la investigación de mercados y datos que permitan crear valores agregados para la fidelización de clientes.

Dentro del Campo digital es muy importante la innovación, explorar las alternativas de comunicación y actualizar las herramientas utilizadas con la experiencia obtenida de planificación anteriores.

CAPITULO 3

3.1. Páginas web: estrategia SEO y SEM

3.1.1. Introducción

Se consideran a las páginas web como estructuras de información, con características singulares que aportan datos informativos digitales, la web permite la incorporación de documentos auditivos, visuales, gráficos, etc. Permitiendo generar un mensaje claro y exacto que ha de ser transmitido a los usuarios. Una página web puede estar alojada en un ordenador local, al servidor donde esta alojada la página web (Soria, 2014).

Al navegar en internet se visualizan las páginas web, cada una corresponde a un URL único que cuenta con una secuencia de caracteres que se utilizan para identificar documentos en internet.

Las herramientas SEO y SEM, permiten la optimización de los motores de búsqueda para generar posicionamiento de la página web en la red de comunicación o sitio web.

3.1.2. Estrategia SEO

Significa Search Engine Optimization, estudia el proceso de una página web queayuda a mantener un posicionamiento notable en cada página de resultados que son normales en los buscadores. El posicionamiento en buscadores, páginas web, optimización de motores de búsqueda en todo un proceso, se debe trabajar de manera consistente para mejorar la visibilidad de un sitio web de manera organizada, para esto no se debe realizar ningún pago para que se posicione como destacada en los buscadores como Google, Yahoo, Safari, entre otros (Barrientos & Juárez, 2022).

Es importante utilizar un rango de técnicas incluyendo la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación del sitio, campañas de enlaces, etc. con el fin de mejorar la posición de un web site en los resultados de los buscadores para términos de búsqueda más concretos.

El SEO es importante para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no, útil para los usuarios. Es la mejor manera para que los usuarios encuentren su sitio, los usuarios buscan las ofertas y la mejor manera de llegar a ellas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

El motor de búsqueda más popular es Google, tiene alrededor de 3 mil millones de sitios web. Al introducir una frase o palabra en el motor de búsqueda y la base de datos devolverá resultados en un orden que estará determinado por un algoritmo (Alvarado, 2020)

Según Caballero (2018), el motor de búsqueda se puede describir en los siguientes pasos:

Rastreo o denominados como arañas.

Un motor de búsqueda recorre la web recopilando información, se conocen como bots (para esto es importante una buena estructura de enlaces), pasan de un enlace a otro recopilando datos sobre las páginas web que proporcionan a sus servidores.

Son los bots quienes deciden que paginas visitar, con qué frecuencia y en cuanto tiempo rastrear la web, por esto es importante el tiempo de carga optimo y contenido actualizado.

3.1.3. Estrategia SEM

Son las siglas de Search Engine Marketing (marketing en motores de búsqueda). El SEM considera que engloba varias técnicas usadas para posicionar una marca dentro de la red. Algunos expertos usan el SEM como un sinónimo de publicidad en buscadores. “De esta manera se llama SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de los sitios y páginas web a través de los motores de búsqueda” (Vargas, 2017).

El objetivo es aparecer, más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionados con la marca. Los mismos buscadores ofrecen herramientas para publicitar en sus medios de búsqueda. Esto

implica la generación de palabras clave y la creación de anuncios.

La base SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante las palabras clave se localiza la información más rápidamente (Andrade, 2016).

En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la red. Mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas (Suarez, 2011).

3.1.4. Palabras clave o keywords

Son términos que el usuario desea que aparezca de manera inmediata en los resultados en las búsquedas de los usuarios, por ejemplo, si la empresa que publicita sería una agencia de viajes las palabras clave podrían ser: “viajes Ecuador” o “viajes económicos” (Bedón, 2018).

El SEM es una herramienta de Google que pone a su disposición a las empresas para que puedan publicar anuncios y estos aparezcan en columnas, no se tiene que pagar para que el anuncio sea mostrado, solo se debe pagar cuando los usuarios hacen Click en él, es conocido como Pago por Click o PPC (Barrientos & Juárez, 2022).

Ejemplo:

Una de las principales empresas que trabaja mediante estrategias SEO y SEM, es Amazon. Esta gran empresa en ventas aparece en primera posición orgánica, y se refuerza creando una campaña de SEM con su propia marca generando una doble posibilidad de captar la atención del usuario y conseguir tráfico hacia su sitio web.

Su constante participación en medios digitales la hace crecer incomparablemente respecto a otras organizaciones, ya que abarca la mayor cantidad de usuarios, visualización de su sitio web, leads, clientes potenciales y aumento en la demanda. Gracias a las buenas

estrategias SEO, los vendedores pueden logar una posición entre los primeros resultados tras el usuario haber realizado una consulta. Es imprescindible plantear una buena estrategia SEO, puesto que la posición en la que el producto aparezca tras la búsqueda, será determinante para la venta, solo de esta manera es posible destacar entre los competidores y obtener posicionamiento (Anchundia & Solís, 2017).

3.2. Conclusiones

Las estrategias SEM y SEO, buscan los medios para destacar a la organización entre la competencia y obtener una buena posición en los motores de búsqueda otorgando visibilidad a los productos. La clave está en la optimización del contenido entorno a una o varias palabras clave.

La elección de las palabras clave, dependerá del posicionamiento determinado del producto o servicio, por esto es necesario escoger las pablas más específicas posible, las que más se ajusten al elemento de venta.

CAPITULO 4

4.1. E-commerce: Tiendas digitales y botones de pago

4.1.1. Introducción

El e-commerce comúnmente conocido como comercio electrónico, ha tenido repunte en los últimos años. La pandemia del coronavirus ha sido una de las principales causas que ha empujado en la adopción del e-commerce. El confinamiento creo la necesidad en el usuario a probar la compra on line para precautelar su integridad. Este tipo de ciber compras ha aumentado con mayor frecuencia se muestra un gran aumento en el servicio de alimentación (Barrientos & Juárez, 2022)

La tendencia del negocio electrónico muestra un crecimiento porcentual respecto a años anteriores y continua en auge puesto que la oferta al momento se basa en facilitarla compra de productos y servicios mediante el uso de medios digitales.

Cada empresa debe analizar minuciosamente todo el proceso de negocio y el valor añadido, no se trata únicamente de digitalizar el proceso de venta, sino generar un acercamiento al cliente, aunque la venta se realice a través de un medio digital. Esto ha logrado el desarrollo constante de negocios y de profesionales ya que los modelos de oferta, demanda, promoción y distribución han cambiado (Carrasco, 2020).

4.1.2. Desarrollo del E-commerce

El comercio electrónico es un concepto ampliamente relacionado con la percepción de los escenarios para desarrollar iniciativas empresariales y gestión de estrategias de desarrollo en los mercados financieros. Este tipo de comercio está relacionado con medios de tecnología de información y comunicación, conformando un nuevo proceso de negocio que encaja totalmente en un mundo globalizado (Barrientos & Juárez,2022).

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo del comercio electrónico y la creación de relaciones virtuales, generación de redes de

comunicación entre los distintos participantes de la cadena de valor. El concepto del E-commerce se puede entender de formas distintas según las perspect4as del investigador, dada su utilización en varios ámbitos y en varias formas de la organización empresarial, se puede tomar en cuenta algunos factores principales como la comunicación, procesos de negocio y la temporalidad. (Andrade, 2016).

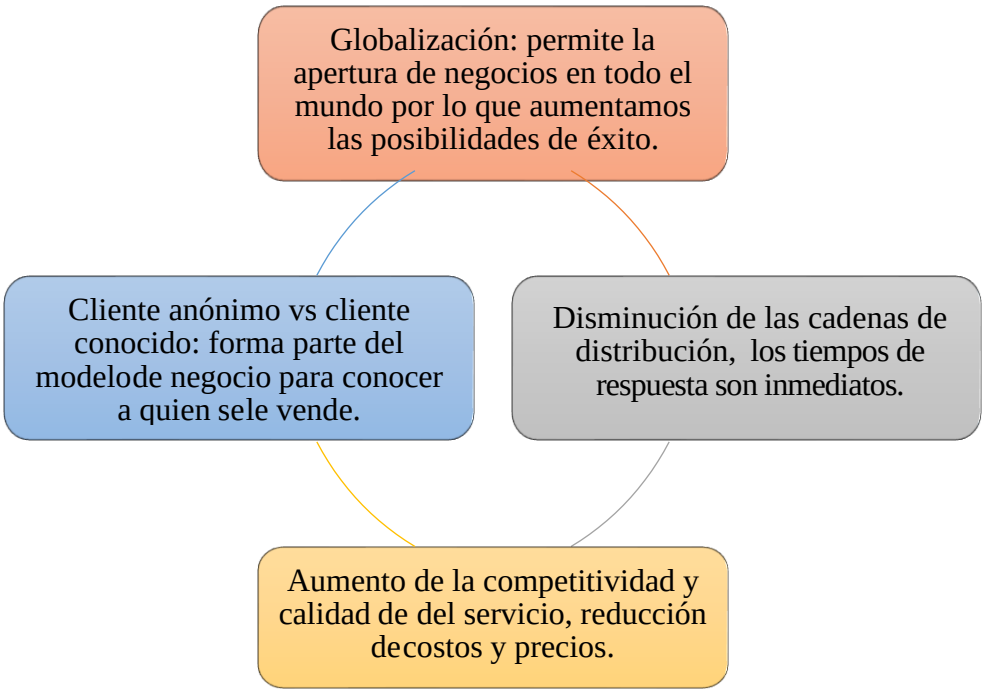


Figura # 03 – Factores que influyen en el desarrollo del e-commerce
Fuente: Elaboración propia

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

Según (Caballero, 2018), la gran ventaja que existe de este modelo de negocios esla capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográfica donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar, a pesar de ser más “impersonal”, es un sistema más interactivo y muchos lo califican de óptimo en este sentido (p.76)

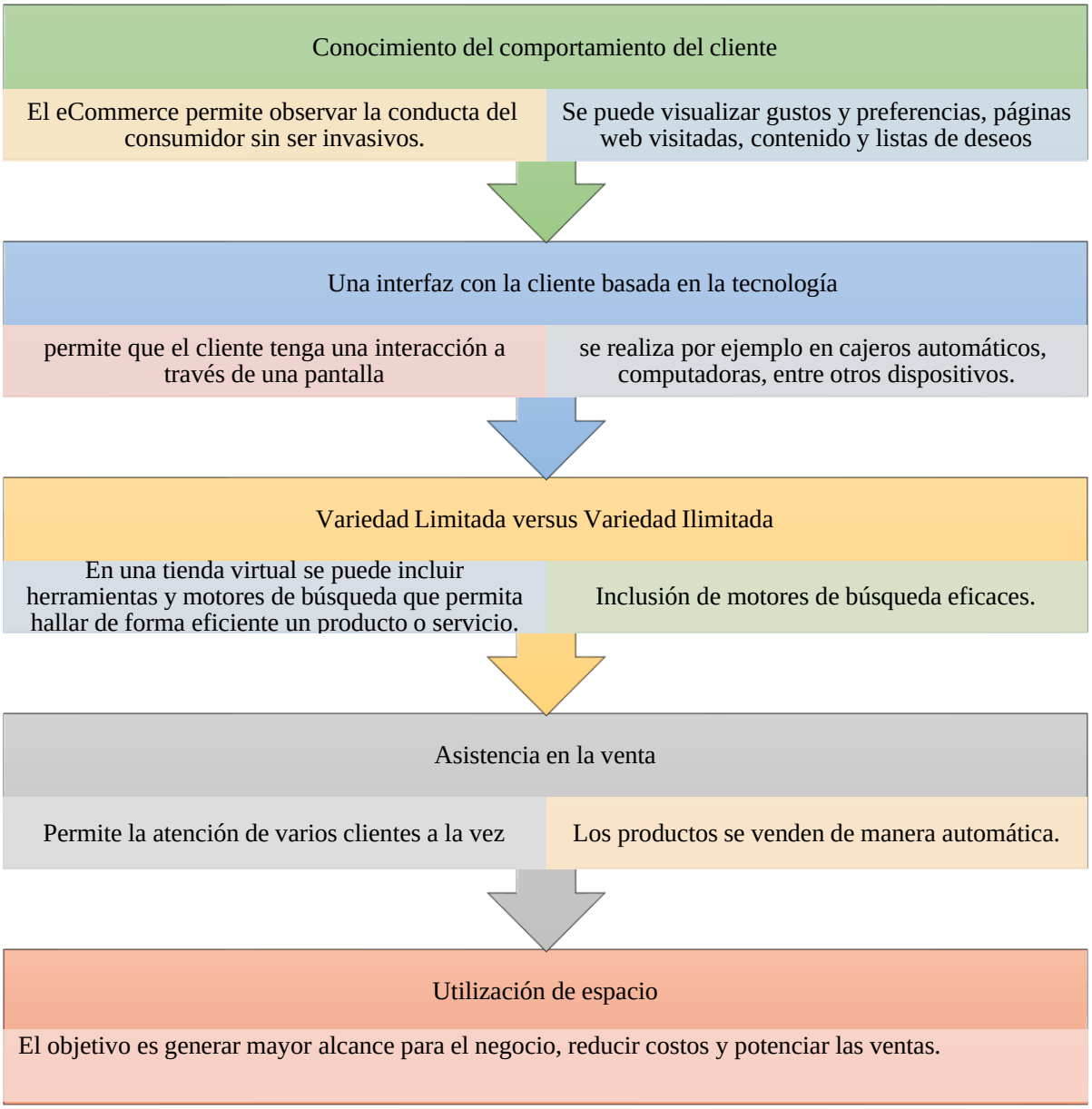


Figura # 04 – Ventajas del e-commerce
Fuente: Elaboración propia

Un comercio tradicional se centra más en un negocio físico que en un espacio para realizar sus actividades de venta, por esto es de mucha importancia el tamaño de la superficie para llegar a mayor cantidad de consumidores y de generar mayor variedad en los productos, tecnología para abaratar costos implementados en sistemas contables, inventarios y facturación. Por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar los costos de operación, mediante un sistema logístico optimizado (Grande, 2005).

Ejemplo:

Uno de las organizaciones que ha promulgado el crecimiento del e-commerce Hoteles Decameron, quienes en el año 2021 recibieron la nominación a los e-commerce Awards 2021 y ganó el primer puesto en la categoría Viajes y Turismo. Este reconocimiento es otorgado por e-commerce Institute para distinguir a las empresas que han crecido dentro del mercado electrónico y negocios por internet, a partir de la innovación y desarrollo a potenciar el mercado en la economía digital. El principal objet4o de este galardón es reconocer lo mejor del comercio electrónico en 16 países de Sudamérica y Centroamérica (Decameron, 2021).

4.2. Conclusiones

El e-commerce, se ha convertido en un gran aliado para el incremento de ventas a través de portales digitales, generando a los consumidores mayor comodidad al momento de adquirir un producto y a la organización mayor porcentaje de ventas e información que leha de servir para futuras planificaciones estratégicas. El sector del comercio electrónico ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo mayor personalización y satisfacción, por eso se ha convertido en un modelo de negocios tomado por varias empresas ya que mediante esta herramienta es posible generar mayor alcance para el negocio, mejorar costos y potenciar el crecimiento de ventas.

CAPITULO 5

5.1. CRM y gestión de leads

5.1.1. Introducción

En la actualidad, todas las marcas han aumentado su exposición en redes sociales, con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, en las cuales, las marcas de todo tipo de industrias no se están quedando atrás. Estar en redes sociales les permite obtener leads o clientes interesados en sus productos, de los cuales se necesita enviar la información correspondiente para que este se decida por comprar.

El marketing digital ha permitido direccionar la recopilación de la información ala gestión estratégica dentro de la empresa, permitiéndonos conocer de manera más aproximada al consumidor.

La generación de un lead es el resultado de los procesos estratégicos y la captación de clientes mediante una red tecnológica a esto se le suma el manejo eficiente de los conocimientos adquiridos y la información recopilada para llegar a los objetivos planteados (Barrientos & Juárez, 2022).

5.1.2. Importancia del CRM

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite la gestión de las interacciones de los usuarios mediante el análisis de los leads y el proceso de toma de decisiones que ha tomado el nuevo cliente. Esta herramienta permite analizar la eficiencia de los procesos de comunicación y que se identifiquen los principales factores que han de llevar al vendedor, al cierre de la venta (Alvarado, 2020).

Es importante priorizar el conocimiento del comportamiento del cliente, gustos y referencias, experiencias para generar información eficiente que resulte en una retroalimentación para la organización, con el objetivo de generar un desarrollo adecuado de todoslos procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios (Ivoskus, 2010).

El CRM debe estar basado en la tecnología. La organización debe estar en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar información que ha recolectado, para de esta manera acoplar la información de forma lógica y realizar la retroalimentación, este es uno de los aspectos que más preocupa a los directivos de las organizaciones, pues está en juego la satisfacción del cliente, es decir, su fuente de ingresos.

La tecnología facilita la gestión del CRM y la interacción de la empresa dentro del mercado competitivo, a su vez permite almacenar la mayor cantidad de información del procesos de toma de decisiones.

Esta herramienta ofrece también soluciones integrales para el desarrollo del giro de negocio, la visualización de métricas relevantes que llevarán a planificación de estrategias medibles y acciones futuras de Marketing, por lo tanto es muy importante obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos para potencializar el desarrollo hacia la innovación (Vargas, 2017).

5.1.3. Gestión de leads y manejo de información

Según Bell (2005), dentro de la empresa debe existir un proceso de gestión de leads que garanticen su uso, control y seguimiento que llevará al cierre de ventas efectivas.

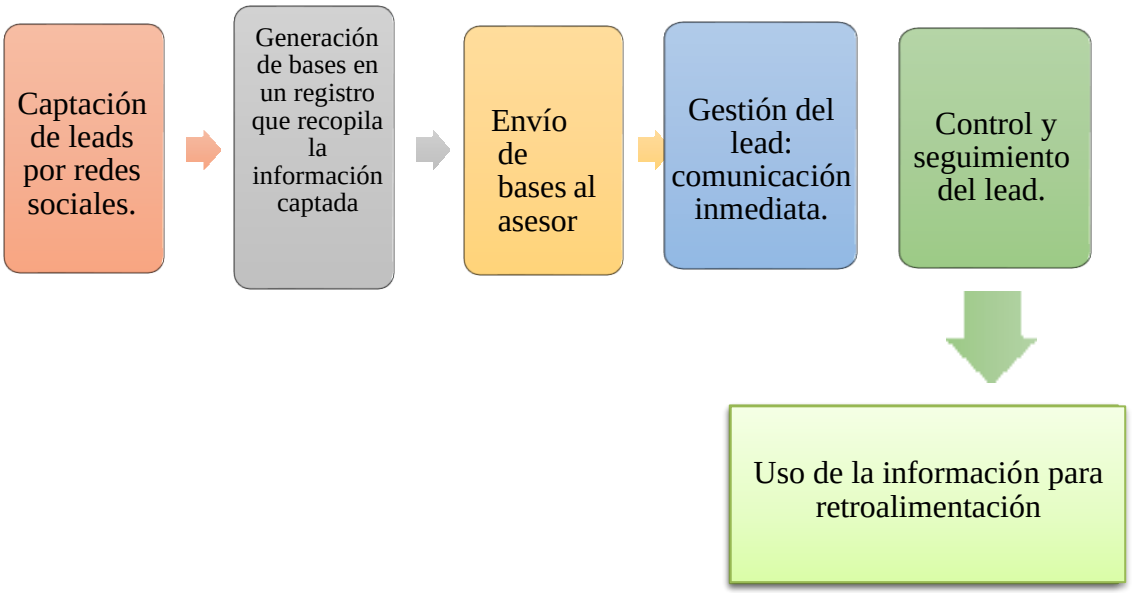


Figura # 05 – Gestión de leads y manejo de la información
Fuente: Elaboración propia

5.2. Fundamentos del CRM

El CRM se constituye en una estrategia que busca aprender sobre todas las necesidades y comportamientos de los clientes, con el firme propósito de establecer relaciones más estrechas con ellos. Ahora bien, tales relaciones son el corazón de un negocio exitoso. Por su parte, puede establecerse que el CRM tiene un gran componente(Gray, 1998).

Ejemplo

Genfar "Diariamente el asesor comercial realiza, al menos, una sincronización para actualizar la información en el sistema central y recibir actualizaciones de la información de su territorio y de otros aspectos necesarios para cumplir sus funciones. Los pedidos de clientes son enviados de manera ágil y oportuna, de tal forma que la cadena de suministro de Genfar se ha podido acelerar, mejorando el nivel de servicio al cliente.

Genfar cuenta hoy en día con una cobertura del 100% del país (Colombia) logrando que

el 95% de los pedidos de los clientes directos sean tomados a través de los dispositivos móviles (PDA's), logrando reducir significativamente la función de re-digitar pedidos en el sistema transaccional (Iniesta, 2010).

5.3. Conclusiones

El CRM permite posicionar a los clientes ante audiencias objetivas utilizando plataformas adecuadas para maximizar el crecimiento de la marca y a su vez aumentar las ventas a través de la generación de lead utilizando varios medios de comunicación digital. "La generación de leads es una forma importante de interactuar con el segmento de mercado objetivo de clientes, para esto en necesario partir de una investigación de mercados que permita visualizar el interés de los consumidores respecto a los productos o servicios vinculados a las marcar" (Torre, 2017).

Según Andrade (2016), la generación de información obtenida el manejo CRM, nos permite identificar clientes potenciales y construir listas de difusión mailing, de esta manera los clientes tienen mayor oportunidad de generar una compra y esto representa un aumento en ventas a la empresa.

La estrategia CRM permite manejar una mayor interacción con los clientes y con potenciales clientes. Mediante la cual podemos evaluar las historias de demandantes, generar análisis de datos con variedad de fuentes que incluyen sitios web, contactos telefónicos, correos electrónicos, chats, material de marketing y redes sociales. Con esto es posible generar estrategias de ventas y estrategias de publicidad ya que nos lleva específicamente a conocer el mercado y a los clientes, permitiéndonos determinar una ventaja competitiva y el valor agregado para satisfacer la necesidad de los clientes (Anchundia & Solís, 2017)**.**

CAPITULO 6

6.1. El comportamiento del consumidor

6.1.1. Introducción

El principal interés del Marketing es el estudio del mercado sobre todo de los consumidores, tales factores permitirán conocer a fondo el segmento de mercado, sus necesidades y deseos que nos permitirá generar estrategias eficaces y mejor direccionadaa la satisfacción del cliente.

El comportamiento del consumidor es uno de los principales proveedores de información, simplificando de manera óptima, los datos importantes que generan toma de decisiones acertadas. El departamento de Marketing, solamente nos muestra los resultados del estudio delcomportamiento del consumidor (Gray, 1998).

6.1.2. Definición de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se deriva del actual concepto de marketing, netamente centrado en las necesidades que tiene el consumidor. Es muy difícil satisfacer a un cliente de forma efectiva sin conocer previamente los antecedentes respecto a la preferencia de los bienes y servicios que el desea, por tanto, el marketing se basa en el estudio de las expectativas, explicar y predecir las acciones relacionadas a la satisfacción del cliente.

El comportamiento del consumidor también se refiere a la serie de actividades que lleva a cabo una persona o una organización, desde que se genera una necesidad hasta el momento que efectúa una compra. Esto también incluye el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas desde buscar un producto, adquirirlo, usarlo, disponer del producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos, todo esto comprende tantos procesos mentales como emocionales (Zapata. 2003).

El estudio del comportamiento del consumidor toma en cuenta los siguientes aspectos:

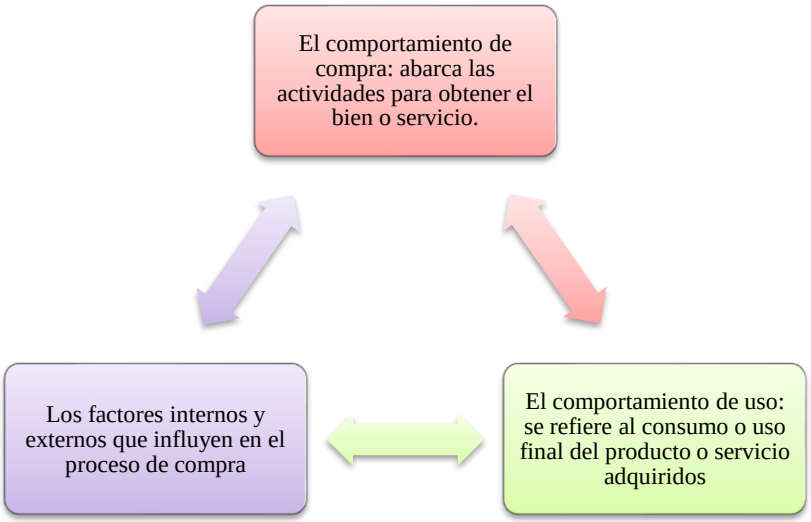


Figura # 06 – Que considerar en el Comportamiento del Consumidor
Fuente: Elaboración propia

Para comprender que es lo que motiva al consumidor a adquirir un producto o servicio se trata de dar respuesta a algunas cuestiones:

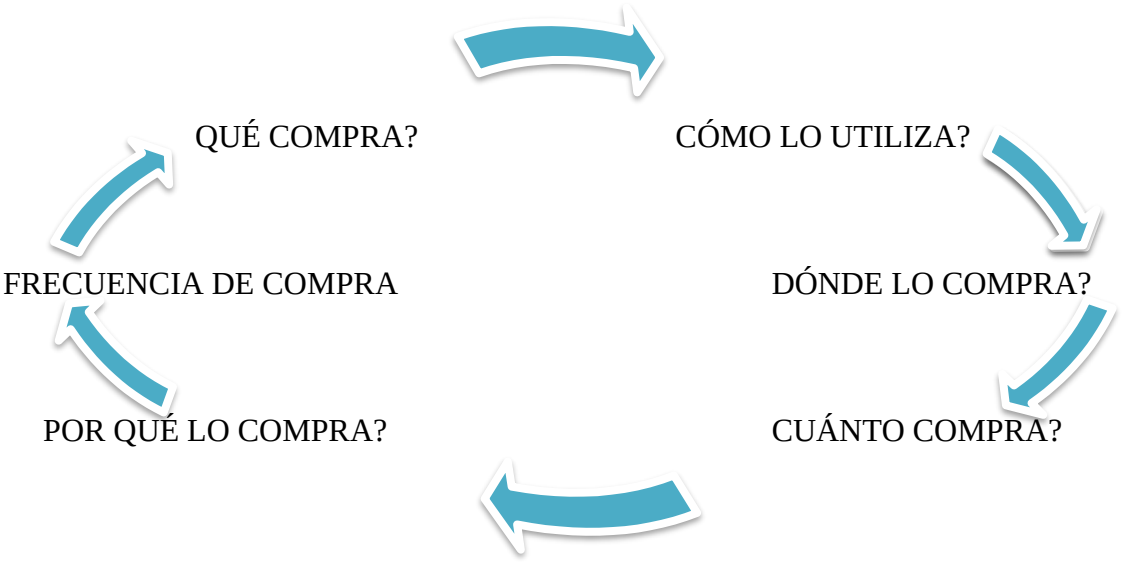


Figura # 07 – Preguntas para conocer al Consumidor
Fuente: Elaboración propia

El estudio de estas interrogantes permitirá identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad (Suarez, 2011).

El conocimiento de las necesidades del consumidor, se basa en el proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes en la relación de intercambio.

Según Kotler (1998), “el comportamiento del consumidor es el punto de partida para entender el modelo del estímulo y la respuesta, pues se refiere a la influencia que recibe el consumidor por medio de la publicidad y el ambiente, de tal manera que él responde haciendo la elección del consumo de un producto, en vez de otro”.

6.1.3. El comportamiento del consumidor como estrategia de marketing

El marketing posee dos grandes objetivos, uno es el de satisfacer al cliente y el otro que el esfuerzo que se hace y arroje beneficios para la empresa. El comportamiento del consumidor es quien determina lo que hay que hacer para lograr las metas planteadas. Con esta información el área de Marketing, puede preparar promociones bien orientadas al segmento de mercado, establecer medios de comunicación más eficaces (Córdova, 2007).

Hay que tomar en cuenta que los factores psicológicos y sociológicos influyen de forma importante en el comportamiento humano, por lo tanto, nos permite conocer los intereses y el ambiente social, sobre todo saber cómo influenciar al usuario a adquirir unproducto (Alvarado, 2020)

6.1.4. Beneficios de conocer el comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor facilita el proceso de compra y el consumo de los productos y servicios. Si los productos se adaptan a las necesidades del cliente y los precios son fijados según lo que él está dispuesto a pagar. Con todos estos factores tomados en cuenta, el consumidor se sentirá más satisfecho, si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el mismo, se podrá distribuir y promocionas los productos de manera eficaz (Andrade, 2016).

La planificación de estrategias comerciales enfocadas en las necesidades del consumidor ayudará a incrementar la demanda de productos y servicios ofertados, como

consecuencia aumenta la participación en el mercado y crecen las ventajas competitivas y beneficios para la organización. La retroalimentación de acuerdo a la información obtenida respecto de las necesidades del consumidor permitirá diseñar la estrategia comercial ya que una vez determinadas las necesidades, se tiene que definir, en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado (Andrade, 2005)

6.2. El proceso de compra del consumidor actual

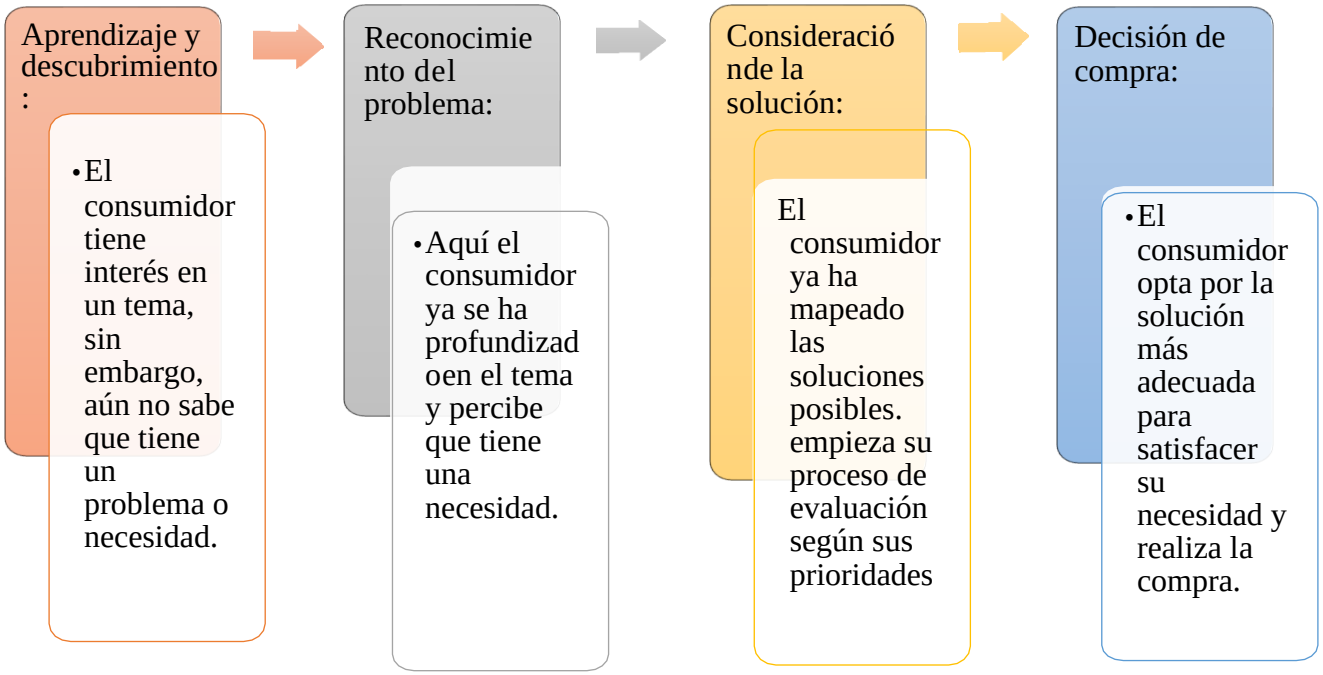


Figura # 08 – Proceso de Compra del Consumidor
Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existen ciertas características del consumidor contemporáneo, que son fundamentales al momento de elaborar estrategias de venta y publicidad.

6.2.1.1. *Búsqueda de soluciones en internet.*

La digitalización en ciertos ámbitos comerciales ha significado la independencia de búsqueda de información. Se requiere únicamente de la inserción de una necesidad en el motor de búsqueda para obtener las mejores soluciones en cuanto a adquisición de un artículo y esta información puede ser ampliada hasta conocer sus características y finalmente realizar la

compra.

6.2.1.2. *Rechazo de anuncios invasivos.*

Técnicas de inbound marketing que están direccionadas a atraer consumidores, son mucho más efectivas en la actualidad y se promueven a través de contenidos de valor que proveen de información útil a un cliente potencial. Esta técnica es muy útil cuando los consumidores no tienen claro cómo solucionar una necesidad y sus requerimientos en las plataformas y motores de búsqueda, son muy generales.

6.2.1.3. *Comparación y determinación de contenido de valor.*

El consumidor se permite realizar una comparación de los detalles de los productos y servicios de esta manera tendrá más claro el costo – beneficio.

Es algo en lo que las Empresas deben prestar mucho cuidado, actualmente la oferta digital es tan grande que los usuarios, si están dispuestos a apreciar un contenido valioso e interesante para ellos, con el propósito de ahorrar tiempo.

6.3. Enfoques del comportamiento del consumidor

Enfoques del comportamiento del consumidor	
Enfoque económico	**Enfoque Psicosociológico**
Orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Hace referencia al costo – beneficio del producto o servicio a adquirir, para obtener los mayores beneficios a un precio cómodo. Actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas (Morante, 2016).	El ser humano se adapta a las normas, formas generales de su cultura y modo de ser del consumidor. Sus deseos están formados de acuerdo a las relaciones interpersonales y sus grupos de convivencia. (Pineda, 2004).
Enfoque motivacional	**Procedimiento de decisión de compra**

Busca explicar el comportamiento que hace llegar a la conclusión de una compra, las causas y motivos que lo producen. Los estímulos que llevan al ser humano a tener una necesidad de compra. Sensaciones de carencia, necesidades que buscar ser satisfechas.	El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, de forma a través una serie de etapas de las cuales inicia con la necesidad, intensidad y la duración de acuerdo a la importancia del tipo de compra y a la necesidad que cubra la adquisición del producto. El proceso será más simple y rápido cuanto "menos importante sea la compra el riesgo de equivocarse es menor, mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto y mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes" (Andrade, 2006).

Tabla # 01 – Enfoques del Comportamiento del Consumidor
Fuente: Elaboración propia

6.4. Conclusiones

Se puede concluir que el Marketing permite conocer de manera precisa y clara la forma como el consumidor se comporta en algo muy importante, pues cada consumidor es diferente y las empresas deben buscar satisfacerlos a todos dándole una solución adecuada.

El estudio del comportamiento del consumidor permite claramente determinar las necesidades y como llegar al público meta, satisfaciendo en todos los sentidos al consumidor y generando en el expectativas y experiencias que nos permitirán fidelizar al cliente.

Nos permite conocer las pautas exactas para generar ventajas de valor y ventajas agregadas al producto. Simplifica el estudio del producto ya que en demandante tiene un perfil conocido por quien oferta el producto o servicio.

CAPITULO 7

7.1. Diseño e implementación de Plan de Marketing, con el soporte de investigación

de mercados.

7.1.1 Antecedentes de la empresa

Soporte Dental Ec., es una empresa que abre sus puertas al mercado ecuatoriano hace aproximadamente un año, con una visión enfocada al soporte, ayuda, capacitación y soluciones digitales y tecnológicas para los especialistas en el área dental en los especialistas en cirugía oral, implantología, periodoncia y rehabilitación oral.

La empresa atiende las necesidades y requerimientos de un nicho de mercado muy exclusivo con un enfoque directo, con necesidades específicas y que tienen como finalidad apoyar a los especialistas que brindan atención médica y soluciones a pacientes con necesidades a nivel mandibular y dental que les permita mantener una alimentación adecuada y una calidad de vida estable.

En nuestro país, el área odontológica ha desarrollado un gran avance con el transcurso de los años y de manera más intensiva en la última década, debido a una tendencia de cuidado y atención por la salud oral que ha experimentado la población, teniendo un gran apoyo a nivel de los profesionales de odontología con capacitaciones e investigaciones desarrolladas en otros países como Brasil, Colombia Estados Unidos y Europa; los mismo que nos han permitido seguir avanzando a través de la tecnología y seguir mejorando en el área de especialidad dental.

Desde su creación, Soporte Dental Ec., ha logrado satisfacer las demandas de decenas de odontólogos, implantólogos y técnicos dentales en todo el Ecuador, siendo la primera empresa en manejar una de las mejores marcas de implantes dentales con registro sanitario en el país generando una visión diferente a tratamientos dentales quirúrgicos a nivel nacional.

7.1.2. Misión

Distribuir material regenerativo para procesos odontológicos enfocados en implantología dental y cirugía oral a través de compras online para potenciar la colocación de

implantes y tratamientos de especialidad dental en el Ecuador.

7.1.3. Visión

Convertirse en el primer canal de distribución de material regenerativo y partes protésicas dentales del Ecuador, con un enfoque digital y tecnología innovadora a través de su canal on line.

7.2. Plan de Marketing

Por años el Marketing ha sido catalogado como una herramienta que impulsa al crecimiento de las organizaciones, a través de la publicidad, muchos emprendimientos han dado a conocer sus productos o servicios, esto ha sido mucho más eficiente, mediante la investigación comercial y es uso de estrategias de marketing, la globalización es un factor clave del crecimiento y desarrollo del Marketing hoy en día.

El uso de medios digitales ha permitido llegar a lugares antes inalcanzables, estrechar lazos y redes de comunicación mediante, páginas web, redes sociales en tendencia como Facebook e Instagram, entre otros esto ha permitido crear identidades corporativas, imagen y marketing directo con publicidad específica para el segmento de mercado.

Soporte Dental Ec. es una empresa direccionada a la comercialización de material regenerativo y de laboratorio dental, productos netamente utilizados en el campo odontológico. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, sector Jipijapa, Isla Santa Fe y Río Coca, esta ubicación estratégica permite la fácil movilización de los vendedores y la rápida distribución de los productos, ya que se encuentra en un punto estratégico, donde existe gran cantidad de centros odontológicos de prestigio.

El objetivo al implementar el Plan de Marketing es otorgar una mejora significativa a la empresa, posicionándose en el mercado de distribución de material regenerativo, como uno de los principales actores.

Como beneficio adicional, el ampliar y aplicar los conocimientos en los distintos

campos del marketing digital, a través de la investigación de información relevante aplicable al plan, mediante el uso de diferentes herramientas digitales y fuentes de información confiables.

7.3. Objetivos del Plan de Marketing

7.3.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Soporte Dental Ec.

7.3.2. Objetivos específicos

Implementar los conocimientos teóricos – prácticos adquiridos en el transcurso de los semestres estudiados, para aplicarlo en una empresa real.

Adquirir nuevos conocimientos a base de la recopilación de información verídica y aplicarla a la realización del plan de marketing

Realizar un análisis interno y externo de la empresa Soporte Dental para utilizarlo como diagnóstico inicial del plan de marketing a elaborar.

Realizar el análisis de las 4 P, para determinar objetivos, establecer metas y estrategias que la empresa usará para posicionarse en el mercado.

7.3.3. Resumen de las estrategias y tácticas clave

Soporte Dental Ec, dirigirá su trabajo basado en cuatro estrategias direccionadas al posicionamiento de la marca, segmentación del mercado, competitividad y fortalecimiento de las ventajas competitivas, enfocadas en posicionar la marca, en el mercado físico y digital.

7.4. Análisis de mercado

7.4.1. Análisis situacional externo

Para el desarrollo del estudio de este entorno se realizará un análisis del entorno general mediante un análisis PEST, este consiste en examinar el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, sin embargo, afectan de manera directa o indirecta al

desarrollo de la empresa.

En este análisis se definirán cuatro factores principales los cuales pueden tener influencia directa sobre la empresa:

Factor Político

Factor Social

Factor Tecnológico y

Factor Económico

Político	**Social**
Se han realizado proyectos de ley que promulgan la implementación de aranceles a la importación de productos y dispositivos médicos, lo cual eleva los costos de venta de dichos materiales. Los entes reguladores de productos, materiales y dispositivos médicos han solicitado el registro de nuevos permisos para la comercialización y distribución, lo cual ha concluido con la paralización de la distribución de varias empresas dedicadas a este sector.	En el último año se han registrado al menos mil especialistas en la rama de odontología en la ciudad de Quito, de estos únicamente el 10% lograría acceder a una especialidad debido a los altos costos de estudio. Al menos un 15% del total de egresados, no han podido acceder a un cupo en universidades públicas.
Económico	**Tecnológico**
El último periodo ha concluido con un incremento de la inflación del 8%, donde ha hecho notorio el encarecimiento de productos y la baja demanda de servicios.	Se considera importante el uso de plataformas y páginas web en la comercialización de productos y servicios.

En el año 2023 se ha aprobado el aumento del salario mínimo a $450.00	

Tabla # 02 – Análisis Situacional externo
Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Análisis interno

Matriz FODA: conocido como matriz de estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esta herramienta se considera de gran utilidad para entender y tomar decisiones de la situación actual de las empresas, analizando las estrategias actuales, posición y dirección en la que está encaminada la empresa.

Fortalezas	**Oportunidades**
Ubicación estratégica. Producto con sustentos y estudios científicos. Respaldo de empresa posicionada en el mercado mundial Ace Southern.	Productos innovadores para el uso en casos clínicos. Crecimiento del sector odontológico en el campo de la rehabilitación oral y la implantología. Alianzas estratégicas con proveedores de implantes dentales que buscan complementar su servicio. Facilidad y accesibilidad en el diseño de estrategias de marketing direccionados a redes y medios tecnológicos.
Debilidades	**Amenazas**
Escasa difusión de los productos en redes. Formación de personal capacitado para realizar visitas medicas	Competencia desleal en cuanto a las marcas que ofertan productos a muy bajo costo

Falta de contenido web	Nuevos aranceles de importación y registros que permiten la comercialización por parte de entes reguladores. La empresa no cuenta con un plan de marketing establecido. Nuevas marcas incursionan en el mercado de la comercialización de material regenerativo.

Tabla # 03 – Análisis Situacional Interno
Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Perfil del cliente objetivo

De acuerdo al análisis del segmento de mercado de la empresa se toma en cuenta las siguientes variables, las cuales da a conocer el cliente objetivo:

Demográficas	Edad: entre 30 y 60 años Género: indistinto Ocupación: Odontólogo con especialidad en implantología, rehabilitación oral, cirugía oral y cirugía maxilofacial. Nivel educativo: superior.
Socio – económicas	Niveles de ingreso: superior a un salario mínimo
Psicográficas	Estilo de vida: odontólogos, actualizan sus conocimientos habitualmente. Personas interesadas en recibir nueva información y asistir a capacitaciones.

Conductuales	Buscan productos que mantengan prestigio y trayectoria. Por conveniencia: adquieren productos que presenten beneficios para quien los adquiere Buscan beneficios por compra en gran cantidad. Efecto líder de opinión: adquieren materiales respaldados por colegas con prestigio y reconocimiento.

Tabla # 04 – Perfil del Cliente Objetivo
Fuente: Elaboración propia

7.4.4. Análisis de necesidades y preferencias del cliente

Considerando la segmentación de mercado realizada, se puede definir que el mercado objetivo al cual debe dirigirse la Empresa, es decir nuestro cliente objetivo es un hombre o mujer de entre 30 a 60 años, con niveles de estudio superior en odontología, implantología, rehabilitación oral, cirugía oral o maxilofacial, el mismo que continuamente se encuentra actualizando sus conocimientos en el medio y recibiendo cursos y congresos para ampliar la información respecto a uso de materiales regenerativos.

Este tipo de cliente se ve influenciado para adquirir un producto, en el reconocimiento de la marca, respaldo técnico y colegas que puedan referir la marca.

7.4.5 Estrategia de marketing

Diseño de página web: www.soportedental.com

Esta estrategia está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una tarjeta de presentación digital la cual brindará un espacio

seguro y confiable donde podrán conocer la empresa en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos; además contara con un link de mensajes instantáneos donde quedarán agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contará con buzón de sugerencias.

7.4.6. Posicionamiento de la marca

La determinación de posicionamiento de nuestra empresa, se direccionará a una posición significativa dentro de nuestro mercado objetivo, por lo que lo importante es diferenciarnos de las marcas competitivas a través de la transmisión de nuestros valores, misión y visión, que van a ser característicos de la imagen de la organización, con la finalidad de permanecer en la mente de nuestro cliente, por lo tanto los valores de nuestra empresa serán:

Poner al cliente como nuestra prioridad

Transparencia

Responsabilidad

Compromiso

7.4.7. Propuesta de valor única

La implementación de nuestros valores, y aplicación de metas nos permitirán crear una confianza a largo plazo con nuestro segmento de mercado, lo que llevarán al cliente a creer en nuestra empresa y que los mismos clientes sean quienes nos recomienden. Para aumentar el valor de los productos adquiridos nuestra empresa complementará direccionándose a cubrir una necesidad de nuestro cliente objetivo, mediante la prestación de capacitaciones, envío de información que actualice sus conocimientos en el medio, congresos, entre otros.

7.4.8. Segmentación del mercado y selección de target

Según el análisis realizado respecto a la segmentación de mercado, se puede determinar que nuestro cliente objetivo es hombre o mujer de entre 30 a 60 años, con niveles de estudio

superior en odontología, implantología, rehabilitación oral, cirugía oral o maxilofacial, el mismo que continuamente se encuentra actualizando sus conocimientos en el medio y recibiendo cursos y congresos para ampliar la información respecto a uso de materiales regenerativos. Este tipo de cliente se ve influenciado para adquirir un producto, en el reconocimiento de la marca, respaldo técnico y colegas que puedan referir la marca.

7.4.9. Estrategias de penetración en el mercado

Dentro de la estrategia de penetración en el mercado se usará otro canal de publicidad ya implementado, las visitas médicas, este medio nos permitirá tener contacto directo con el especialista, a quien se direccionará inmediatamente con la página web, de esta manera el cliente tendrá información específica, catálogo de productos, medios para realizar pedidos, métodos de pago y comunicación directa para la distribución del pedido realizado.

Esta estrategia permitirá darnos a conocer con el segmento de mercado objetivo y crear una red de comunicación por medios digitales y tradicionales que concluirá con un servicio más eficiente.

7.4.10. Estrategias de crecimiento y expansión

El desarrollo de la página web permitirá posicionarnos de manera instantánea mediante la optimización de motores de búsqueda, estrategias SEM y SEO, lo cual nos permitirá llegar a varias provincias del Ecuador.

7.5. Marketing mix

7.5.1. Producto

Los productos ofertados por Soporte Dental Ec, corresponden a material regenerativo utilizado para procesos de rehabilitación oral.

Dentro del inventario de materiales, disponemos de dos secciones de productos principales, divididos de la siguiente manera:

A) Injertos Óseos

Corresponden a células óseas que permiten la regeneración y reparación de tejidos, fortaleciendo la zona donde se ha de colocar. Disponemos de dos tipos de injertos óseos:

Hueso bovino: sustituto óseo de procedencia bovina, son biocompatibles y presentan características biológicas que permiten la osteointegración con el hueso propio del paciente.

Hueso humano: provienen del tejido óseo de individuos humanos, presentan propiedades oste conductoras que estimulan la formación de hueso (Monsalve, 2013)

B) Membranas de colágeno

Las membranas reabsorbibles, permiten guiar la cicatrización y regeneración en conjunto con un injerto óseo y la formación de tejidos en su marco de tiempo, reciben mayor respuesta inmunológica, lo cual permite una respuesta de cicatrización efectiva (Monsalve, 2013).

Dentro de la clasificación de membranas de colágeno disponemos de tres tipos:

Membranas Reabsorbibles de colágeno: esta membrana está conformada por colágeno tipo 1 de 24 a 36 semanas de reabsorción y de 15 días de reabsorción.

Membranas no Reabsorbibles de colágeno: esta membrana debe ser retirada entre a 4 y 6 semanas después de haber sido realizada la cirugía.

Membrana expandible con hueso particulado

Beneficios de los materiales regenerativos

Según Monsalve (2013), se toma en cuenta los siguientes beneficios respecto al uso de materiales regenerativos:

Estimula tu proceso de cicatrización

Ayuda a acelerar la integración del implante del hueso

Ayuda a disminuir el dolor y la inflamación

Reduce las molestar en el Post-Operatorio

Disminuye el riesgo de complicaciones en el postquirúrgica

Ayuda a mejorar la salud de tus tejidos que han sido afectados

Los implantes son ricos en factores como en el crecimiento de tu hueso y tienen una estabilidad mucha más alta.

7.5.2. Precio: estrategia de fijación de precios

Basado en la competencia: se realizó un estudio previo de las marcas competitivas (Zimmer, Bioss, Bio-Horizons) quienes ofertan los mismos productos, y poseen prestigio dentro del mercado.

Estrategia de precio por paquete: basado en la cantidad de producto que adquiera el cliente, se considera un costo especial que nos lleve a fidelizar al consumidor, con un descuento de hasta 20%.

7.5.3. Distribución: canales de distribución, logística

- Visitadores médicos: talento humano se direcciona a la venta directa del producto.
- Entrega inmediata puerta a puerta: una vez receptado el pedido, se realiza el despacho del pedido inmediato y la entrega es personalizada de acuerdo al lugar donde se ha realizado el pedido.

7.5.4. Promoción: estrategias de publicidad, marketing digital

- Publicidad en redes sociales: esta herramienta es usada para dar a conocer promociones e información de cada uno de los productos ofertados, además de permitirnos tener una interacción indirecta con el cliente, de esta manera analizar sus gustos y preferencias.
- Visitadores médicos: talento humano destinado a la visita puerta del cliente objetivo, la finalidad es la recopilación de bases de datos y futuros clientes, además de otorgar la información de los productos ofertados y llamar la atención del segmento de mercado.
- Los visitadores médicos se encargan de otorgar información visual mediante el uso de volantes o catálogos físicos.

- Alianzas estratégicas: existen proveedores de materiales complementarios al material regenerativo como son los implantes dentales, en este caso se ha generado una alianza estratégica con la empresa Asamed Implant, quienes complementan su servicio con la distribución de material regenerativo, a través de ellos llegamos a su cartera de clientes.

7.6. Matriz de Estrategias y Plan de acción

En este punto, vamos a determinar las actividades que se realizarán para la implementación del Plan de Marketing digital en la empresa Soporte Dental Ec. todo esto, estará ligado al cumplimiento de objetivos desde el inicio de la implementación.

En la siguiente Tabla, se detalla la Matriz de Estrategias y Plan de Acción para la implementación del plan de Marketing:

ASPECTO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE 1	RESPONSABLE 2	TIEMPO DE DURACION	COSTO
Promoción	Generar un comunity managment para la gestión de redes sociales y medios digitales de comunicación	Implementación de contenido en la página web.	Gerente de Marketing	Asesores de Marketing	Siempre	$250.00
		Dar a conocer quiénes somos en los distintos medios tecnológicos	Gerente de Marketing	Asesores de Marketing	Siempre	$200.00
		Enlazar los medios tecnológicos como página web a las redes sociales para mayor conexión con el cliente objetivo	Gerente de Marketing	Asesores de Marketing	siempre	$100.00
		Actualización de información en Facebook e Instagram.	Gerente de Marketing	Asesores de Marketing	Semanal	$150.00
		Participación en charlas y congresos para promocionar el producto	Gerente de Marketing Y Gerente comercial	Asesores de Marketing	Semestral	$500.00
Precio	Generar promociones y precios especiales para compra de	Crear promociones de compra	Gerente de ventas		mensual	$200.00
		Ofrecer porcentajes de descuento por compra en grandes cantidades	Gerente de ventas		mensual	$200.00

	productos en gran cantidad	Establecer una propuesta de precios de penetración de mercado	Gerente de ventas		anual	$300.00
Producto	Mantener el control de calidad de acuerdo a los tiempos y medios de distribución	Realizar retroalimentaciones de los productos despachados y las ventas realizadas	Gerente comercial	Supervisores de ventas	semanal	$300.00
		Realizar el seguimiento a los clientes para detectar fallas inmediatas en la distribución, entrega y estado del producto.	Supervisores de ventas	Vendedores	mensual	$500.00
Plaza	Ampliación de plazas a nivel nacional.	Apertura de oficinas nuevas en ciudades principales como Guayaquil y cuenca, que faciliten y agilicen la distribución de los productos.	Gerente comercial y Gerente General		1 año	$20000.00
	Ampliar la cartera de productos de	Detectar las nuevas necesidades del cliente con el fin de	Gerente comercial		siempre	$300.00

	acuerdo a las necesidades del cliente.	satisfacer la mayor amplitud su requerimiento en productos.				
		Tratar de solventar en su mayoría las dudas del cliente ofreciendo opciones alcanzables para la adquisición de nuevo material	Gerente comercial	Vendedores	Siempre	$200.00

Tabla # 05 – Matriz de Estrategias y Plan de Acción
Fuente: Elaboración propia

7.7 Calendario de implementación

Cronograma de actividades	
Julio 2023 a Septiembre del 2023	Creación de la página web: diseño e ingreso de información eficiente, precios, identidad empresarial. Formación de personal capacitado Agilización de motores de búsqueda y aplicación de estrategias SEO Y SEM (para posicionamiento en Google). Creación de ofertar y promociones de lanzamiento.
Septiembre 2023 a Diciembre de 2023	Alianzas estratégicas con distribuidores de implantes dentales y materiales complementarios. Posicionamiento en el mercado interprovincial. Ampliación de canales de distribución para entregas en provincias Agilización de despacho de productos y tiempos de entrega en provincias.
Enero 2024 a Marzo 2024	Análisis de herramientas usadas y resultados de implementación de páginas web, manejo de redes sociales y aplicación de CRM. Retroalimentación

Actividades mensuales	Revisión de resultados mensuales de acuerdo a los canales de comunicación Revisión de ventas efectivas
Actividades semanales	Revisión de base de datos obtenidas Análisis de nuevos clientes. Actualización de contenidos en herramientas digitales. Publicaciones en blogs
Actividades diarias	Responder diariamente en el menor tiempo posible a los nuevos contactos solicitantes de información. Reuniones para verificar objetivos y resultados.

Tabla # 06 – Calendario de implementación
Fuente: Elaboración propia

7.8. Presupuesto de marketing

Las actividades planificadas en el plan de marketing se van a financiar de manera interna, con un presupuesto fijado para temas de publicidad y desarrollo de promociones. Para esto se desglosa en los siguientes ítems:

Detalle	**Presupuesto**	**%**
Implementación de página web para Soporte Dental Ec.	$800.00	33.33%
Capacitación de empleados en todas las áreas de la empresa	$1000.00	41.66%
Publicidad en redes sociales	$250.00	10.42%

Mantenimiento de páginas web	$200.00	8.33%
Creación de contenido	$150.00	6.26%
Total	**$2400.00**	**100%**

Tabla # 07– Presupuesto de Marketing
Fuente: Elaboración propia

7.9. Evaluación y control

La evaluación y control se realizará de manera semanal, mensual y anual. Semanal: La evaluación semanal, se realizará mediante la presentación de bases de datos obtenidas, retroalimentación de información destacada, análisis de visitas e interacción en redes sociales.

Mensual: Cada din de mes, se realizará el análisis mensual de ventas, revisión de información obtenida, análisis de nuevos clientes.

Anual: Para la evaluación anual, se efectuará una recopilación de la información obtenida en el año, análisis de ventas totales, retroalimentación, actualización de conocimientos, actualización de información en medios digitales, revisión de canales de distribución y comunicación, planteamiento de nuevas estrategias.

Además de lo anterior, desde un enfoque de ajuste y mejora continua, se aplicarán las siguientes estrategias en el área comercial:

- Seguimiento a los clientes que han usado el producto, mediante una visita para saber sus impresiones sobre el producto.
- Seguimiento a las necesidades del cliente, mediante la interacción con envío de información acerca de nuestro producto.
- Recepción de sugerencias por parte del cliente para mejora en la atención.

7.10. Proceso de investigación

7.10.1. Definición del problema

Soporte Dental tiene como problema principal identificar las necesidades de los especialistas en cuanto a sus preferencias y de los factores y características de los productos que influyen en el momento de decidir qué material utilizar en cada tratamiento odontológico. Con este escenario es necesario considerar un inventario surtido de productos y medidas que más se utilicen para que no se vea afectado el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

7.10.2. Desarrollo de un planteamiento del problema

El planteamiento del problema de Soporte Dental se basa en conocer e identificar las necesidades, gustos y preferencias de las características al momento de elegir un tipo de material regenerativo entre hueso y membrana. Mantener una comunicación eficiente y dinámica, fomentar una fidelidad y buscar incentivos que apoyen al posicionamiento de los productos dentro de nuestra comunidad de los especialistas en el área de implantología y cirugía oral. Al plantear este problema de investigación, se espera obtener información y datos reales que nos permitan el ofertar mejores productos y otorgar beneficios al profesional, a su vez ayudando a ser cada vez mejor y tener más experiencia con casos prácticos y reales que aumenten su portafolio de servicios, incentivando a su desarrollo como especialistay a su vez siendo el complemento perfecto para tener casos reales en pacientes con éxito.

7.10.3. Objetivos de la investigación de mercados

7.10.3.1. *Objetivo general*

Soporte Dental Ec. tiene como objetivo principal ser el apoyo principal en materiales de regeneración ósea para los especialistas en cirugía e implantología oral que manejen tratamientos de especialidad en cualquiera de las provincias de nuestro país a través del canal digital www.soportedental.com.ec

7.10.3.2. *Objetivos específicos*

- Determinar qué tipo de material regenerativo va a utilizar el profesionalodontológico.
- Conocer los sitios donde prestan servicios los especialistas de nuestro mercadometa.
- Definir qué tipo de producto usan según su categoría, precio y medidas.
- Determinar que incentivos les gustaría recibir a los profesionales como parte de estrategia de fidelización a través de modelos de incentivos para el posicionamiento de la marca.
- Evaluar la experiencia y resultados de los productos utilizados con sus pacientes,así como en su compra.

7.11. Formulación de un modelo de investigación

La formulación de modelo de investigación de Soporte Dental Ec. se basa en la investigación cualitativa y cuantitativa, es una fusión de los dos modelos ya tenemos resultados a través de medidas, tamaños, y pesos.

En el caso de los huesos podemos tener un resultado cualitativo ya que sus características nos permiten tener una versatilidad de productos al momento de elegir de acuerdo a cada caso clínico a realizarse.

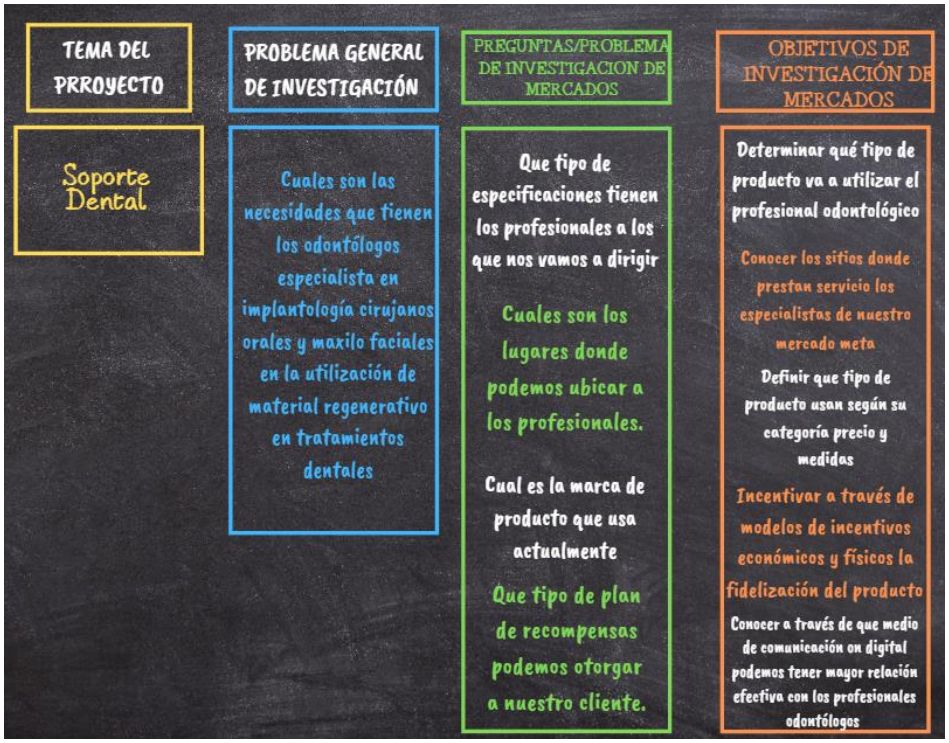


Figura # 9 – Proceso de Investigación
Fuente: Elaboración propia

En la Fig. 9 se muestra el proceso de investigación, el cual debe desarrollarse siguiendo un esquema estructurado en diversas etapas, hasta lograr el objetivo de la investigación.

En la Fig. 10, se detallan las preguntas de investigación planteadas al público objetivo a través de la herramienta digital.

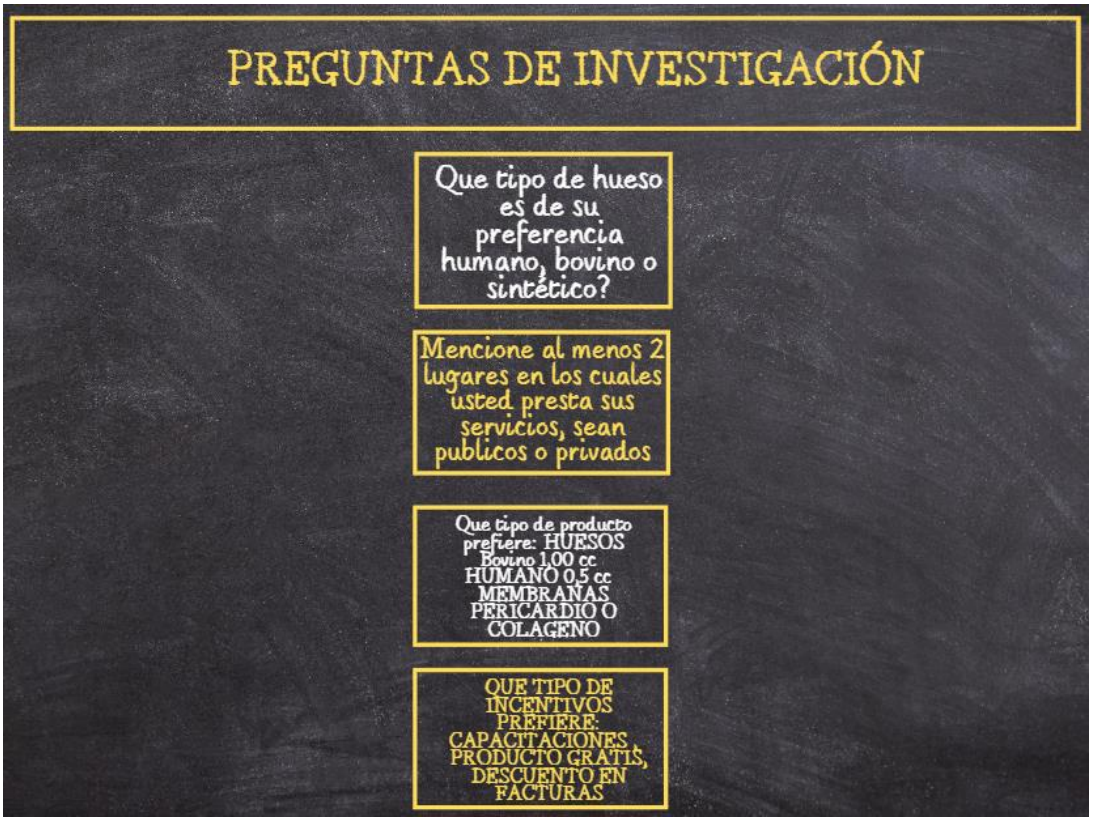


Figura # 10 – Preguntas de Investigación
Fuente: Elaboración propia

7.11.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado de Soporte Dental va orientada exclusivamente a un grupo de profesionales especialistas en el área dental con conocimientos y requerimientos específicos para el desarrollo de su profesión. De esta manera podemos tener un portafolio de productos más específicos que puedan satisfacer las necesidades de nuestro segmento de mercado.

7.11.2. Perfil del consumidor - variables demográficas

Género: Indistinto

Edad: Entre 30 y 60 años

Estudios: Superiores en Implantología y Cirugía Oral

Ubicación: Región sierra, provincia de Pichincha, ciudad de Quito, sector Norte.

7.11.3. Variables psicográficas

- Calidad de producto: los profesionales buscan productos que estén relacionados con el precio y la calidad, al ser un producto destinado a casos clínico en salud odontológica no se puede repercutir en la calidad de los materiales en cirugía.
- Respaldo de la Industria y marca: existen marcas totalmente posicionadas en la distribución de materiales de regeneración, Soporte Dental toma como base a su proveedor en materiales Ace Southern empresa norteamericana con más de 20 años de experiencia y establecida entre las mejores marcas del mercado.
- Efecto líder de opinión: los nuevos especialistas toman en cuenta quienes son los profesionales que utilizan y respaldan la marca, asociando un beneficio por el prestigio de un usuario anterior.

7.11.4. Variables de comportamiento

- Comportamiento de compra: este segmento de mercado conocedor, profesional en el ámbito odontológico por lo que constantemente se encuentra actualizando sus conocimientos, por lo que buscan un producto que se acople a los casos clínicos de los diferentes pacientes a tratar. Dependiendo del lugar donde trabajan comprende la cantidad de compra, por ejemplo, si el profesional labora para una red de clínicas odontológicas adquiere el producto en mayor cantidad en comparación de un profesional que trabaja para una clínica pequeña.
- Fidelización de la marca: varios especialistas se fidelizan a la marca por los resultados, la calidad del producto, el precio y los beneficios que han de recibir por ser un cliente frecuente, por lo general por muchos de ellos es bien visto el recibir capacitación y asistencia a congresos

donde puedan adquirir más conocimientos.

- Respaldo al producto por beneficios: este segmento de mercado busca recibir gran cantidad de beneficios ya sea mediante descuentos por compra en grandes cantidades, producto gratis, promociones, entre otros. Además, valoran el servicio rápido y efectivo.

7.11.5. Diseños de investigación concluyente

El método de recopilación de información que se usará es la implementación de una encuesta, la cual será herramienta para la recopilación de la información necesaria respecto a los productos más utilizados, preferencia de presentaciones, preferencia de canales de comunicación, estrategias para la fidelización del consumidor y el posicionamiento de la marca. Esta herramienta permitirá recopilar información cuantitativa y cualitativa respecto del segmento de mercado estudiado.

7.11.6. Definición de la población

La población definida para el presente estudio abarca a los especialistas en implantología y cirugía maxilofacial ubicados al Norte de la ciudad de Quito, según el Colegio de Odontólogos de Pichincha existen 60 especialistas debidamente registrados, quienes vienen a formar la población especifica de este proyecto de estos el 25% se encuentran totalmente activos ejerciendo su profesión.

7.12. Tamaño de la muestra

Para la toma de la muestra de estudio se tomará la siguiente fórmula: Tamaño dela muestra = (Tamaño de la población * Porcentaje deseado) / 100

Tomando en cuenta la fórmula tenemos los siguientes datos:

Tamaño de la población: 60, corresponde al total de especialistas registrados en el Colegio de Odontólogos de Pichincha.

Porcentaje deseado: 25%, corresponde al porcentaje de especialistas activos al 100% ensus actividades profesionales. Por lo tanto, N≤100.000 y la fórmula que se debe efectuar

para realizar lasencuestas, es de Universo Finito:

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

Donde:

- **n=** tamaño de la muestra buscado.
- **N:** tamaño de población o universo
- Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
- e: margen de error máximo aceptado.
- p: probabilidad de que curra el evento estudiado.
- q: (1-p): probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

En este caso, se toma que el tamaño de la población es de 15 especialistas registrados ejerciendo al 100% sus actividades profesionales, Z corresponde al nivel de confianzadonde para lo cual se toma el 95% para lo cual corresponde el coeficiente de 1.96, el margen de error máximo aceptado es de 5%, ya que no se conoce el valor de p y q se toma como referencia el 50% para cada uno de ellos. Aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{15\ x\ (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{(0.05)^2 x\ (15 - 1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{15\ x\ 3.8416 x 0.5 x 0.5}{0.0025\ x\ 14 + 3.84\ x\ 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{14.406}{0.995}$$

$$n = 14.46 \sim \mathbf{15}$$

7.13. Diseño de la Encuesta a realizar en formato digital

Lo que Soporte Dental Ec. busca a través de estas encuestas, es que nuestros clientes sean nuevos o antiguos, puedan compartir cuáles son los productos de su preferencia en cuanto a calidad-precio y adicionalmente en las medidas y tamaños que requieren, con las cuales ellos pueden trabajar de mejor manera.

También como una empresa que está proporcionando atención al cliente, es importante tener en cuenta que es lo que ha hecho que ellos se fidelicen con nosotros, o qué va a hacer que ellos prefieran comprar con nosotros y no con otros proveedores.

La encuesta fue realizada a 15 personas-clientes, gracias a la utilización de esta herramienta de recolección de información, pudimos obtener datos importantes para realizar mejoras en varios aspectos, tales como: stock de productos de alta rotación, preferencias de los profesionales para usar determinado material y tipos de incentivos que ofrece la competencia.

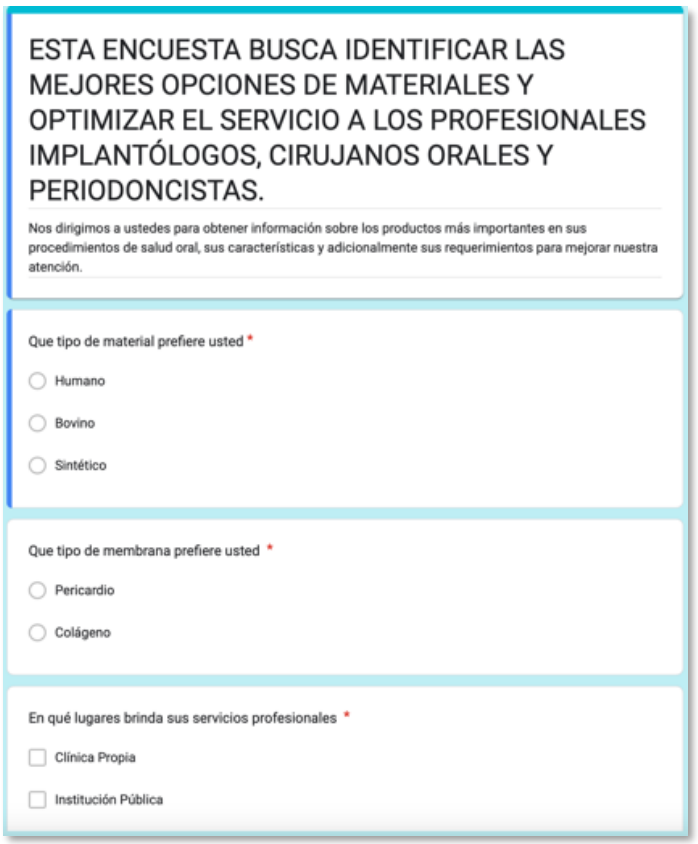


Figura # 11 – Presentación de la Encuesta y Preguntas 1, 2, 3.

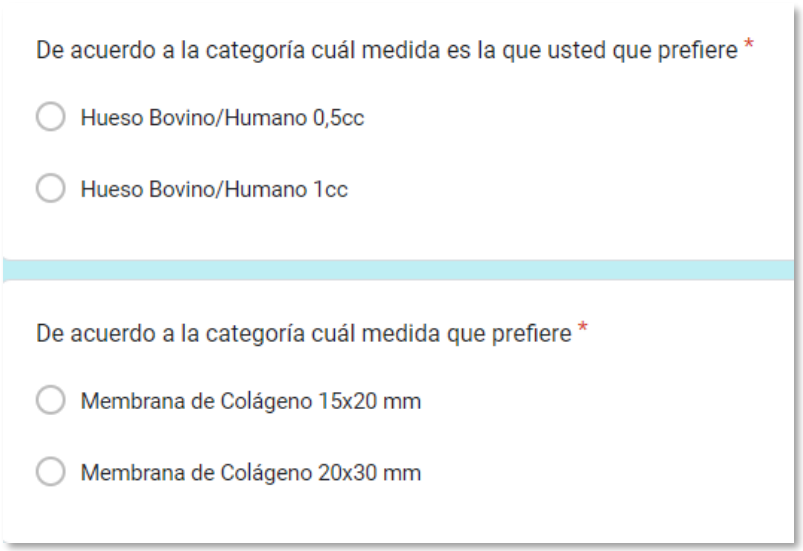


Figura # 12 – Detalle de preguntas 4, 5

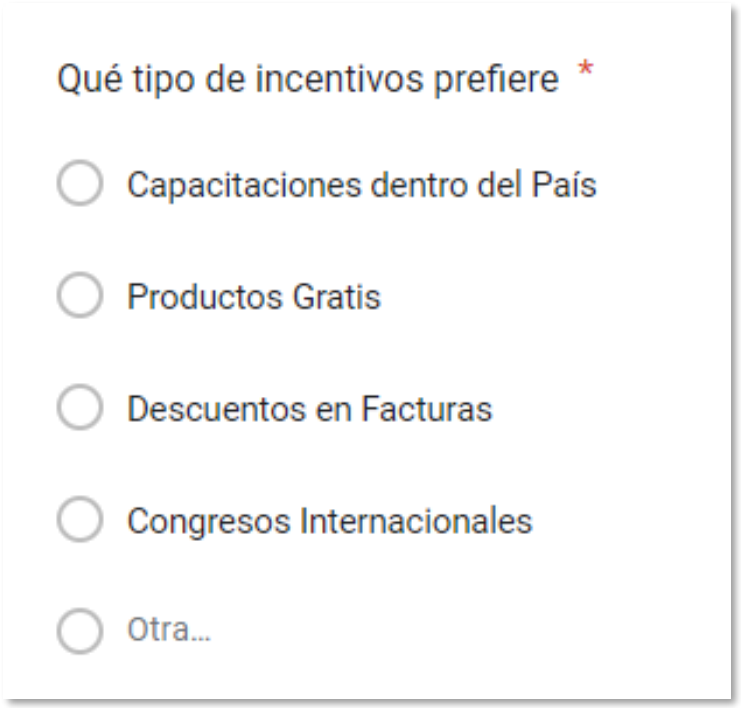


Figura # 13 – Detalle de pregunta 6

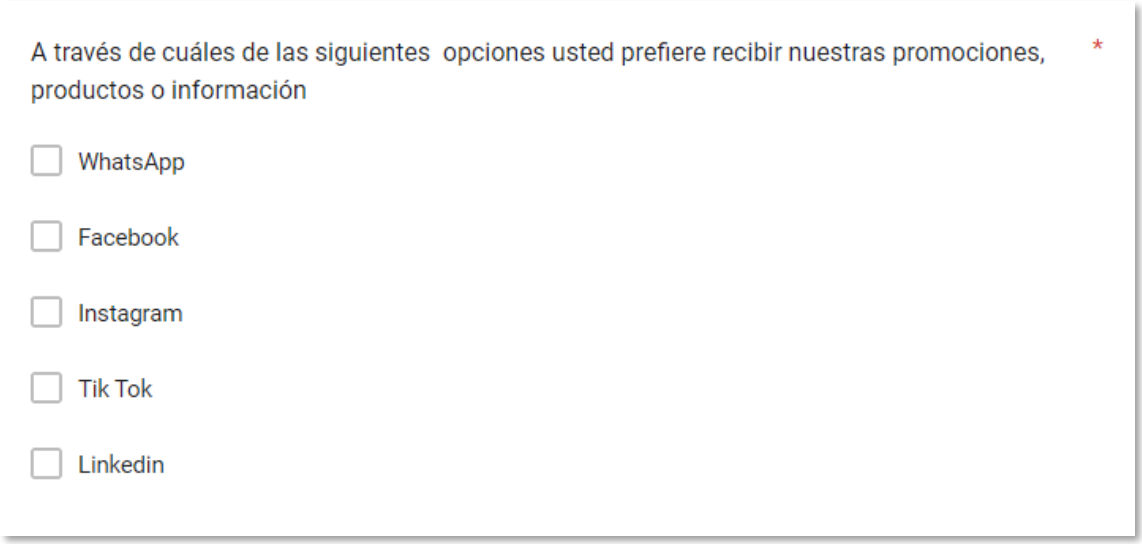


Figura # 14 – Detalle de pregunta 7

7.13.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se mostrará los resultados que se obtuvieron:

En las siguientes figuras, podemos observar que al 60 % prefieren que el material sea de hueso humano, en membrana el 73,3% prefieren que el material sea de colágeno, la mayoría de nuestros clientes que compran nuestros productos trabajan para terceros con un porcentaje del 46,7%.

De acuerdo de las medidas que se ofrecen en cuanto a los productos regenerativos que ofrece Soporte Dental Ec. en la categoría de hueso prefieren el de 0,5cc que es el 66,7% y en cuanto a la categoría de los productos de membrana prefieren el de 15x20 mm que corresponde a un 66,7%.

Los tipos de incentivos que nuestros clientes prefieren y que a Soporte Dental Ec. lo beneficia para crear la fidelización es con las capacitaciones que se pueden brindar dentro del país, que nos da un total del 40%. Para poder brindarles promociones, productos gratis entre otras, nuestros clientes prefieren que sea mediante WhatsApp, un total del 60%.

1.¿Qué tipo de material prefiere usted?

Sintético	3
Humano	9
Bovino	3
Total	15

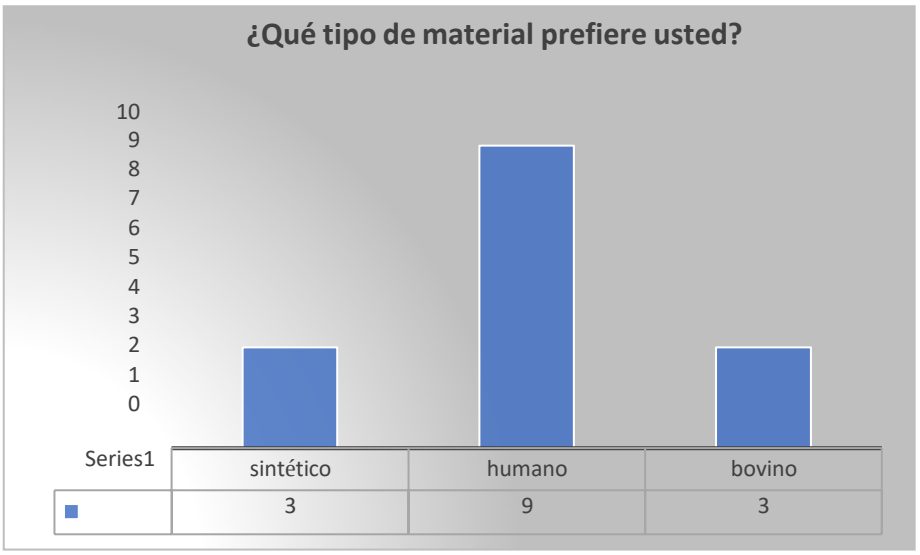


Figura # 15 – Histograma tipo de material que prefiere

Análisis: Del total de encuestas realizados, se puede determinar que el material de preferencia en injertos óseos corresponde al hueso humano con un total de 9 encuestados a favor, seguido del injerto bovino y sintético con 3 encuestados a favor decada uno.

2. ¿Qué tipo de membrana prefiere usted?

Colágeno	11
Pericardio	4
Total	15

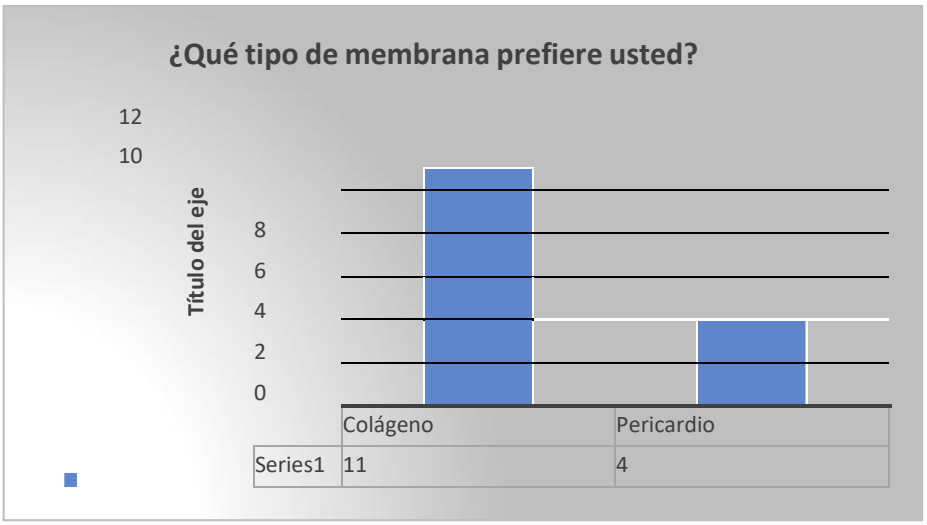


Figura # 16 – Histograma tipo de membrana que prefiere

Análisis: Del total de encuestados 11 participantes responden queprefieren usar la membrana de colágeno en sus casos clínicos y 4 de los 15 encuestadosprefiere la membrana de

pericardio.

3. ¿En qué lugares brinda sus servicios profesionales?

Clínica Propia	4
Inst. Pública	4
Para Terceros	7
Total	15

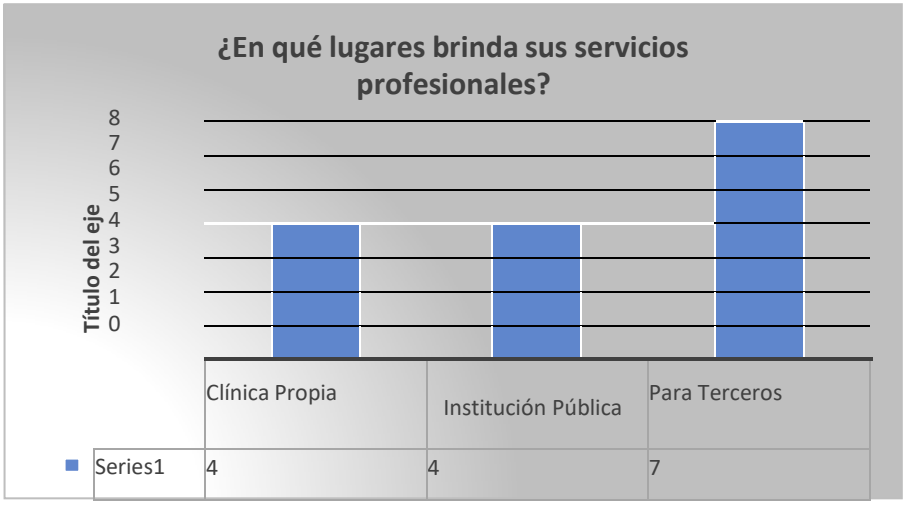


Figura # 17 – Histograma lugar en que presta sus servicios

Análisis: Se puede analizar que del total de especialistas encuestados 7 brindan sus servicios profesionales en clínicas ajenas al especialista, 4 responden que prestan susservicios en instituciones públicas y 4 en clínicas de su propiedad.

4.¿De acuerdo a la categoría hueso, cuál medida es la que usted prefiere?

Hueso Bovino/Humano 0,5cc	10
Hueso Bovino/Humano 1cc	5
Total	15

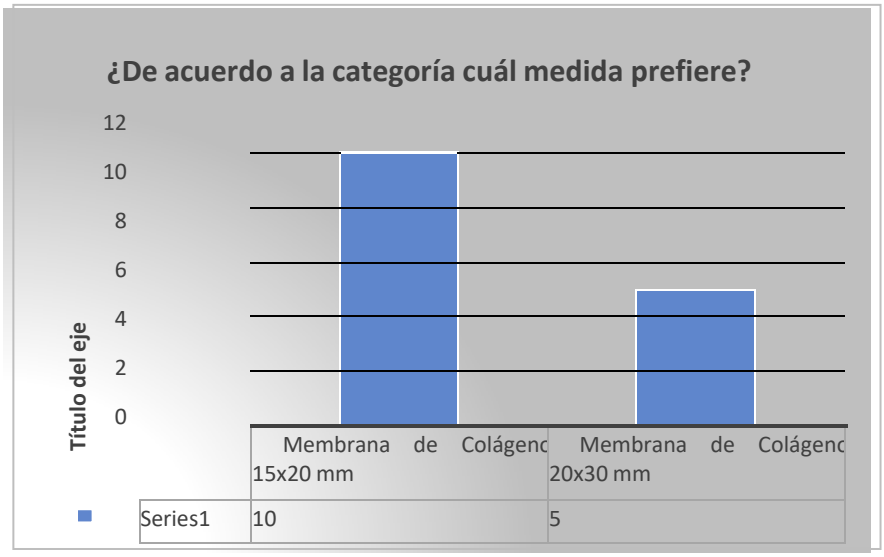


Figura # 18 – Histograma medida que prefiere x categoría

Análisis: de los presentes resultados se puede analizar que de acuerdo a la categoría en injertos óseos 10 de los especialistas prefieren ya sea el hueso bovino o humano en presentación

de 0.5cc y 5 de los profesionales prefiere ya sea hueso bovino o humano en presentación de 1cc.

5. ¿De acuerdo a la categoría membrana, cuál medida prefiere?

Membrana de Colágeno 15x20 mm	10
Membrana de Colágeno 20x30 mm	5
Total	15

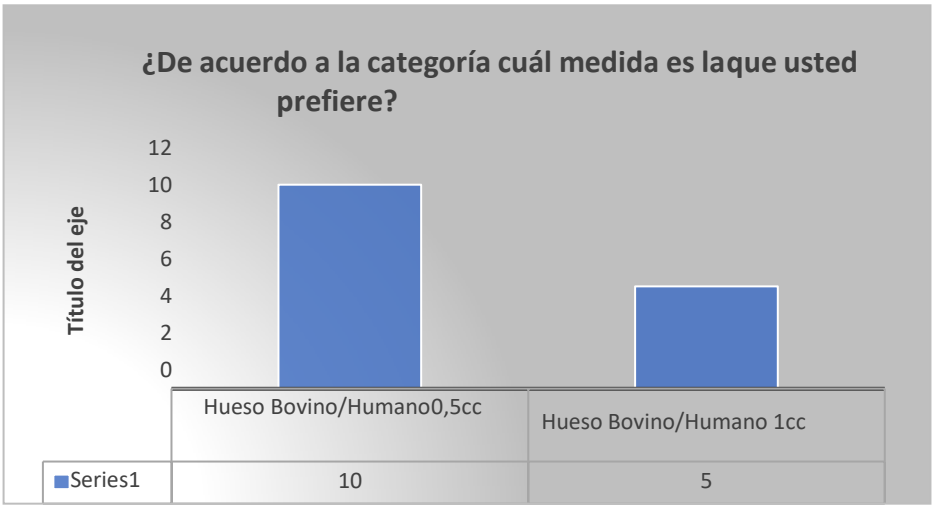


Figura # 19 – Histograma medida que prefiere x categoría

Análisis: 10 de los especialistas prefieren la membrana de colágeno en medida de 15x20mm y 5 prefieren en medida de 20x30 mm, lo cual indica que la medida más usada es de 15x20m.

6.¿Qué tipo de incentivos prefiere?

Capacitaciones dentro delPaís	6
Productos Gratis	4
Descuentos en Facturas	3
Congresos Internacionales	2
Total	15

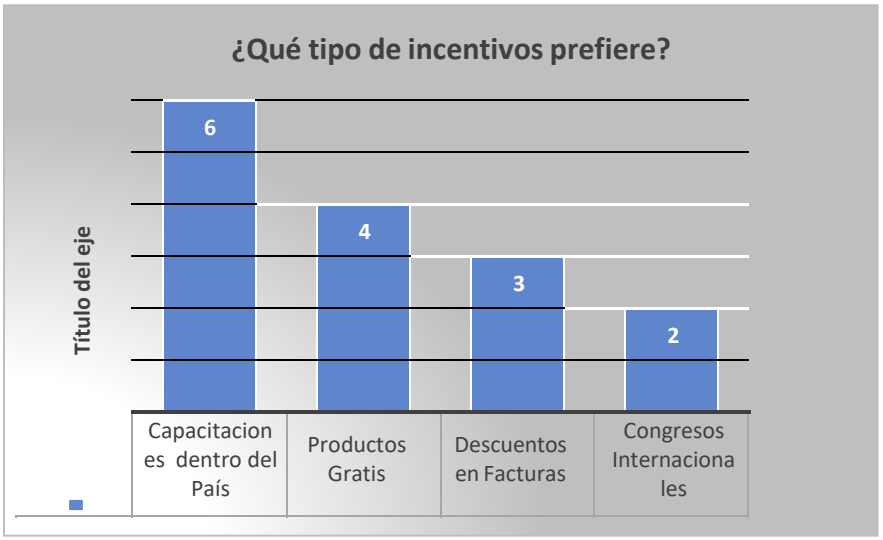


Figura # 20 – Tipos de incentivos que prefiere

Análisis: 6 de los15 especialistas prefiere como incentivo acceder a capacitaciones dentro del país, 4 responden que desearía producto gratis, 3 están de acuerdo que les gustaría descuento en facturas y a 2 profesionales les gustaría acceder a un congreso internacional.

7. ¿A través de cuáles de las siguientes opciones usted prefiere recibir nuestras promociones, productos o información?

WhatsApp	9	60%
Facebook	6	40%
Instagram	6	40%
Tik Tok	5	33%
Linkedin	4	27%
Total encuestados	15	
Total respuestas	30	

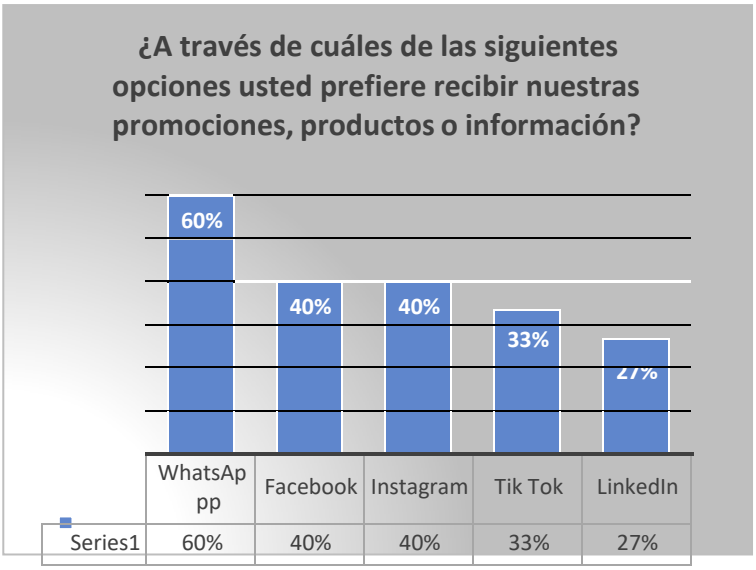


Figura # 21 – Medios para recibir promociones

Análisis: de los resultados obtenidos en la encuesta respecto a las promociones se puede determinar que al 60% le gustaría recibir las promociones e información acerca del producto mediante WhatsApp, al 40% le gustaría recibir la información por Facebook al igual que Instagram, el 33% corresponde a la red Tik Tok y el 27% responde que le gustaría recibir información mediante la plataforma LinkedIn. Al 60% le gustaría recibir las promociones e información acerca del producto mediante WhatsApp, al 40% le gustaría recibir la información por Facebook aligual que Instagram, el 33% corresponde a la red de Tik Tok y el 27% responde que le gustaría recibir información mediante LinkedIn.

CAPITULO 8

8.1. Diseño de página web e implementación de la campaña SEO y SEM

El objetivo es, que se pueda observar que ya está en funcionamiento de manera óptima la página web y la gente pueda contactarse, o hacer compras por este medio, adicionalmente de que en cada producto se explica el uso y los beneficios de cada uno de ellos, y para qué son más factibles utilizarlos.

La página web cuenta con la ubicación de donde está ubicado Soporte Dental Ec., los horarios de atención, números de contacto, página donde presenta cuales son los productos que están disponibles para entrega inmediata o de productos que se pueden comprar bajo pedido y se puede hacer la entrega de la manera más rápida y eficiente.

8.2. Decisiones clave

Definición del nombre: El proceso no tomó mucho tiempo, ya que la marca estaba semi posicionada en el mercado por negocios y productos previos ofrecidos.

Obtención del dominio: Se escogió el dominio soportedental.com.ec debido a que queríamos enfocarnos en el mercado local y generar confianza a los usuarios al ser un negocio local. De ecuatorianos para ecuatorianos.

Plan de Hosting: Se utilizó el mismo plan de Hosting de otro negocio del grupo. El servidor es de Ecuahosting, el cual proporciona un rendimiento adecuado y suficientes funcionalidades por el valor pagado.

Diseño: El concepto de diseño está centrado en la estructura de navegación por categorías: Hueso, Material de laboratorio y Equipos completos. Inicialmente se utilizó una paleta de colores oscura para transmitir una imagen de exclusividad y prestigio.

Inclusión de productos: Se establecieron los principales productos de la línea que se ofertarán en el sitio web.

Analítica: Se armó toda la estructura de seguimiento y analítica web mediante Google Search Console, Analytics y Tag Manager para manejar los eventos y conversiones, además de conocer en profundidad las interacciones de nuestros usuarios con el sitio web.

Prospección mediante campañas: Se utilizó un presupuesto básico en Google Ads para identificar las fortalezas y debilidades de nuestro diseño y la facilidad de conversión en la web.

Revisión: Nos dimos cuenta después de las pruebas iniciales que en todo lo relacionado con la salud, los colores claros y limpios son los más preferidos por nuestros usuarios.

SEO: Nos enfocamos en un posicionamiento orgánico no muy complicado ni técnico, pero sí muy específico, utilizando palabras clave simples pero muy específicas, como "Injerto Óseo", "Insumos para implantes dentales" y "Productos para dentistas".

SEO Plugins: Se instaló Yoast SEO para apoyar la estrategia de SEO y lograr posicionar aún mejor el sitio web.

Optimización: Con base en toda la información recopilada en un tiempo de 6 meses, se procedió a realizar las optimizaciones necesarias para potenciar el sitio web y utilizarlo como una herramienta comercial eficiente.

8.3. Estrategias para la implementación de la página web

8.3.1. Palabras clave utilizadas

En las siguientes imágenes podemos analizar todos los datos que fueron descargados por medio de Excel, donde se pueden ver los porcentajes, conversiones, palabras claves, entre otras.

Con esta información se realizarán análisis gráficos para obtener los datos reales de lo que efectivamente ha funcionado y lo que no ha funcionado, así se podrán tomar decisiones debidamente informadas sobre la realidad de nuestro mercado.

Ad Report											
All time											
Network (with search partners)	Ad status	Final URL	Ad name	ad.display	Status	Status reasons	Ad streng	Ad type	Clicks	Impr.	CTR
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/product	--	--	Not eligibl	disapproved; campaign paused	Good	Responsive displa	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-320x50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-250 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	20	507	3.94%
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-250 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	33	1377	2.40%
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-336 x 280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	21	804	2.61%
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	90	3000	3.00%
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Cross-network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 100.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-728 x 90.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Cross-network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	26	3034	0.86%
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-320 x 100.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	8	447	1.79%
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-320 x 100.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/product	--	--	Not eligibl	disapproved; campaign paused	Good	Responsive displa	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	3	215	1.40%
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-336x280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	28	940	2.98%
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-336x280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	6	240	2.50%
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-320 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-336 x 280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Cross-network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-320x50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-250 x 250.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-728 x 90.jpg	soportede	Not eligibl	campaign paused	--	Image ad	0	180	0.00%
Cross-network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-468 x 60.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-336 x 280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-336x280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Search partners	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 1 Soporte Dental-728 x 90.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Cross-network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 2 Soporte Dental-336x280.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Videos	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
YouTube Search	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-200 x 200.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	0	0	--
Google Display Network	Enabled	https://soportedental.com.ec/	Arte 3 Soporte Dental-300 x 50.jpg	soportede	Not eligibl	area of interest only; campaign paused	--	Image ad	4	193	2.07%

Figura # 22 – Reporte General de la campaña

Como estrategia de comunicación, el pago por impresión es una forma efectiva de promocionarse y de medir el impacto y lo atractivo o interesante que puede ser un anuncio digital, mediante anuncios gráficos y de texto en sitios de Internet.

Click: Se registra en el reporte cuando el usuario ha hecho clic, para iniciar una reproducción en un navegador o una aplicación.

Impresión: Se registra en el reporte, cuando el usuario ha visto un resultado de búsqueda, que contiene una acción multimedia.

Interacción: Se registra una interacción cuando el usuario realiza cualquier acción en una publicación orgánica o en un anuncio digital.

Search keyword report												
All time												
Keyword s	Keyword	Match type	Status	Status re	Conversio	Currency c	Cost / con	Final URL	Mobile fin	Impr.	Interaction	Interaction rate
Enabled	implantes dentales con poco hueso	Broad match	Not eligible	campaig	11	USD	1.68			2554	182	7.13%
Enabled	injerto de hueso dental precio	Broad match	Not eligible	campaig	13	USD	0.87			3387	167	4.93%
Enabled	implante de hueso dental	Broad match	Not eligible	campaig	33	USD	1.15			7986	540	6.76%
Enabled	hueso liofilizado	Broad match	Not eligible	campaig	2	USD	0.53			18	7	38.89%
Enabled	insumos de odontologia	Broad match	Not eligible	campaig	22.5	USD	1.17			2704	287	10.61%
Enabled	disilicato de litio	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			6	0	0.00%
Enabled	membrana de colageno dental	Broad match	Not eligible	campaig	2	USD	0.1			31	1	3.23%
Enabled	hueso en bloque	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			13	2	15.38%
Enabled	hueso bovino para implantes	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			1	0	0.00%
Enabled	bloque de colageno	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	discos de zorconio	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	ACE conFORM	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	nuoss	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	injerto de hueso dental	Broad match	Not eligible	campaig	1	USD	2.96			530	38	7.17%
Enabled	material de laboratorio dental	Broad match	Not eligible	campaig	5	USD	2.56			807	75	9.29%
Enabled	aditamentos para implantes	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			125	6	4.80%
Enabled	esponja de colageno	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			13	0	0.00%
Enabled	relleno oseo dental	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			5	0	0.00%
Enabled	injertos oseos en odontologia	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			9	6	66.67%
Enabled	membrana de colageno	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			8	3	37.50%
Enabled	alloss	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			1	0	0.00%
Enabled	complementos para rehabilitacion oral	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	soporte dental	Broad match	Not eligible	campaig	3	USD	0.14			17	3	17.65%
Enabled	discos de zirconio	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			8	0	0.00%
Enabled	Material regenerativo	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			10	2	20.00%
Enabled	almacenes dentales	Broad match	Not eligible	campaig	3	USD	1.93			527	58	11.01%
Enabled	injerto óseo dental	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			8	1	12.50%
Enabled	distribuidor de material dental	Broad match	Not eligible	campaig	2	USD	1.25			271	26	9.59%
Enabled	poner hueso en la encia	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			6	0	0.00%
Enabled	sostenedor dental	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			5	0	0.00%
Enabled	hueso humano cortico	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	kit colector de hueso	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	periacryl kit	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	ace surgical supply	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			15	3	20.00%
Enabled	ace dental	Broad match	Not eligible	campaig	2	USD	0.04			16	1	6.25%
Enabled	regeneración ósea dental precio	Broad match	Not eligible	campaig	34	USD	0.61			4525	243	5.37%
Enabled	injerto hueso dental precio	Broad match	Not eligible	campaig	2	USD	0.42			53	9	16.98%
Enabled	injerto oseo	Broad match	Not eligible	campaig	1	USD	1.79			308	24	7.79%
Enabled	injerto hueso dental	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			2	0	0.00%
Enabled	distribuidoras dentales	Broad match	Not eligible	campaig	22.5	USD	0.92			1381	177	12.82%
Enabled	hueso bovino	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			2	0	0.00%
Enabled	material injerto de hueso	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			1	0	0.00%
Enabled	relleno óseo dental precio	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			36	1	2.78%
Enabled	equipos dentales quito	Broad match	Not eligible	campaig	1	USD	1.3			105	10	9.52%
Enabled	soporte dentario	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	membrana expandible de colageno	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
Enabled	material injerto hueso	Broad match	Not eligible	campaig	0	USD	0			0	0	--
		Total: Enabled keywords			160	USD	1.05			25494	1872	7.34%
		Total: Account			160	USD	1.05			25494	1872	7.34%

Figura # 23 – Reporte Palabras Clave

Conversión: Registramos una conversión en marketing digital a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con los objetivos que nos hemos propuesto. Eventualmente requerimos del usuario que se registre en nuestra página o pida mayor información de un producto.

Hemos procesado en tablas dinámicas los resultados mostrados, en un determinado período, para evaluar los reportes de la campaña de comunicación digital para SOPORTE DENTAL, actualmente vigente.

Ad Report

All Time

Etiquetas de fila	Suma de Clicks	Suma de Impr.
Cross-network	0	0
Google Display Network	12452	364735
Google search	0	0
Search partners	0	0
YouTube Search	0	0
YouTube Videos	0	0
Total general	**12452**	**364735**

Figura # 24 – Reporte general de la campaña

En la Figura # 24, podemos identificar que nuestros anuncios se han mostrado 364,735 ocasiones y de ellas, 12,452 veces han generado un Click, es decir una CTR de 3.43%, que refleja la cantidad de veces que los usuarios creen que los anuncios han sido útiles o relevantes.

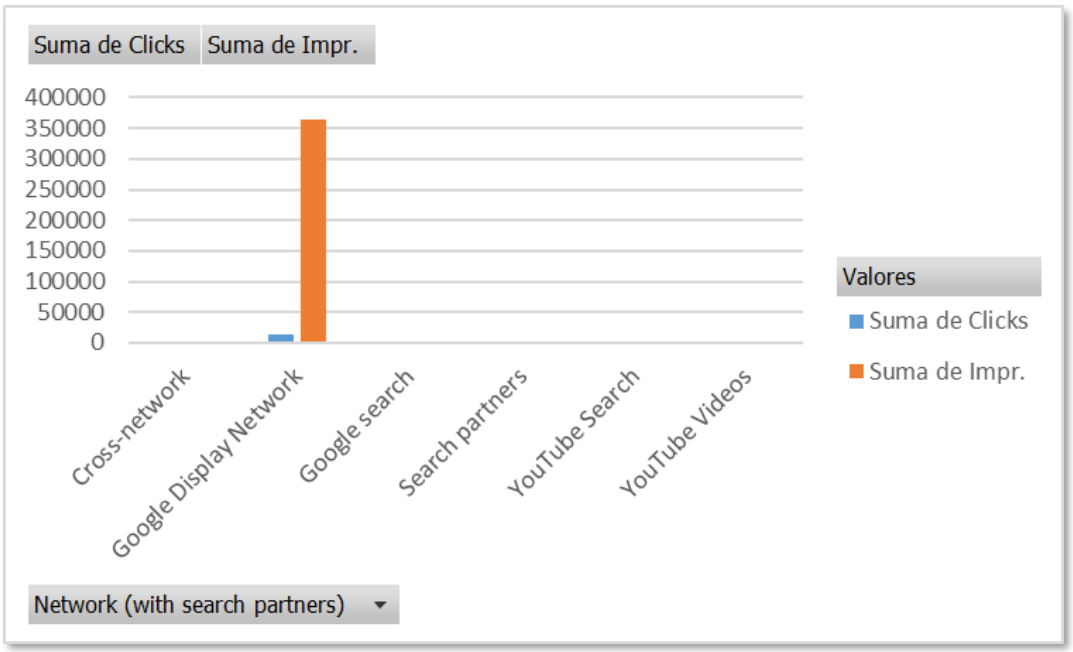


Figura # 25 – Reporte Clicks e Impresiones

En la Figura # 25, se observa que Google es la plataforma que los usuarios han utilizado de manera única, otras plataformas como Cross, Youtube, Search Partners, no tienen registros.

8.3.2. Search keyword report

Igualmente se muestra de manera gráfica el volumen de Clicks generados, comparándolos con las veces que se mostró el anuncio, lo cual se denomina Tasa CTR.

Con las definiciones previas, en las Figuras 33 y 34, se detallan por cada palabra clave, las veces que se presentaron las imágenes y cómo reaccionaron los usuarios a estos estímulos, generando interacciones y conversiones.

Search Keyword Report

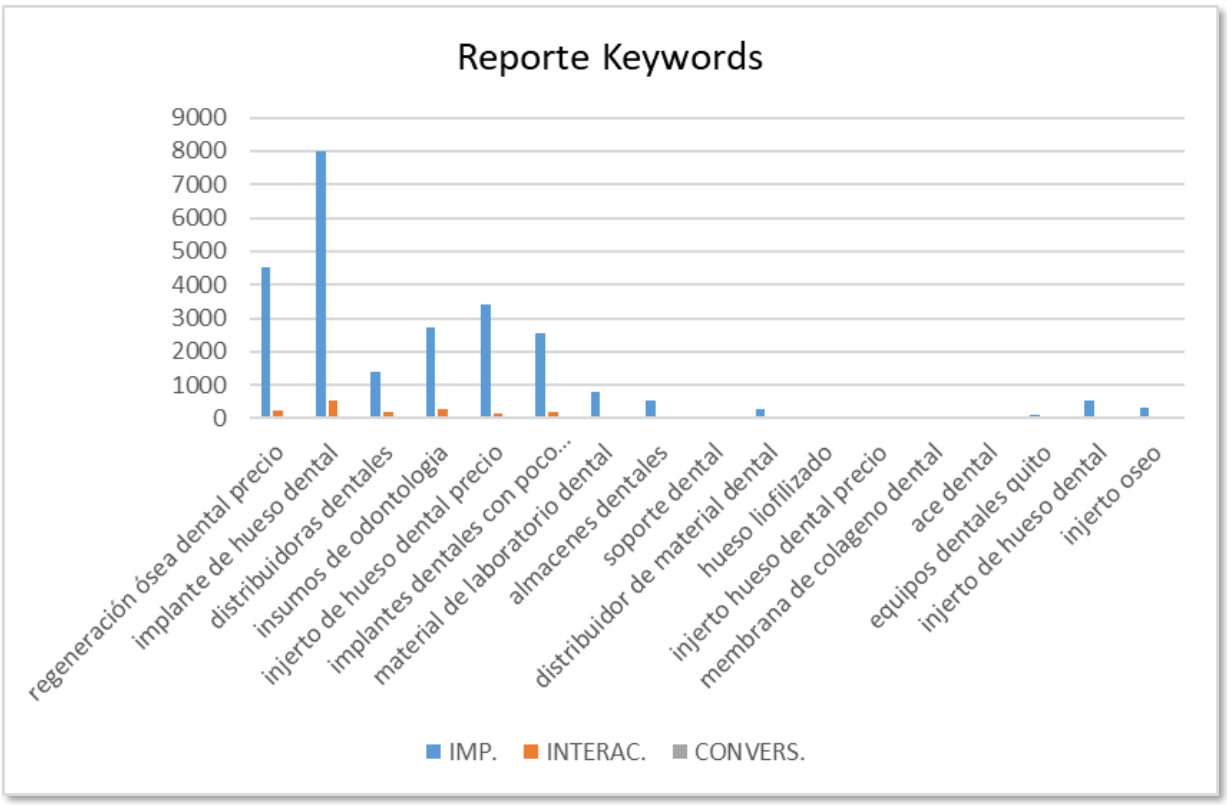


Figura # 26 – Reporte de Keywords

Etiquetas de fila	Impresion	Interaction	Conversion
ace dental	16	1	1
ace surgical supply	15	3	0
aditamentos para implantes	125	6	0
alloss	1	0	0
almacenes dentales	527	58	3
bloque de colageno	0	0	0
complementos para rehabilitacion oral	0	0	0
discos de zirconio	8	0	0
discos de zorconio	0	0	0
disilicato de litio	6	0	0
distribuidor de material dental	271	26	2
distribuidoras dentales	1381	177	22.5
equipos dentales quito	105	10	1
esponja de colageno	13	0	0
hueso bovino	2	0	0
hueso bovino para implantes	1	0	0
hueso en bloque	13	2	0
hueso humano cortico	0	0	0
hueso liofilizado	18	7	2
implante de hueso dental	7986	540	33
implantes dentales con poco hueso	2554	182	11
injerto de hueso dental	530	38	1
injerto de hueso dental precio	3387	167	13
injerto hueso dental	2	0	0
injerto hueso dental precio	53	9	2
injerto oseo	308	24	1
injerto óseo dental	8	1	0
injertos oseos en odontologia	9	6	0
insumos de odontologia	2704	287	22.5
kit colector de hueso	0	0	0
material de laboratorio dental	807	75	5
material injerto de hueso	1	0	0
material injerto hueso	0	0	0
Material regenerativo	10	2	0
membrana de colageno	8	3	0
membrana de colageno dental	31	1	2
membrana expandible de colageno	0	0	0
nuoss	0	0	0
periacryl kit	0	0	0
poner hueso en la encia	6	0	0
regeneración ósea dental precio	4525	243	34
relleno oseo dental	5	0	0
relleno óseo dental precio	36	1	0
soporte dental	17	3	3
soporte dentario	0	0	0
sostenedor dental	5	0	0
Total general	**25494**	**1872**	**159**

Figura # 27 – Reporte de Keywords - detalle

En esta figura vemos que la palabra clave más buscada es “implante de hueso dental” con casi 8,000 veces y una tasa de interacción de 6.76%, la misma que es la más alta que

muestra el reporte de keywords. Algunas de las palabras clave más identificadas son:

- Regeneración ósea dental precio
- Injerto hueso dental precio
- Insumos de odontología
- Implantes dentales con poco hueso

8.3.3. Cómo funciona la página web

Al momento de que los usuarios ingresen a la página web de Soporte Dental lo primero que podrán analizar es que tendrán los números de contactos si es que ellos desean hacer la compra o que le respondan alguna duda directamente con alguna persona encargada del servicio al cliente. Adicionalmente pueden ver las opciones que tienen dependiendo lo que estén buscando o de qué productos son los que desean adquirir.

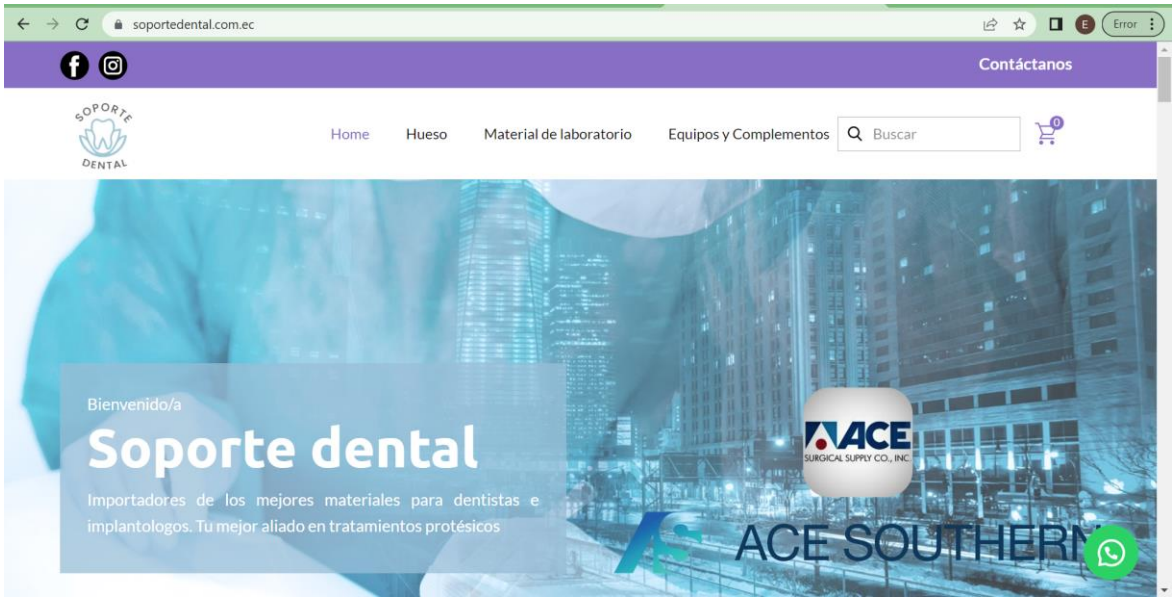


Figura # 28 – Captura de pantalla 1-Página web

Se les da una bienvenida a través de la página para lograr conectar con los clientes así ellos no estén tratando directamente con una persona.

Cuando siguen bajando para ver que más contiene la página principal de la página web, se puede observar que se muestran los diferentes productos y materiales que disponen para la

venta.



Figura # 29 – Captura de pantalla 2-Página web

Se recalca que Soporte Dental se trata de una empresa que distribuye directamente, por lo que si desean algún otro tipo de producto se les puede traer bajo pedido si se trata de productos o materiales de valores muy altos.



Figura # 30 – Captura de pantalla 3-Página web



Figura # 31 – Captura de pantalla 4-Página web

En la página “anexada” cómo “secundaria” está solamente todos los materiales que se disponen para la venta inmediata en cuánto a todo lo que se refiere a Huesos.

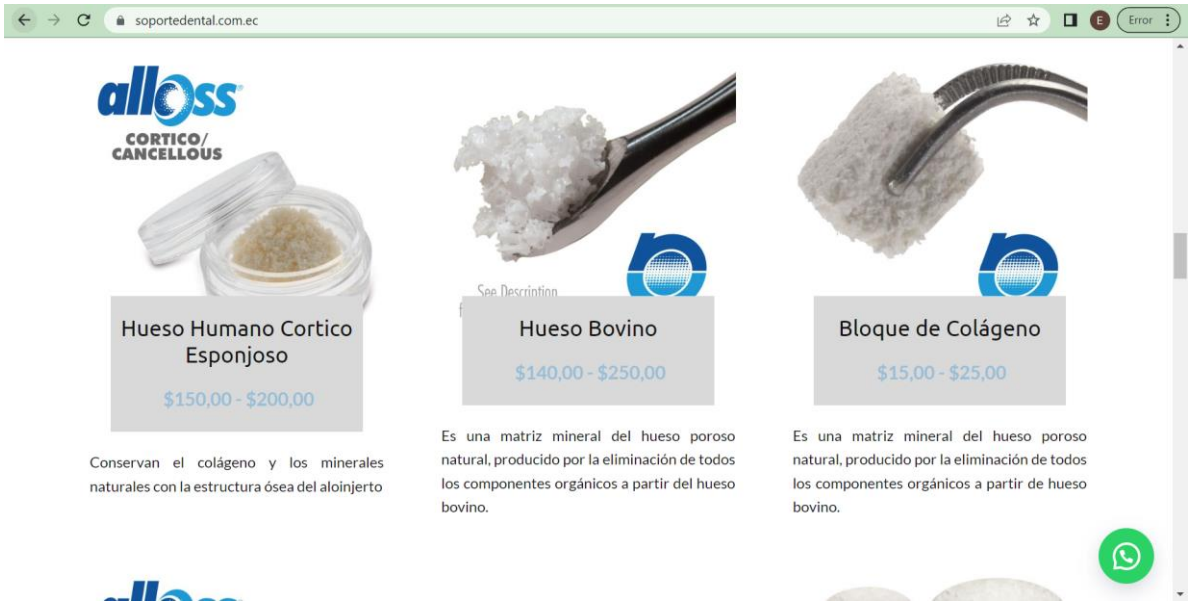


Figura # 32 – Captura de pantalla 5-Página web



Figura # 33 – Captura de pantalla 6-Página web

Adicionalmente en otra "página anexada" se encuentran todos los materiales en cuanto a membranas, cabe recalcar que cada material se utiliza para diferentes áreas y por ese motivo se separa entre los materiales de "hueso" y "membranas"



Figura # 34 – Captura de pantalla 7-Página web

Se dispone de una sección que no se está ofreciendo los materiales regenerativos, sino que también se dispone de un servicio" extra" que es la venta de productos que necesitan los odontólogos para su prestación de servicios a sus clientes.



Figura # 35 – Captura de pantalla 8-Página web



Figura # 36 – Captura de pantalla 9-Página web

En la parte inferior de la página web no importa en cuál de las “páginas secundarias” en la que se encuentren pueden observar nuevamente los contactos, ubicación del negocio, sus horarios de atención y correo electrónico.

Adicional se encuentra un cuadro donde pueden pedir información poniendo sus correos electrónicos, las dudas y enviar al correo de Soporte Dental Ec.

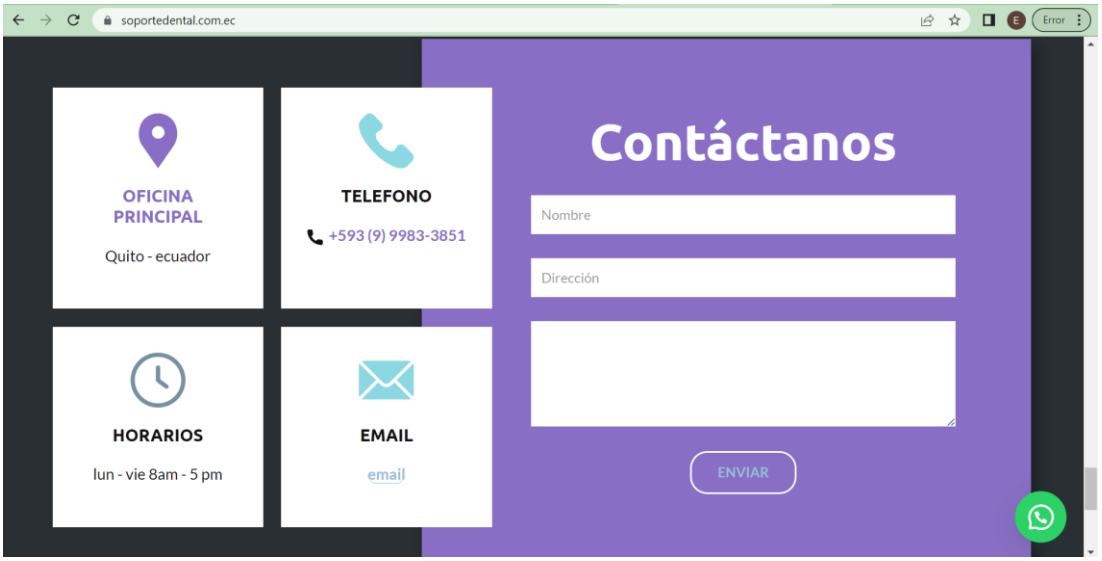


Figura # 37 – Captura de pantalla 10-Página web

https://soportedental.com.ec/

CAPÍTULO 9

9.1. Diseño e implementación de tienda digital para la empresa Soporte Dental Ec.

La tarea de diseñar e implementar una tienda digital, implica varias fases y consideraciones.

Establecimiento de objetivos: Comenzar por establecer objetivos para tú tienda digital. ¿Qué producto o servicio queremos vender? ¿Cuál es su mercado objetivo? ¿Cuáles son sus objetivos de ventas y crecimiento? Establecer metas claras nos ayudará a tomar decisiones informadas durante el proceso de desarrollo e implementación.

Elección de una plataforma: elegir una plataforma de comercio electrónico que se adapte a tus necesidades. Hay varias opciones populares disponibles, como Shopify, WooCommerce (basado en WordPress), Magento, etc.

Considerar factores como la facilidad de uso, la escalabilidad, la integración con las pasarelas de pago y la personalización que ofrece la plataforma.

Diseño de Tienda: Crear un diseño atractivo y funcional para tu tienda digital. Debes reflejar la identidad de tu marca y ser fácil de navegar para los visitantes.

Considerar cosas como paletas de colores, imágenes de productos, logotipos, categorías de productos, filtros de búsqueda y opciones de navegación.

Gestión de productos: organizar tus productos en categorías y subcategorías lógicas para que los clientes puedan encontrarlos fácilmente.

Agregar instrucciones paso a paso, imágenes de alta calidad y especificaciones técnicas relevantes. Además, configurar las opciones de inventario y precios y configure las políticas de envío y devolución.

Proceso de compra: Crear un proceso de compra fluido y seguro.

Asegurarse de tener una pasarela de pago confiable y segura que acepte una variedad de métodos de pago. También considerar la implementación funcional como carritos

de compras, opciones de envío, seguimiento de pedidos y notificaciones por correo electrónico.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): utilizar técnicas de SEO para que tu tienda digital aparezca en los resultados de búsqueda relevantes.

Esto incluye el uso de palabras clave en las descripciones de los productos, la optimización de las URL, la carga rápida de su sitio y la generación de enlaces de alta calidad a tu tienda.

Como una empresa que está ofreciendo un servicio completo, en cuanto a la calidad de servicio, de productos, distribución de materiales, entre otros, procuramos que en una sola plataforma dispongan de todos los servicios que necesitan, para así poderles facilitar las cosas en todos los sentidos, debido a que algunos clientes por la complicidad de compra, prefieren buscar otras opciones más viables.

Por ese motivo, dentro de la página web, se dispone del botón de WhatsApp que los redirecciona con el personal de Soporte Dental y pueden responder todas sus dudas y generar la compra por ese medio.

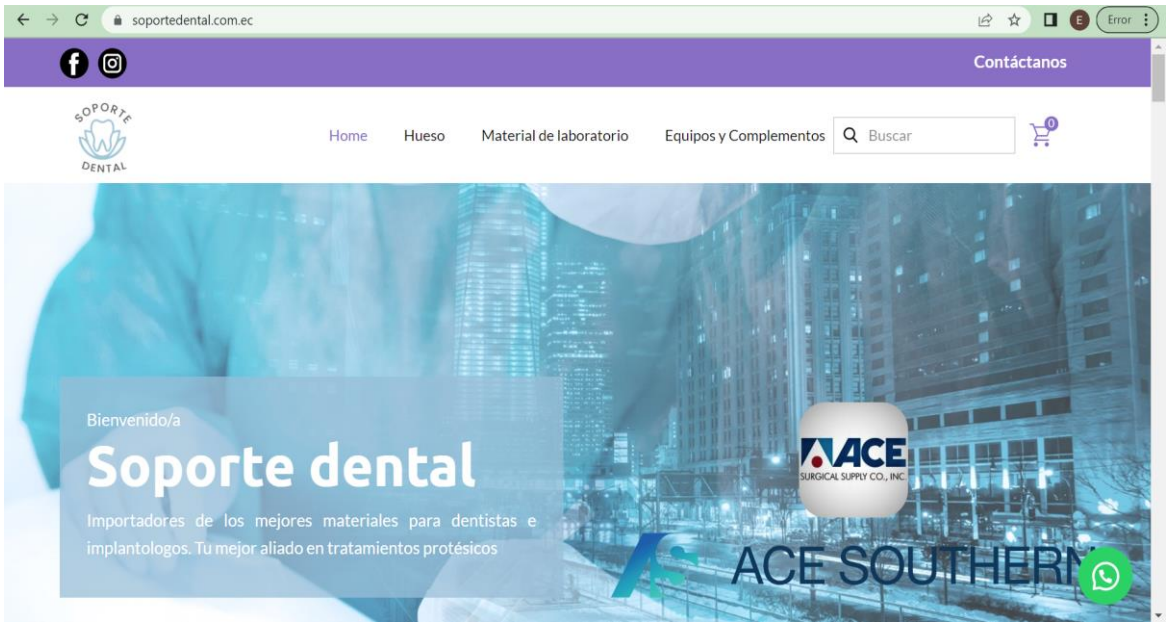


Figura # 38 – Captura de pantalla

CAPITULO 10

10.1. Diseño e implementación de aplicación móvil para Soporte Dental Ec.

Aplicaciones web móviles: Estas son aplicaciones web optimizadas para dispositivos móviles a las que se puede acceder a través del navegador web de un dispositivo.

Estas aplicaciones no requieren instalación y son independientes de la plataforma. Por lo general, se construyen utilizando tecnologías web como HTML, CSS y JavaScript. Aunque no proporcionan la misma funcionalidad integrada, son más fáciles de desarrollar y mantener.

La aplicación móvil, sirve como una tienda en línea, donde podrán contar con un catálogo de los productos que se disponen, de los servicios que se ofrecen y también hacer sus respectivas compras. La aplicación es totalmente compatible con dispositivos Android y iPhone

La página principal de nuestra aplicación móvil consiste en que el cliente se registre para obtener beneficios exclusivos por medio de la aplicación. Pero también tienen la opción de entrar cómo invitados si no desean registrarse en ese momento.



Figura # 39 – Página principal de aplicación móvil

El siguiente paso es donde el cliente crea su perfil, añadiendo todos sus datos personales, si es que así lo desean. (Es opcional).

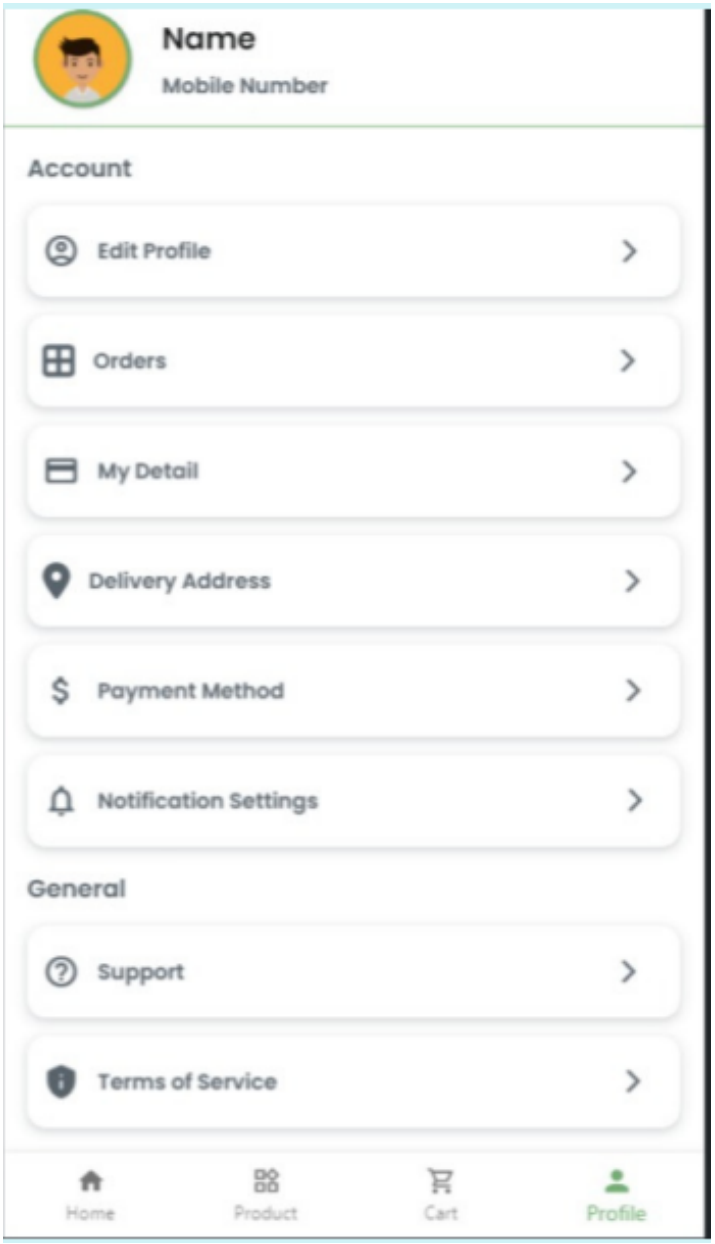


Figura # 40 – Página para la creación del perfil – app móvil

Después de la creación del perfil ya se redirecciona a la página principal, donde los clientes puedan ver el catálogo de los productos que tienen a su disposición para la compra inmediata o para hacer bajo pedido.



Figura # 41 – Catálogo 1 – aplicación móvil

El catálogo consta tanto de productos cómo de materiales regenerativos, cada sección consta con su propio catálogo.



Figura # 42 – Catálogo 2 – aplicación móvil

Al momento de que el cliente seleccione los productos que deseen, se va al carrito de compras que dispone nuestra aplicación móvil.

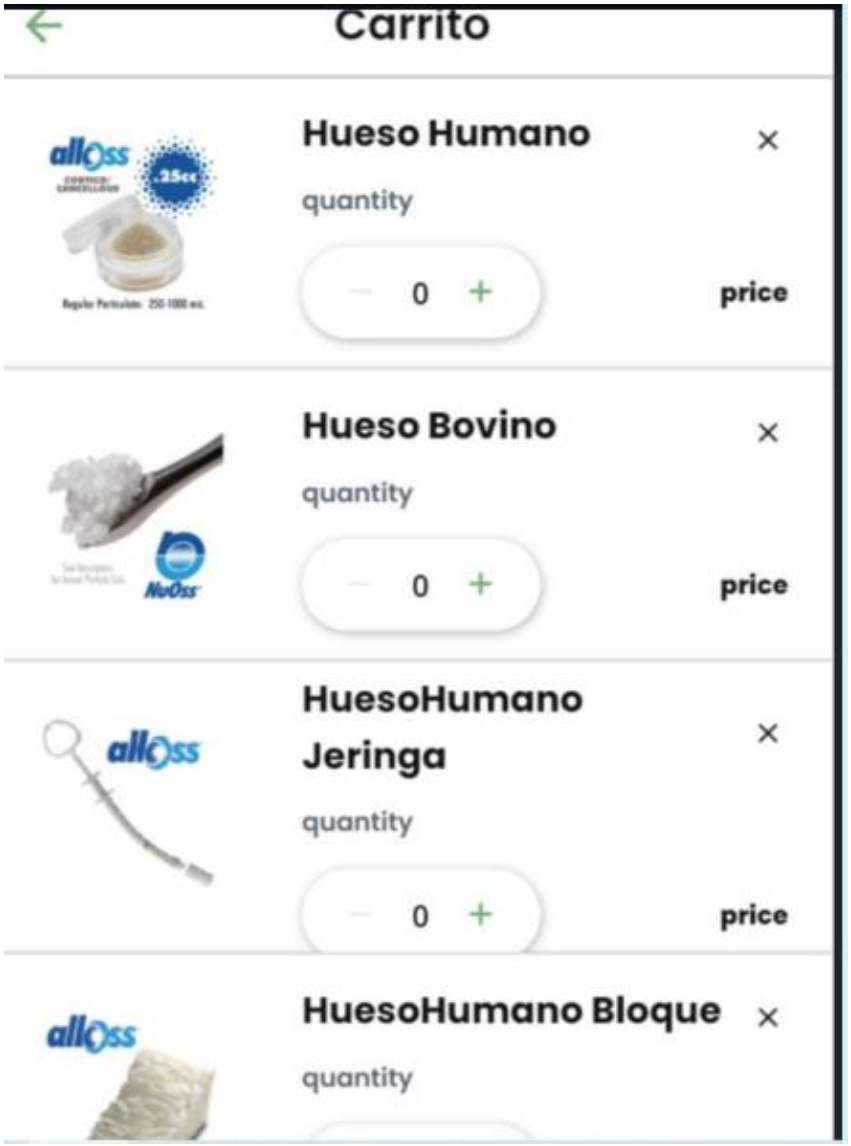


Figura # 43 – Catálogo 3 – aplicación móvil

Para finalizar la compra, se pone confirmar pedido, y realizar el pago, tienen la opción de hacer el pago mediante PayPal, Transferencia o por tarjeta de crédito o débito.

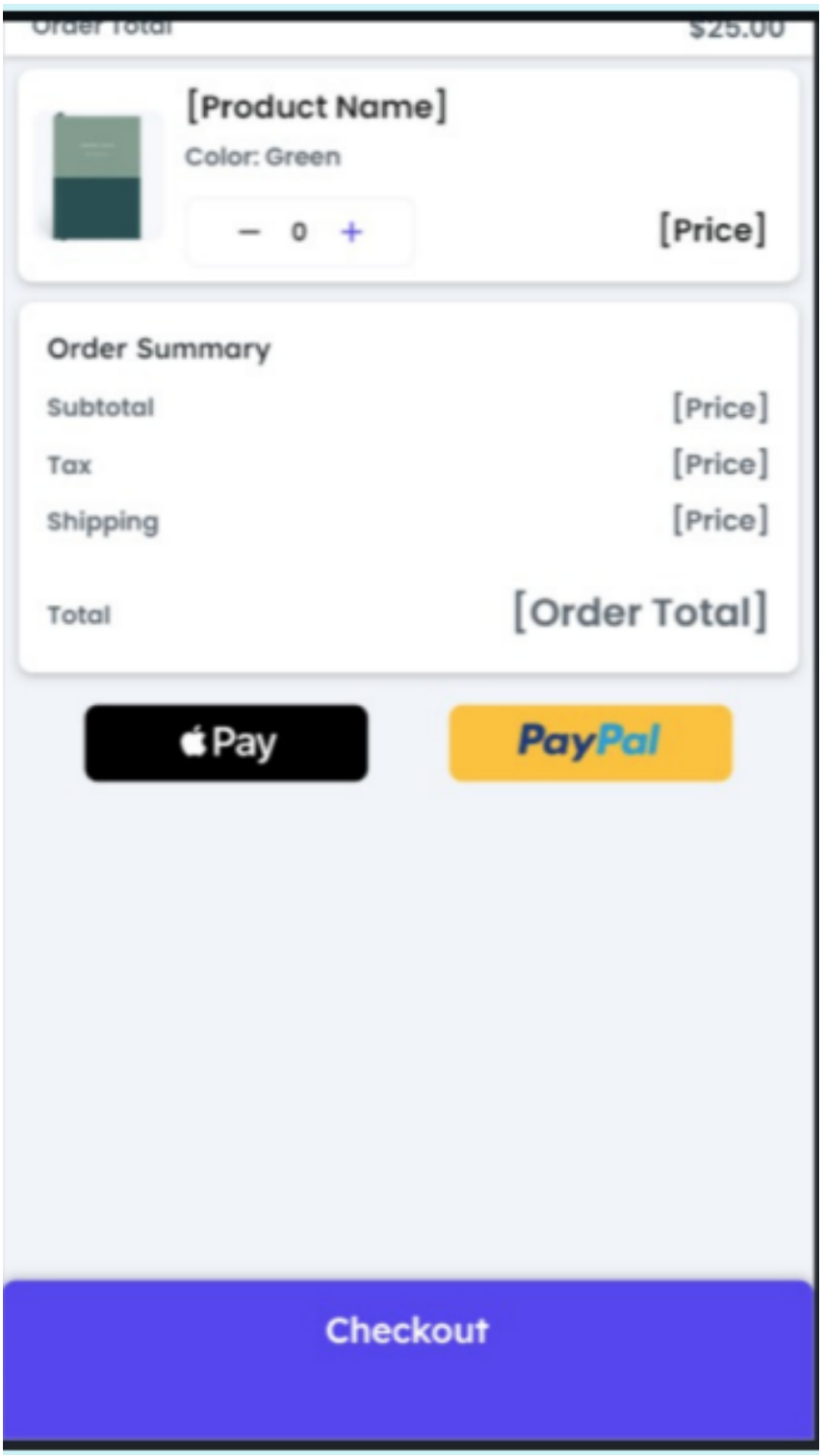


Figura # 44 – Opciones de pago

CONCLUSIONES

Para finalizar podemos concluir que, para obtener el posicionamiento de la página web www.soportedental.com.ec en el mercado de los profesionales de la salud oral en el Ecuador, debemos avanzar a la digitalización y facilitar la adquisición de materiales complementarios satisfaciendo necesidades de pacientes y profesionales.

En este trabajo, se ha podido establecer la importancia de la comercialización de productos a través de medios digitales, brindándole al cliente un portafolio de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y al tratamiento a realizar.

Soporte Dental Ec, es una empresa que busca crecimiento dentro de un mercado altamente competitivo, carece de personal capacitado en cuestión de prospección de nuevos mercados.

Además, se concluye, que a través de la página www.soportedental.com.ec los profesionales de la salud oral, tienen la facilidad de adquirir los productos disponibles en ésta, y a su vez consultar opciones e información de alternativas, así como respaldos científicos de dichos productos.

Se recomienda la implementación del plan de marketing digital y de la página web, esto permitirá generar una ventaja competitiva para lograr el crecimiento y desarrollo de la organización, puesto que será posible llegar a un amplio mercado no solo de la ciudad de Quito, sino del Ecuador.

Actualmente el mercado de material regenerativo del Ecuador se encuentra abastecido parcialmente por marcas reconocidas, por lo que el respaldo de los productores Ace Southern, es un soporte que se recomienda que debe utilizarse, para generar confianza y disponer de una referencia positiva importante, al momento de evaluar los productos de Soporte Dental, frente a la competencia.

Implementar la aplicación para dispositivos móviles, la misma que debe ser totalmente

compatible con dispositivos Android y iPhone, esta aplicación móvil, servirá como una tienda en línea, donde podrán contar con un catálogo de los productos.

Es importante tomar en cuenta en el análisis externo, la situación de inestabilidad política del país y su afectación al empleo, producción e ingresos de la población, pero sobre todo, la evaluación del mercado enfocando este análisis, en la competencia. Con este conocimiento exhaustivo del mercado, Soporte Dental podrá determinar cuál debe ser su posicionamiento, las herramientas del Marketing Digital le permitirán fortalecer ese posicionamiento y proponer a su mercado objetivo las opciones que sean más atractivas para sus clientes reales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, P. (2020). *La innovación constante les llevó a tener 100 locales*. Obtenido de RevistaLideres: https://www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-sweet-coffee-locales- estrategia.html

Anchundia, C., & Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil.* Obtenido dehttp://repositori o.ug.edu .ec/bitstream/redug/18947/1/

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. *Revista Escuelade Administración de Negocios*, 59-72.

Barrientos, M., & Juárez, O. (2022). *REPOSITORIO UNP.* Obtenido de https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedón, J. (2018). *Repositorio PUCE.* Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta de desempeño laboral. (Scielo, Ed.) *Scielo*, 103-109.

Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 103-109.

Caballero, M. (2018). *UVADOC.* Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf;jsessionid=5BEE449A29C441CC830A2F17ACD88F9C?sequence=1

Caballero, M. (2018). *UVADOC.* Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia. *Perspectivas*, 33-60.

Celaya, L. (2017). *Creación de páginas web con Wordpress.* Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZhYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=

Cepeda , S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo enlas diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería.* Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Chunque, V., & Terrones, M. R. (2021). *Repositorio Upagu.* Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650

Decameron. (2021). *Decameron*. Obtenido de https://www.decameron.com/es/ec-noticias/ganamos-los-ecommerce-awards-ecuador-2021

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios.* Madrid.

Gray, D. (1998). *Marketing de productos: una guía de planificación para pequeñas empresas.*

Iniesta, L. (2010). *Manual del consultor de marketing: cómo tomar decisiones sobre productos yservicios* . Barcelona.

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de comunicación Política.* Buenos Aires: Libro Zorral.

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *Dialnet.* Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Márquez, D. (2012). *Portafolio.* Obtenido de http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7729504 [

Ranking Ekos Negocios. (2018). *Ekos negocios*. Obtenido de https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018

Sanchez, J. (2011). *Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM).* Bogotá.

Soria, E. (2014). *Repositorio UEES.* Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1524/1/CASO%20SWEET%20%26%20COFFEE%20-%20ENRIQUE%20LE%C3%93N%20S.%20-%20MAE%20VIII.pdf

Suarez, S. L. (2011). *Ediciones de la U.* Obtenido de https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5946/32/L-G-0003594632-0006935370.pdf

Torre, C. D. (septiembre de 2017). *Scprogress.* Obtenido de https://www.scprogress.com/NOTICIAS/eCommerce9-20170918.pdf

Vargas, A. (2017). *Fundación Universitaria del Área Andina.* Obtenido de Programa de Administración de empresas: https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf