



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**INBOUD MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE LEADS DEL SERVICIO DE  
ORTODONCIA INVISALIGN EN LA CLÍNICA BBBK ODONTOLOGÍA DE LA  
CIUDAD DE IBARRA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**KAREN LIZBETH CHACÓN PORTILLA**

**TUTOR:**

**MSC.ÀLVARO RENE PÉREZ GONZÀLEZ**

**IBARRA-ECUADOR**

**2023**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

MSc. Álvaro Rene Pérez González

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada: KAREN LIZBETH CHACÓN PORTILLA, certifico que ha cumplido con las normas establecidas en la elaboración del trabajo de investigación titulado: **"INBOUD MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE LEADS DEL SERVICIO DE ORTODONCIA INVISALIGN EN LA CLÍNICA BBBK ODONTOLOGÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA."** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe para la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia.

.....  
MSc. Álvaro Rene Pérez González  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401889001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chacòn Portilla Karen Lizbeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra Jaime Roldós aguilera y Vicente Fierro		
EMAIL:	klchacop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2287597	TELÉFONO MÓVIL:	0969280339

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Inboud marketing para la generación de leads del servicio de ortodoncia invisalign en la clínica bbbk odontología de la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Karen Chacòn
FECHA: DD/MM/AAAA	15/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs.Àlvaro Renè Pèrez González

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de octubre de 2023

#### EL AUTOR:

0401889001  
KAREN LIZBETH  
CHACON  
PORTILLA

Firmado digitalmente  
por 0401889001  
KAREN LIZBETH  
CHACON PORTILLA  
Fecha: 2023.10.03  
20:10:30 -05'00'

Nombre: Karen Chacòn

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo de investigación lo dedico a las personas que han sido los pilares principales durante mi vida personal y profesional:

A mis padres, por su amor incondicional, por sus sacrificios constantes, quienes me han brindado todo su apoyo, comprensión, confianza y amor durante todas las circunstancias que se han presentado en el transcurso de mi vida quienes han sido la clave de mi éxito. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada, y a quienes debo hacer sentir orgullosos.

También a todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal quienes me han brindado esa motivación de seguir adelante y plantearme mis metas con el objetivo de concluir las de manera óptima.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

## **Agradecimiento**

Doy las gracias a Dios por brindarme la salud y la vida, que me ha permitido emprender y salir adelante en este objetivo que me he propuesto.

A la Universidad Técnica del Norte, por extenderme la oportunidad de recibir una educación de calidad en donde prevalece los conocimientos científicos y a su vez enfocada en transmitir valores y una excelencia para mi futuro ámbito profesional, por ser una institución referente en la educación y porque me ha dado la oportunidad de obtener mi profesionalización.

A mi director de Trabajo de Grado Magíster Álvaro Pérez, quien muy amablemente supo guiarme durante el proceso de elaboración de este Trabajo de Grado, brindándome sus consejos y su apoyo incondicional. A mis maestros, quienes, con ética profesional durante los años de la carrera, supieron brindarme sus conocimientos de acuerdo a las exigencias de nuestro tiempo para beneficio mío y de la comunidad donde presto mis servicios.

Agradezco a mi familia por todo el apoyo incondicional que me brindaron durante mi formación profesional, por ser mi fuerza y guía que necesito para cumplir mis anhelos.

## Índice de Contenidos

Aprobación de Trabajo de Integración Curricular .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Acta de Cesión de Derechos del Trabajo de Integración Curricular .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	v
Índice de cuadros, tablas y figuras.....	x
Índice de cuadros.....	x
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras .....	xi
Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
Unidad I. Análisis Situacional .....	14
1.1.    Antecedentes .....	14
1.2.    Definición del problema .....	14
1.2.1.    Interpretación del diagrama causa - efecto.....	15
Figura 1. Análisis gráfico del problema.....	15
1.3.    Objetivos del diagnóstico .....	18
1.3.1.    Objetivo general .....	18
1.3.2.    Objetivos específicos .....	18
1.4.    Herramientas de análisis situacional estratégico .....	19
1.4.1.    Análisis del macroentorno .....	19
1.4.2.    Análisis del microentorno .....	24
1.4.3.    Análisis interno cadena de valor .....	28
1.4.4.    Matriz DOFA.....	29
1.4.5.    Análisis DOFA ampliado.....	31

1.4.6.	Análisis de la unidad estratégica de negocios .....	31
1.4.7.	Análisis BCG .....	33
1.4.8.	Desarrollo de ventajas competitivas .....	34
1.4.9.	Desarrollo de un enfoque estratégico .....	35
1.5.	Identificación del problema diagnóstico .....	36
1.6.	Fundamentación teórica.....	36
1.6.1.	Marketing .....	36
1.6.2.	Marketing digital .....	37
1.6.3.	Inbound marketing.....	37
1.7.	Investigación de mercados.....	38
1.8.	Perfil del consumidor .....	39
Unidad II.	Estudio de mercado .....	40
	Proceso de Investigación: Diseño .....	40
2.1.	Objetivos .....	40
2.1.1.	Objetivo general .....	40
2.1.2.	Objetivos específicos .....	40
2.2.	Justificación de la investigación .....	40
2.3.	Aspectos metodológicos .....	41
2.3.1.	Enfoque de investigación.....	41
2.3.2.	Tipo de investigación.....	41
2.3.3.	Método de Investigación Inductivo.....	41
2.4.	Fuentes de Investigación .....	41
	Proceso de Investigación: Desarrollo .....	41
2.5.	Fuentes secundarias .....	41
2.5.1.	Análisis Internacional .....	41
2.5.2.	Análisis Nacional.....	43
2.5.3.	Análisis Local .....	45
2.6.	Fuentes primarias .....	46

2.6.1.	Diseño del Plan Muestral .....	46
	Proceso de Investigación: Presentación de resultados .....	50
2.7.	Resultados del estudio de mercado .....	50
2.8.	Identificación de la demanda .....	56
2.9.	Identificación de la oferta .....	57
Unidad III.	Propuesta .....	58
3.1.	Plan Estratégico .....	58
3.1.1.	Misión.....	58
3.1.2.	Visión .....	58
3.2.	Objetivos de la propuesta de marketing .....	59
3.2.1.	Objetivo general .....	59
3.2.2.	Objetivos específicos .....	59
3.2.3.	Metas de marketing .....	59
3.3.	Etapas del Inbound Marketing .....	59
3.4.	Mercado meta .....	60
3.4.1.	Mercado meta primario.....	60
3.4.2.	Mercado meta secundario .....	60
3.4.3.	Segmentación de mercado .....	60
3.5.	Buyer Persona.....	61
3.6.	Justificación de la estrategia .....	62
3.7.	Estrategias de inbound marketing.....	62
3.8.	Desarrollo del mercado.....	63
3.9.	Matriz estructura de la propuesta .....	63
3.10.	Desarrollo de la propuesta .....	69
3.11.	Estrategia general de desarrollo de la marca .....	76
3.11.1.	Diseño de la marca .....	77
3.12.	Estrategia de producto .....	80
3.13.	Componentes del mix de marketing.....	81

3.14.	Táticas.....	83
3.14.1.	Contenidos por etapas.....	89
3.15.	Desarrollo del sitio web y blog.....	90
3.16.	Plan de Medios.....	91
3.17.	Matriz de Plan Operativo.....	95
3.18.	Indicadores de gestión/KPI's.....	96
3.19.	Muestra de la ejecución del contenido.....	96
UNIDAD IV. Estudio Financiero.....		99
4.1.	Presupuesto de mercadotecnia.....	99
4.2.	Estados Financieros.....	99
4.3.	Estados Financieros proyectados.....	101
4.4.	Retorno de la Inversión (ROI).....	103
4.5.	Análisis del beneficio/costo.....	103
Conclusiones y recomendaciones.....		105
Conclusiones.....		105
Recomendaciones.....		105
Bibliografía.....		107
Anexos.....		112
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....		112
Anexo 2. Construcción del buyer persona.....		115

## Índice de cuadros, tablas y figuras

### Índice de cuadros

Cuadro 1. Matriz DOFA.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 2. Análisis de la unidad estratégica de negocios .....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 3. Matriz BCG .....	¡Error! Marcador no definido.

### Índice de tablas

Tabla 1. Distribución porcentual de la población por parroquias. Cantón Ibarra, proyecciones poblacionales 2010–2020.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Afijación de la muestra por parroquias. Cantón Ibarra, 2022. ¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Distribución de la muestra según frecuencia de uso de las redes sociales;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Distribución de la muestra según tiempo de uso de redes sociales;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Distribución de la muestra según dispositivos a través de los cuales se informan .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Necesidad autopercebida del uso de ortodoncia en el corto o mediano plazo;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Conocimiento acerca del servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Valoración de la importancia de la funcionalidad dental y estética facial–dental .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Monto que invertiría mensualmente en un tratamiento de ortodoncia;¡Error! Marcador no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Lugares o clínicas que conoce en las cuales realizan tratamiento de ortodoncia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Proyección de la demanda .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Proyección de la oferta .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Factores que constituyen el buyer persona para la estrategia de inbound marketing ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Matriz Ansoff.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Estructura de la propuesta.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 17. Indicadores, impulsores, actividades, medición, responsables y presupuesto según objetivos estratégicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Contenidos por etapas.....	89
Tabla 19. Presupuesto del plan operativo .....	95
Tabla 20. Presupuesto de la estrategia inbound marketing de la empresa BBBK Odontología, año 2023. ....	99
Tabla 21. Flujo de caja de la empresa sin la implementación del proyecto .....	100
Tabla 22. Estado de resultados sin la implementación del proyecto .....	100
Tabla 23. Flujo de caja de la empresa con la implementación del proyecto .....	101
Tabla 24. Estado de resultados sin la implementación del proyecto .....	101
Tabla 25. Escenarios considerados .....	102
Tabla 26. Matriz de relación beneficio/costo.....	103

## Índice de figuras

Figura 1. Análisis gráfico del problema .....	15
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022. ....	20
Figura 3. Tasa de desempleo. Ecuador, 2011–2022 .....	20
Figura 4. Inflación anual. Ecuador, 2011–2022.....	21
Figura 5. Riesgo país del Ecuador según meses, período enero 2017 – diciembre 2021. ....	21
Figura 6. Análisis de la cadena de valor. ....	29
Figura 7. Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave “ortodoncia invisalign en Ibarra” .	45
Figura 8. Distribución de la muestra según dispositivos a través de los cuales se informan .....	51
Figura 9. Distribución de la muestra según tipo de contenido preferido .....	52
Figura 10. Lugar al cual acude cuando necesita atención odontológica.....	53
Figura 11. Motivos por los que utiliza o utilizaría servicios odontológicos.....	53
Figura 12. Beneficios de la ortodoncia considerados por los encuestados .....	53
Figura 13. Conocimiento acerca de la ortodoncia invisalign .....	54
Figura 14. Disposición de un seguro que cubra gastos odontológicos .....	55
Figura 15. Logo de la empresa .....	69
Figura 16. Ejemplos de publicaciones en fase de atracción .....	72
Figura 17. Ejemplo de publicación en fase de conversión.....	72
Figura 18. Ejemplo de publicación en fase de cierre .....	73
Figura 19. Ejemplo de publicación en fase de fidelización.....	73
Figura 20. Propuesta de logo de la marca para ortodoncia invisalign .....	78



## Resumen

La ortodoncia invisalign ha revolucionado la industria odontológica al ofrecer una solución discreta, cómoda y efectiva para la corrección de la dentadura; este servicio será ofrecido por la clínica BBBK Odontología, pero no cuenta con estrategia de marketing para el mismo. El inbound marketing es crucial para las clínicas odontológicas, ya que les permite atraer y retener pacientes de manera efectiva mediante la creación de contenido valioso y relevante, estableciendo relaciones de confianza y fidelidad a largo plazo. El objetivo del estudio fue aplicar inbound marketing para la generación de leads en el servicio de ortodoncia invisalign. Para ello se realizó un estudio de mercado mediante encuesta en muestra de 384 habitantes de la ciudad de Ibarra, se construyó el buyer persona y se diseñó el plan de inbound marketing. Entre los resultados se obtuvo que, la implementación del plan de inbound marketing en BBBK Odontología generará un flujo neto proyectado de USD 58.210,76, con una utilidad del ejercicio de USD 38.593,74; además, se espera un ROI de 3,7. La implementación efectiva de una estrategia de inbound marketing puede aumentar las ventas y la fidelización de clientes en clínicas odontológicas como BBBK.

**Palabras clave:** marketing, inbound, ortodoncia invisalign, contenido de valor.

## **Abstract**

Invisalign orthodontics has revolutionized the dental industry by offering a discreet, comfortable and effective solution for denture correction; This service will be offered by the BBBK Dentistry clinic, but it does not have a marketing strategy for it. Inbound marketing is crucial for dental clinics, as it allows them to effectively attract and retain patients by creating valuable and relevant content, establishing long-term relationships of trust and loyalty. The objective of the study was to apply inbound marketing to generate leads in the invisalign orthodontic service. For this, a market study was carried out through a survey in a sample of 384 inhabitants of the city of Ibarra, the buyer persona was built and the inbound marketing plan was designed. Among the results it was obtained that the implementation of the inbound marketing plan in BBBK Dentistry will generate a projected net flow of USD 58,210.76, with a profit for the year of USD 38,593.74; In addition, an ROI of 3.7 is expected. The effective implementation of an inbound marketing strategy can increase sales and customer loyalty in dental clinics like BBBK.

**Key words:** marketing, inbound, invisalign orthodontics, value content.

## **Unidad I. Análisis Situacional**

### **1.1. Antecedentes**

El Centro de Especialidades Odontológicas "BBBK Odontología" es una clínica que se dedica a la prestación de servicios odontológicos; fue constituida el 8 de noviembre de 1989 bajo el cargo del Doctor Bladimir Kleber Benavides Benalcázar con RUC N° 0400684684001. Inició con un consultorio odontológico ubicado en la ciudad de Ibarra en las calles Pérez Guerrero y Simón Bolívar, donde trabajaba un odontólogo y un auxiliar brindando servicios odontológicos en general; en el transcurso del tiempo el consultorio se ubicó en cinco distintas direcciones dentro de la misma ciudad, buscando la comodidad para sus clientes, innovando sus servicios; hasta establecerse en el año 2010 en la dirección actual ubicada en la Av. Chica Narváez 8-62 sector del Obelisco en donde hasta el día de hoy continúa prestando sus servicios.

En actualidad el centro de especialidades odontológicas ha expandido sus servicios implementado 6 consultorios que cuentan con mobiliario, equipos calificados con tecnología de punta como de Rayos X, laboratorio de impresión 3D, y personal especializado en las diferentes ramas.

El centro Odontológico BBBK está conformado por las diferentes áreas formales que se detallan a continuación:

- Gerencia general
- Área de Administración
- Área Financiera
- Área Odontológica
- Área de Asistencia en Odontología
- Área de Servicios Generales

El personal que labora en el Centro de Especialidades odontológicas BBBK recibe capacitación continua en temas relacionados a sus diferentes áreas; además, el departamento de marketing cuenta con un plan en donde se crea campañas publicitarias y promociones logrando así posicionar la marca de la empresa.

Otro punto importante que hay que destacar es el protocolo y medidas de bioseguridad, que se implementaron en el Centro de Especialidades con el fin de salvaguardar la integridad física y médica de cada uno de los pacientes brindando así un espacio seguro e higienizado.

### **1.2. Definición del problema**

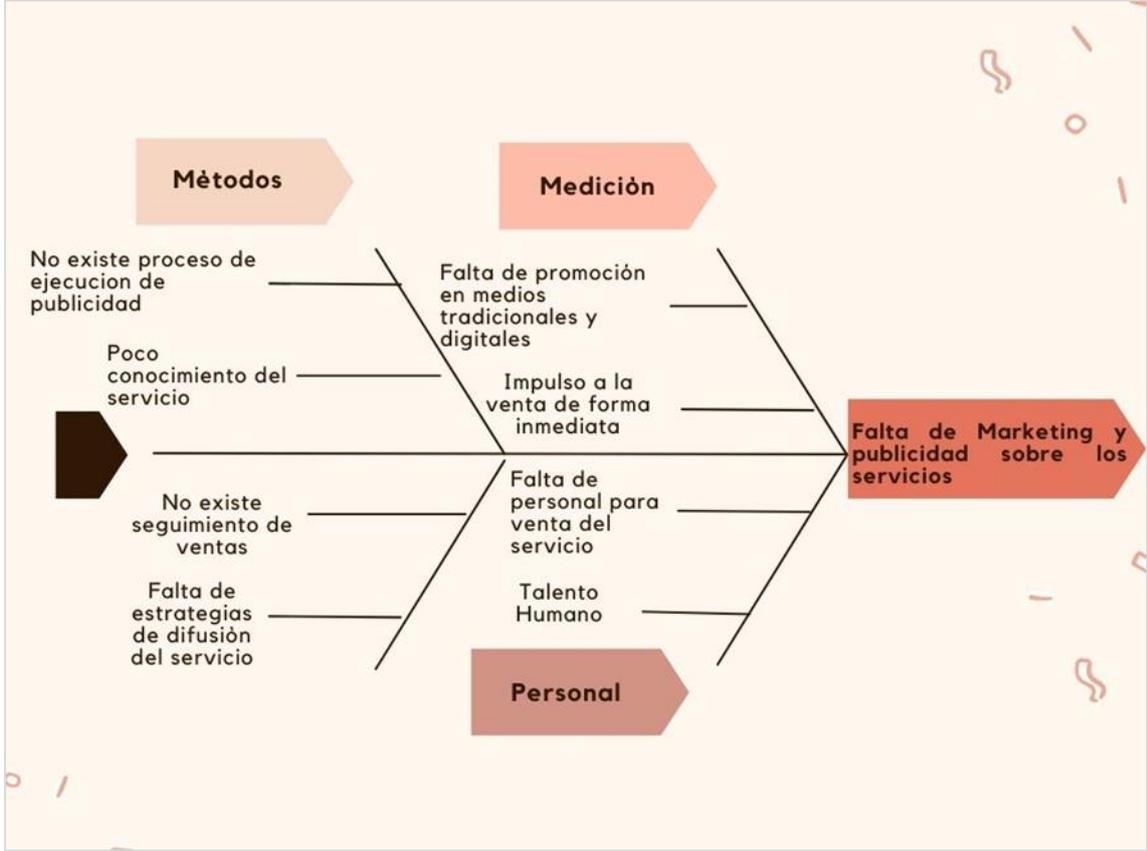
En la clínica de Odontología BBBK se ha implementado un nuevo servicio de ortodoncia invisalign, pero actualmente no se están utilizando estrategias de marketing efectivas para promocionar este servicio y atraer a clientes de manera sostenida. La falta de una estrategia clara y direccionada ha llevado

a una incapacidad para atraer clientes y dar a conocer los beneficios del servicio a través de los canales tradicionales y digitales. La necesidad detectada es, por lo tanto, contar con una estrategia de publicidad inbound acorde a las necesidades y recursos de la clínica, atraer a clientes calificados y mejorar la imagen de la clínica.

**1.2.1. Interpretación del diagrama causa - efecto**

Dar a conocer los nuevos servicios es una de las principales tareas de cualquier empresario; el problema viene a la hora de elegir el medio y los recursos. Hacer publicidad de un negocio es muy sencillo y puede ser muy barato; pero si se utiliza un medio que no es el adecuado y se dirige a personas que nos les interesa el producto o servicio, sólo habrá pérdida de tiempo y dinero (Ruiz, 2018). A continuación, se presenta el análisis gráfico del problema:

Figura 1. Análisis gráfico del problema



Nota: Elaborado por la autora

Análisis de la problemática:

1. No existe proceso de ejecución de publicidad: La clínica BBBK no tiene establecido un proceso estructurado para llevar a cabo actividades de publicidad y promoción de sus servicios. Esto

limita la capacidad de la clínica para llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar interés en el servicio de ortodoncia invisalign.

2. Poco conocimiento del servicio: El nuevo servicio de ortodoncia invisalign no ha sido suficientemente promocionado ni dado a conocer a los posibles clientes. Existe una falta de información clara sobre los beneficios y características del servicio, lo que dificulta la atracción de clientes potenciales.
3. No existe seguimiento de eventos: La clínica BBBK no realiza un seguimiento de eventos relacionados con el servicio de ortodoncia invisalign. Esto impide identificar oportunidades para promocionar el servicio en eventos relevantes, como ferias de salud, conferencias odontológicas u otros eventos relacionados.
4. Falta de estrategias de difusión del servicio: La clínica no cuenta con estrategias definidas para difundir el servicio de ortodoncia invisalign. Esto impide que el mensaje llegue de manera efectiva a su público objetivo y limita la capacidad de generar interés y demanda por parte de los posibles clientes.
5. Falta de promoción en medios tradicionales y digitales: La clínica BBBK no está utilizando medios tradicionales ni digitales de manera efectiva para promocionar el servicio de ortodoncia invisalign. Esto resulta en una limitada visibilidad y alcance hacia su público objetivo, que cada vez más se informa y busca servicios a través de canales digitales.
6. Impulso a la venta de forma inmediata: Existe una falta de enfoque en la generación de leads y en la construcción de relaciones a largo plazo con los posibles clientes. La clínica parece estar impulsando las ventas de manera inmediata, sin tener en cuenta la necesidad de establecer una relación de confianza y proporcionar información y contenido de valor que respalde la decisión del cliente.
7. Falta de personal para venta del servicio: La clínica no cuenta con personal especializado o suficiente para llevar a cabo las labores de venta y promoción del servicio de ortodoncia invisalign. Esto puede limitar la capacidad de la clínica para abordar de manera efectiva las consultas y dudas de los posibles clientes, así como para cerrar ventas de manera exitosa.
8. Falta de marketing y publicidad sobre los servicios: En general, hay una falta de enfoque en el marketing y la publicidad de los servicios de la clínica BBBK. Esto limita la visibilidad de la clínica y dificulta la atracción de clientes, no solo para el servicio de ortodoncia invisalign, sino también para otros servicios que puedan ofrecer.

Estos elementos resaltan los desafíos clave que enfrenta la clínica BBBK en la promoción y atracción de clientes para su servicio de ortodoncia invisalign. Con un enfoque limitado en el marketing, falta de estrategias claras, conocimiento insuficiente del servicio y falta de recursos humanos especializados, es fundamental abordar estas problemáticas para desarrollar una estrategia efectiva de inbound marketing y generar leads de manera oportuna y atractiva.

La aplicación efectiva del inbound marketing en el servicio de ortodoncia invisalign de la clínica BBBK se traducirá en una cadena de valor optimizada que generará resultados significativos. Mediante la implementación de estrategias de marketing digital y tradicional, la clínica podrá mejorar la eficiencia operativa al aumentar la visibilidad y alcance del servicio, atraer y nutrir leads cualificados, y establecer relaciones sólidas con los clientes. Además, al brindar información detallada y relevante sobre los beneficios del servicio a través de contenidos atractivos, la clínica podrá diferenciarse de la competencia y proporcionar un valor superior a los clientes. El enfoque en la generación de leads y la construcción de relaciones a largo plazo permitirá no solo impulsar ventas inmediatas, sino también fortalecer la lealtad de los clientes existentes. Al tener una estrategia de inbound marketing bien definida y ajustada a los recursos de la clínica, se podrán optimizar todas las etapas de la cadena de valor, desde la promoción inicial hasta la entrega del servicio, mejorando así la calidad de la atención y satisfacción del cliente.

En este sentido, el presente trabajo tiene un enfoque dirigido a la promoción del nuevo servicio de ortodoncia invisible y, así, dar a conocer de los beneficios a través de los canales tradicionales y digitales para llamar la atención de los usuarios, ganar tráfico y conseguir más leads. Por lo tanto, se desea atraer a clientes calificados para que conozcan y adquieran los servicios de la clínica, a través de contenidos llamativos que cautiven a los posibles clientes, ya que se busca contribuir a la mejora de la clínica, en vista de que la publicidad tiene como objetivo comunicar y motivar a los consumidores de adquirir los servicios ofrecidos en el mercado. que le permitirá contar con una herramienta más para la obtención de nuevos clientes de forma oportuna.

Elaborar una estrategia publicitaria adaptada a las demandas y capacidades de la clínica odontológica, con el objetivo de retener a los clientes actuales y atraer nuevos, se vuelve crucial en la actualidad. Especialmente porque el comercio en línea está en constante crecimiento, lo que obliga a las empresas a implementar estrategias más cuidadosamente planificadas para proyectar una imagen positiva.

En consecuencia, se desea investigar cuáles son los elementos útiles para la atracción de personas y el respectivo perfil ideal para ofrecerles la ortodoncia invisalign, lo cual proporcionará las bases para determinar el cliente objetivo o *buyer persona*. Se analizarán los medios publicitarios que den como resultado el conocimiento del nuevo servicio e incrementar las ventas para así mejorar la calidad de servicio y así mismo lograr una eficiente operación en la clínica.

Una de las ventajas más destacadas del inbound marketing radica en su habilidad para dar visibilidad a la marca de manera orgánica y amigable. Esto se logra al generar tráfico hacia nuestro blog a través de contenido relevante y de calidad que guarda alguna relación con los valores, productos o servicios que nuestra empresa ofrece. En este sentido, las estrategias de inbound marketing busca establecer y fortalecer una relación entre el proveedor de servicios y sus clientes potenciales, así como también con clientes que ya hayan pagado por servicios de la empresa (Pusriadi y Sudarmiatin, 2021).

Con un proyecto de inbound bien planteado y ejecutado, se produce un crecimiento exponencial de tráfico que, poco a poco, va sacando de la situación inicial de invisibilidad a la marca, negocio o empresa (Maspoeh, 2016). Por lo tanto, será preciso también determinar cuáles son los canales de comunicación ideales para llegar al público objetivo, en los cuales se puedan realizar las publicaciones direccionadas y atraer al cliente correcto.

Con base en lo planteado anteriormente, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se puede implementar una estrategia de inbound marketing efectiva para generar leads en el servicio de ortodoncia invisalign de la clínica BBBK de manera oportuna, atractiva y adecuada a sus recursos? ¿el uso frecuente de los canales digitales servirá para mejorar el posicionamiento del servicio de ortodoncia invisalign de BBBK Odontología o convertir a los usuarios en leads? ¿cuál es la estrategia de inbound marketing óptima para la generación de leads en el servicio de ortodoncia invisalign para la empresa BBBK Odontología? ¿Cuáles son los factores externos e internos que afectan el desarrollo de la estrategia de inbound marketing? ¿Cuál es el comportamiento de los leads que permita definir las estrategias de marketing? ¿Cómo deben ser las acciones y tácticas de inbound marketing? ¿Cuál será el presupuesto con sus costos y retorno esperado según escenarios tradicionales y digitales?

### **1.3. Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Aplicar inbound marketing para la generación de leads en el servicio de ortodoncia invisalign.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar el análisis de interno y externo de la empresa para conocer la situación actual del nuevo servicio.
- Identificar el comportamiento de los leads mediante una investigación y definir las estrategias de marketing.
- Desarrollar acciones y tácticas de inbound marketing.
- Definir el presupuesto y escenarios de la promoción en redes tradicionales y digitales.

## **1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico**

### **1.4.1. Análisis del macroentorno**

El análisis del macroentorno es parte de la gestión estratégica en muchas organizaciones e implica identificar y analizar oportunidades y peligros potenciales que surgen en el entorno macro; su objetivo principal es proporcionar a la gerencia información precisa para ayudarlos a tomar decisiones operativas. Dependiendo del contexto en el que existan las empresas, el macroentorno se puede contextualizar en las siguientes dimensiones; físicos, históricos, económicos, socioculturales y tecnológicos (Kitonyi et al., 2020).

El análisis PESTEL es un marco estratégico comúnmente utilizado para evaluar el entorno empresarial en el que opera una empresa; tradicionalmente, el marco se denominaba análisis PEST, que era un acrónimo de Político, Económico, Social y Tecnológico, al cual se agregan ahora los componentes Legal y Ambiental (Tóala-Bozada et al., 2022). Hay un valor real en PESTEL, pero solo si adopta un enfoque más profundo y, posteriormente, se actúa sobre la información obtenida y analizada. Sea cual sea el tamaño del negocio, el análisis PESTEL puede identificar amenazas y resaltar oportunidades que posteriormente se pueden detallar en el análisis DAFO (Siddiqui, 2021b).

#### ***1.4.1.1. Análisis Político***

Actualmente, durante el desarrollo del presente estudio, Ecuador está siendo gobernado por el presidente Guillermo Lasso del partido político CREO, durante el período 2021-2025. La Asamblea Nacional, compuesta por 137 asambleístas, no muestra una clara mayoría de tendencia política, lo que ocasiona un alto nivel de conflictividad debido a desacuerdos. Esta situación puede afectar las decisiones del presidente.

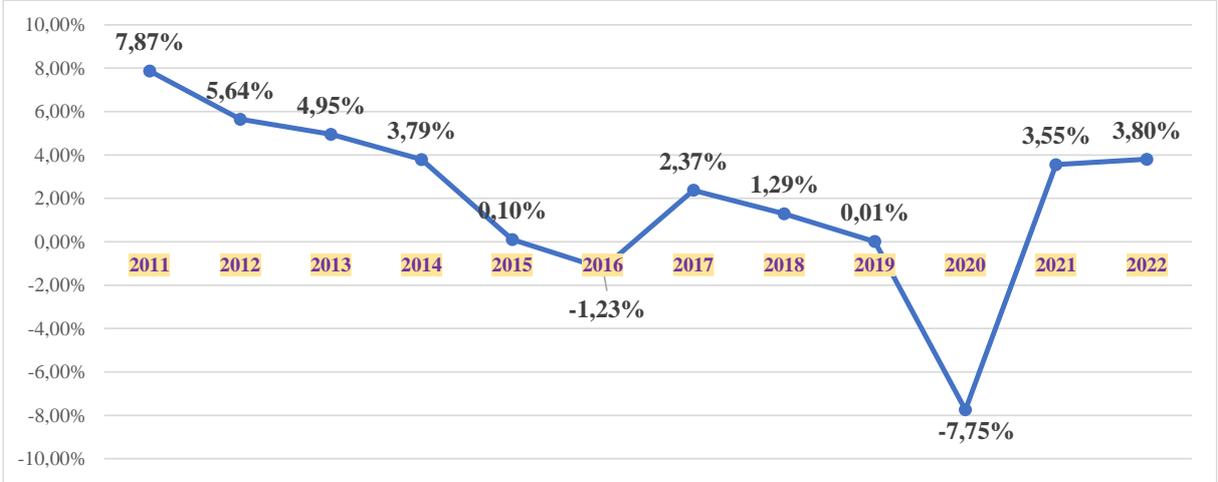
Según Herrera-Jaramillo (2021), la equilibrada correlación de fuerzas puede limitar las intenciones del presidente que requieran la aprobación de leyes especiales o el permiso de la Asamblea Nacional, lo que, a su vez, impacta el progreso o retraso de decisiones en áreas como lo social y lo económico. A pesar de esto, Ecuador mantiene estabilidad institucional y se espera que el período presidencial no se vea interrumpido por conflictos. Además, se busca sumar esfuerzos para la recuperación económica tras el impacto de la pandemia de Covid-19, que afectó al sistema productivo debido a las restricciones aplicadas en 2020.

#### ***1.4.1.2. Análisis Económico***

En la actualidad, Ecuador está experimentando un proceso de recuperación económica, después de haber enfrentado un período de decrecimiento entre 2017 y 2020, en el cual el Producto Interno Bruto (PIB) del país mostró una variación porcentual negativa en el año 2020. Esta situación se relacionó estrechamente con la pandemia de Covid-19, que llevó a la paralización de diversos sectores del país

debido a las restricciones implementadas entre marzo y julio de 2020. La reactivación de las actividades productivas fue gradual, lo que ralentizó aún más la recuperación económica de Ecuador. A continuación, se presentan indicadores económicos importantes:

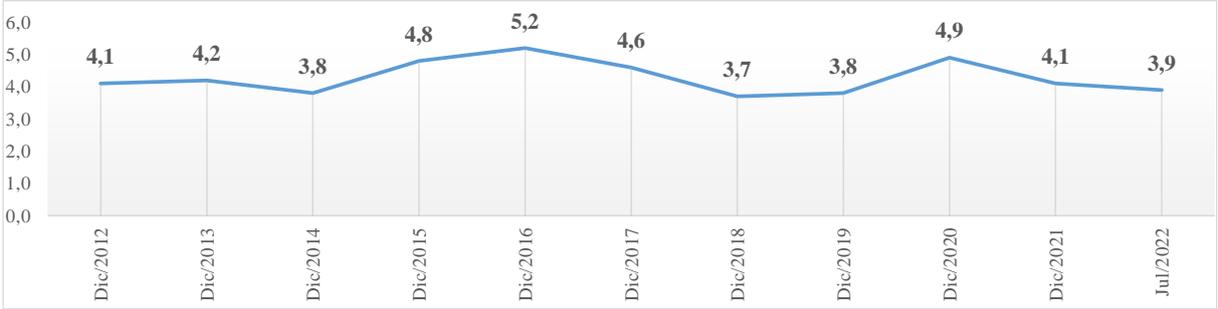
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB). Ecuador, 2011–2022.



Nota: Obtenido del sitio oficial del Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).

La figura 2 muestra la variabilidad en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con tendencias decrecientes en los últimos años, llegando incluso a valores negativos, como el -1,23% en 2016 y -7,75% en 2020. Sin embargo, a partir de las políticas de reactivación económica implementadas en 2021, el país ha logrado recuperar parte de su dinámica productiva, alcanzando un crecimiento del 3,55% en 2021 y un 3,80% en el primer trimestre de 2022. Se prevé que esta tendencia alcista en el crecimiento económico se mantenga a lo largo de 2022 y 2023.

Figura 3. Tasa de desempleo. Ecuador, 2011–2022

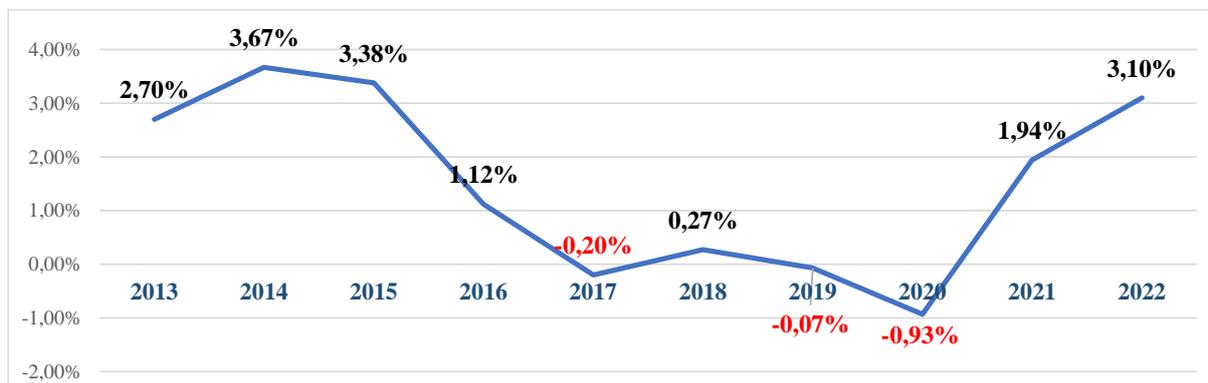


Nota: Estadísticas de desempleo publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En la figura 3, se puede observar que la tasa de desempleo ha mantenido una estabilidad en los últimos 10 años. En 2021, el desempleo se situó en un 4,1%, después de experimentar un aumento en 2020, lo cual se atribuye a la situación de pandemia. A lo largo del período de 2011 a 2021, la tasa de desempleo ha fluctuado entre el 3,8% y el 5,2%, sugiriendo que es probable que esta tendencia se mantenga y no

tenga un impacto significativo en el sistema productivo ni en los hogares. Durante 2022, se ha observado una disminución del desempleo, situándose en un 3,9% en el mes de julio.

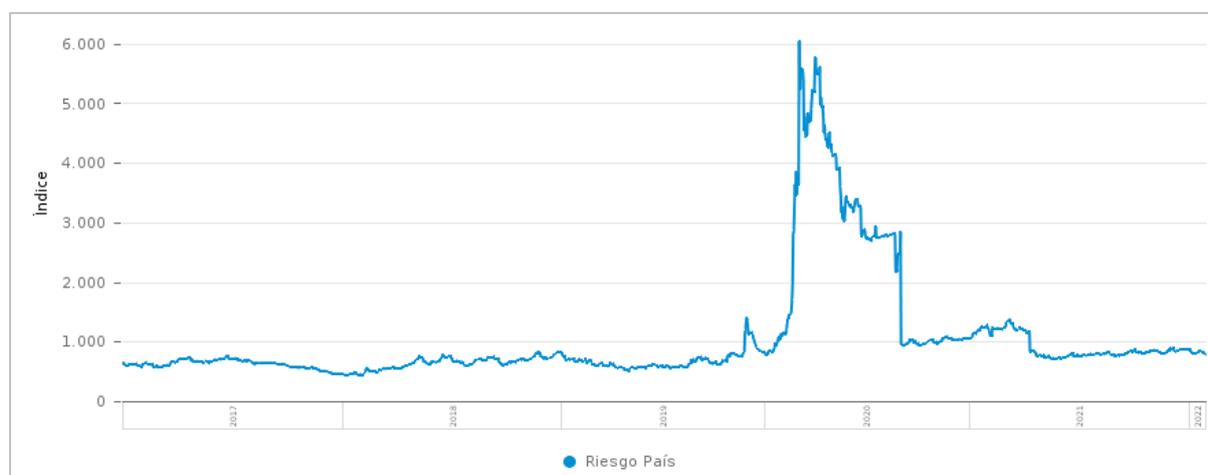
Figura 4. Inflación anual. Ecuador, 2011–2022.



Nota: Inflación anual basada en la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022)

En la figura 3, se puede apreciar que la tasa de inflación anual se ubica entre -0,93% y 3,67% durante el período 2013–2021, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la dolarización del país desde el año 2000. Entre 2017 y 2020, la inflación se mantuvo prácticamente en niveles cercanos a cero, llegando a registrar variaciones negativas en los años 2017, 2019 y 2020; esta situación contribuyó a mantener una estabilidad en los niveles de precios durante ese período; el promedio durante el período fue del 1,32%. Sin embargo, en 2021 se registró un incremento de la inflación que alcanzó el 1,94% a nivel general, mientras que en 2022 se evidencia un período inflacionario en el país alcanzando el 3,10%.

Figura 5. Riesgo país del Ecuador según meses, período enero 2017 – diciembre 2021.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

El riesgo país es otro indicador económico importante, situándose actualmente alrededor de los 780 puntos, lo cual sigue siendo considerado un valor alto. Esta cifra dificulta la atracción de inversión extranjera que podría impulsar la economía. Es relevante mencionar que durante 2020, el riesgo país llegó a alcanzar casi los 6.000 puntos debido a un alto nivel de conflictividad social, tras la implementación de medidas económicas recomendadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) como parte de un préstamo otorgado a Ecuador. La pandemia también agravó la situación económica hasta finales de 2020, cuando el indicador de riesgo disminuyó significativamente. Se prevé que el riesgo país se mantenga estable en torno a los 750 puntos durante 2022.

El entorno económico juega un papel crucial en el desenvolvimiento de BBBK Odontología. Una recuperación económica en curso brinda oportunidades para el crecimiento de la clínica, ya que se espera un aumento en la demanda de servicios odontológicos, incluyendo la ortodoncia invisalign. Además, una tasa de desempleo estable o baja puede favorecer la capacidad financiera de los potenciales clientes, lo que se traduce en una mayor disposición para buscar y pagar servicios de ortodoncia. Mantener los precios competitivos y atractivos en un entorno de inflación controlada es esencial para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes. Sin embargo, es importante monitorear el riesgo país, ya que una mayor incertidumbre económica puede impactar tanto en la disponibilidad de recursos financieros como en la confianza de los clientes en el mercado en general. En consecuencia, es fundamental que BBBK Odontología esté atenta a las implicaciones del entorno económico y ajuste sus estrategias de marketing y negocio en consecuencia, para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos económicos en busca de un crecimiento sostenido.

#### ***1.4.1.3. Análisis Social***

Tras la implementación de las medidas económicas en 2019, recomendadas por el FMI, el país experimentó un aumento en la conflictividad social, manifestada a través de diversas protestas relacionadas con la eliminación de subsidios al combustible. Después de abordar la situación con medidas más suavizadas, se desató la pandemia del Covid-19 causada por el Coronavirus Sars-CoV-2, lo cual tuvo un impacto significativo en las actividades económicas debido a la necesidad de aplicar medidas radicales para contener la propagación del virus. Estas medidas incluyeron las restricciones en el transporte, toques de queda, disminución de la productividad y suspensión de actividades educativas (Maguiña-Vargas et al., 2020; MSP, 2021).

No obstante, en 2021 se produjeron diferentes vacunas, con las cuales el gobierno nacional procedió a realizar las respectivas compras, aunado a los esfuerzos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y se ha logrado inmunizar a gran parte de la población (Alencastro Vaca y Jiménez Peralta, 2022). Gracias a estas medidas, se disminuyó la posibilidad de mortalidad por Covid-19 y se ha garantizado, de cierta manera, la continuidad de las actividades económicas y sociales.

Adicionalmente, se ha observado un incremento en la inseguridad a nivel nacional debido a la elevada conflictividad en los centros penitenciarios, lo que tiene un impacto directo en la seguridad pública fuera de dichos establecimientos, debido al control ejercido por organizaciones delictivas. A pesar de esta situación, se confía en que las fuerzas policiales y de seguridad puedan mantener la paz ciudadana y garantizar el adecuado desenvolvimiento de la vida social en la ciudad.

Por último, en cuanto a migración, el país está experimentando una situación de contrastes en esta área. En primer lugar, ha sido receptor de una migración venezolana, que ronda los 650.000 personas que se han desplazado desde Venezuela hacia Ecuador por razones sociales, económicas y políticas (Marín-Pérez y Méndez-Cabrita, 2019); mientras que, en segundo lugar, se está experimentando una nueva migración de ecuatorianos hacia los Estados Unidos y España debido a la falta de empleos de calidad y como consecuencia de la pandemia (Cardoso Ruiz y Gives Fernández, 2021).

La convergencia de estas diversas situaciones migratorias tiene un impacto en el país, generando un ambiente de inestabilidad y preocupación. No obstante, se espera que la mayoría de la población adolescente y adultos jóvenes permanezcan en el país, involucrándose en educación y empleo.

El entorno social ejerce una influencia significativa en BBBK Odontología. Las protestas sociales y las medidas económicas implementadas en 2019 generaron conflictividad en el país, estableciendo un precedente de desequilibrio. Además, la pandemia de COVID-19 ha impactado tanto en las condiciones económicas como en las actividades sociales. Estos factores han creado un ambiente de inestabilidad y preocupación. Sin embargo, se espera que la clínica pueda adaptarse a estos desafíos y aprovechar las oportunidades que surjan en el entorno social para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener una relación cercana y confiable con la comunidad.

#### ***1.4.1.4. Análisis Tecnológico***

En los últimos diez años, Ecuador ha experimentado un significativo avance en las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), evidenciado por una mayor cobertura del acceso a Internet y un aumento en el uso de dispositivos inteligentes. Según el último informe del INEC, más del 70% de la población del país está conectada a Internet en la actualidad (INEC, 2021). Además, la pandemia que se extendió durante el período 2020-2021 demostró la viabilidad de llevar a cabo diversas actividades de manera remota a través de Internet. Muchos empleados continuaron trabajando desde sus hogares utilizando herramientas en línea, y los estudiantes de todos los niveles se adaptaron exitosamente a las clases en línea cuando las clases presenciales se suspendieron temporalmente.

El acceso a Internet beneficia directamente a las estrategias de marketing de las empresas, por lo que se espera que la penetración del servicio permita la visibilidad de la empresa BBBK a través de las campañas de inbound marketing que se plantearán en el presente trabajo de investigación.

#### ***1.4.1.5. Análisis Legal***

El negocio que se analiza y para el cual se diseña la estrategia de inbound marketing se encuentra dentro de la normativa legal que corresponde al libre ejercicio de la odontología, así como en el Código de Comercio en el cual se establece que los profesionales pueden realizar actividades económicas, todo ello fundamentado en el mandato constitucional. Por otra parte, actualmente Ecuador disfruta de una economía que tiende al libre mercado, por lo que se cuenta con apoyo institucional para el desarrollo de actividades productivas, de comercio y servicios, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes (Rodríguez-Mendoza y Aviles-Sotomayor, 2020).

Este análisis muestra que BBBK Odontología se encuentra dentro del marco normativo correspondiente al ejercicio de la odontología y las actividades económicas. Además, se observa que Ecuador cuenta con un entorno legal favorable hacia el libre mercado y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Estas condiciones legales brindan a BBBK Odontología una base sólida y apoyo institucional para su desenvolvimiento, lo cual es conveniente para la implementación de su estrategia de inbound marketing y el crecimiento de la clínica.

#### ***1.4.1.6. Análisis ambiental***

Ecuador ostenta la categoría de país megadiverso debido a su destacada variedad de especies de fauna y flora presentes en su territorio; además, cuenta con recursos minerales y una industria petrolera en explotación. Sin embargo, existe preocupación por diversos daños ecológicos relacionados con la explotación de minerales, contrabando de especies animales y el turismo (Cielo et al., 2016). En este contexto, el proyecto se basa en una Mipyme ya establecida que opera en la ciudad de Ibarra. No se tiene previsto construir edificaciones ni intervenir en áreas naturales, lo que sugiere que no se generarán impactos significativos en el medio ambiente. Sin embargo, se reconoce que el uso de fuentes de energía, como la electricidad, puede tener cierto impacto, ya que esta es producida por el Estado y este último es responsable de cualquier afectación relacionada. Por otra parte, la empresa genera desechos biológicos, los cuales son gestionados según las normativas nacionales e internacionales.

### **1.4.2. Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno permite tener una visión clara acerca de los factores que pueden influir rápidamente en la estrategia de comercialización de la empresa, lo que incluye a los clientes, proveedores y la competencia. Según Sakinah y Wibowo (2021), los aspectos internos incluyen factores de recursos humanos (propietarios, gerentes y empleados) financieros, de fabricación y de marketing.

El marco de las cinco fuerzas de Porter se sustenta en la idea de que una estrategia empresarial debe considerar tanto las oportunidades como las amenazas presentes en el entorno externo de la organización. Una estrategia competitiva exitosa se construye sobre la comprensión de las dinámicas de

la industria y cómo estas cambian con el tiempo. Este enfoque ayuda a las empresas a enfrentar de manera más efectiva la rivalidad entre competidores existentes, la posible entrada de nuevos participantes, la influencia de proveedores y compradores, así como la presencia de productos o servicios sustitutos. Al analizar estas fuerzas, las organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas más informadas y adaptarse a los cambios en el mercado para mantener su posición competitiva. Porter argumenta que el objetivo del estratega es reconocer y manejar un entorno competitivo mirando directamente a los competidores, o contemplando una perspectiva más amplia que compite contra la organización (Brujil, 2018).

#### ***1.4.2.1. Poder de negociación de los clientes***

Si bien existe una alta competitividad en el sector de la atención odontológica, el servicio de ortodoncia *invisalign* que ofrece la Clínica BBBK es más costoso que el procedimiento tradicional, por lo que se reduce a un número menor de clínicas la prestación de este servicio específico, lo que impacta en el poder de negociación de los clientes.

Por otra parte, lo que se busca con el servicio de ortodoncia *invisalign* es que los clientes se sientan más tranquilos con el tratamiento respecto a la apariencia de sus dientes. La ortodoncia *invisalign* es un tratamiento bastante discreto, por lo que los pacientes interesados en ello se encontrarán diametralmente en oposición al uso de los brackets de metal, aunque pueden manejarlo como una opción dependiendo de sus posibilidades económicas.

#### ***1.4.2.2. Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores pueden afectar al sector odontológico a través de su capacidad para aumentar los precios y servicios adquiridos, debido a que la mayoría de los insumos son importados. No obstante, los suministros están usualmente disponibles en el mercado, por lo que no se requiere hacer algún esfuerzo considerable por encontrarlos; estos artículos que se requieren para la ortodoncia son ofrecidos por distintos proveedores dentales. En consecuencia, el costo asociado con el cambio de proveedor es relativamente bajo, dado que los participantes del sector proveedor son diversos, lo que implica que el nivel del poder de negociación con un proveedor diferente sea fácil.

#### ***1.4.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes***

Respecto a la entrada de nuevos participantes dentro del mercado odontológico, es importante mencionar que debido a la libertad para ejercer la profesión es factible la entrada en cualquier momento; esto puede impactar negativamente a la empresa pues los clientes tendrían mayores opciones para escoger, al mismo tiempo que se puede desatar una guerra de precios.

No obstante, una de las principales dificultades para ingresar al mercado puede ser la necesidad de contar con un capital inicial para establecer un consultorio dental. Aunque este monto no es muy elevado, se

requiere la adquisición de ciertos equipos en óptimas condiciones, lo que puede considerarse como una barrera de entrada relativamente baja. Esto implica que el nivel de entrada para los nuevos competidores es alto. Por otra parte, las clínicas existentes no pueden oponerse o interferir en la creación de nuevos centros odontológicos.

Debido al bajo costo inicial requerido para establecer un consultorio dental básico, el mercado puede estar saturado con un mayor número de estos establecimientos. En cuanto a la promoción de sus servicios, no se necesita invertir mucho en canales de comunicación, ya que una simple publicidad en el ingreso al establecimiento puede ser suficiente. Sin embargo, es importante destacar que existen diferencias en la calidad del servicio ofrecido, ya que algunos consultorios brindan servicios básicos, mientras que otros operan como clínicas odontológicas con una gama más amplia de servicios. Esta diversidad no impide la entrada de nuevos competidores, ya que pueden satisfacer la misma necesidad en su nivel más básico.

El fácil acceso a los materiales necesarios para la práctica dental también contribuye a una barrera de entrada débil, lo que aumenta la amenaza de nuevos competidores. Estos implementos están fácilmente disponibles en varias casas dentales con una amplia oferta de productos. Sin embargo, ofrecer servicios de ortodoncia avanzada requerirá una mayor inversión y capacitación profesional.

#### ***1.4.2.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos***

La Clínica BBBK no se ve amenazada por servicios sustitutos, dado que al ser un servicio odontológico se requiere de la licencia profesional y, además, es necesario considerar que no existe una profesión similar o que la misma pueda dar cobertura a las mismas competencias; de hecho, sería ilegal ejercer la práctica odontológica sin los respectivos permisos sanitarios, que parten de la licencia que el Estado da a los graduados de odontología en las diferentes universidades. Asimismo, la gama de diferentes tratamientos de ortodoncia no es muy flexible, lo que reduce los tipos de tratamientos disponibles.

#### ***1.4.2.5. Rivalidad entre competidores***

El sector del servicio odontológico es, generalmente, un mercado muy competido por lo que presenta un nivel alto de rivalidad. Esto es en vista de la facilidad de muchos odontólogos para emprender mediante la implementación de consultorios odontológicos que pueden ir desde lo básico o modesto, hasta servicios avanzados con diferentes equipos de última generación; todo depende del capital financiero con el que cuenten.

En este sentido, dado que la empresa BBBK ya cuenta con varias décadas de presencia sólida en el mercado del servicio odontológico en la ciudad de Ibarra, se puede considerar que el nivel de rivalidad con otros competidores es alto aunque ya posea una cuota del mercado.

#### ***1.4.2.6. Posibles estrategias que surgen del análisis de las 5 fuerzas competitivas***

El poder de negociación de los clientes en el caso de BBBK Odontología se puede considerar medio a alto. Si bien el servicio de ortodoncia invisalign que ofrece la clínica es más costoso que el procedimiento tradicional, los clientes interesados en este tratamiento tienen opciones limitadas de proveedores especializados. Sin embargo, también existe la posibilidad de que los clientes consideren alternativas más económicas, como el uso de brackets metálicos.

Para enfrentar esta situación, BBBK Odontología puede implementar las siguientes estrategias:

1. **Diferenciación:** La clínica puede destacar los beneficios y ventajas del tratamiento de ortodoncia invisalign en comparación con los brackets tradicionales. Esto incluye enfatizar la comodidad, la estética y la discreción que ofrece el tratamiento invisible. Al resaltar estas características únicas, la clínica puede justificar el precio más alto y atraer a clientes dispuestos a pagar por una experiencia más satisfactoria.
2. **Experiencia y especialización:** BBBK Odontología puede destacar su experiencia y especialización en el servicio de ortodoncia invisalign. Al demostrar un conocimiento profundo y habilidades especializadas en este campo, la clínica puede generar confianza y atraer a clientes que buscan resultados de alta calidad y una atención personalizada.
3. **Programas de financiamiento:** La clínica puede ofrecer opciones de financiamiento flexibles para hacer el tratamiento más accesible a los clientes. Esto puede incluir planes de pago a plazos, convenios con aseguradoras de salud o acuerdos de financiamiento externo. Al brindar opciones financieras flexibles, BBBK Odontología puede mitigar el impacto del alto costo y atraer a clientes que deseen realizar el tratamiento pero necesitan opciones de pago más convenientes.
4. **Servicio al cliente excepcional:** La clínica puede enfocarse en brindar un servicio al cliente excepcional, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al tratamiento. Esto incluye una comunicación clara y efectiva, personal amable y capacitado, y una atención personalizada a las necesidades de cada cliente. Al ofrecer una experiencia de cliente sobresaliente, BBBK Odontología puede generar lealtad y recomendar a sus clientes satisfechos a otros potenciales clientes.

Al implementar estas estrategias, BBBK Odontología puede mitigar el poder de negociación de los clientes y atraer a aquellos que valoran la calidad, la experiencia y los beneficios exclusivos del servicio de ortodoncia invisalign.

En relación a la rivalidad entre competidores, es importante tener en cuenta que el sector odontológico es altamente competitivo, con la presencia de numerosos odontólogos y clínicas que ofrecen servicios

similares en el mercado. En este contexto, BBBK Odontología enfrenta una competencia significativa por parte de otros proveedores de servicios odontológicos en la ciudad de Ibarra.

Para destacarse en este entorno competitivo, BBBK Odontología puede considerar las siguientes acciones:

1. **Calidad y excelencia:** Centrarse en la calidad y excelencia en todos los aspectos del servicio odontológico es clave para destacar en un mercado competitivo. Esto implica brindar un alto nivel de atención al cliente, contar con un equipo de profesionales altamente capacitados y mantener altos estándares en la calidad de los tratamientos y servicios. Una reputación sólida basada en la calidad puede ayudar a BBBK Odontología a atraer y retener a los clientes.
2. **Estrategias de marketing efectivas:** Implementar estrategias de marketing efectivas es fundamental para generar conciencia y atraer a los clientes hacia la clínica. Esto puede incluir la promoción activa de los servicios a través de medios tradicionales y digitales, la participación en eventos comunitarios y la construcción de una sólida presencia en línea a través de un sitio web profesional y presencia en redes sociales. Una estrategia de marketing bien desarrollada puede ayudar a BBBK Odontología a diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.
3. **Alianzas estratégicas:** Explorar oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas con otros actores relevantes en el sector odontológico puede ser beneficioso. Esto puede incluir colaboraciones con proveedores de servicios complementarios, como laboratorios de prótesis dentales o empresas de radiología, o establecer asociaciones con instituciones educativas o profesionales destacados en el campo de la odontología. Estas alianzas pueden ampliar la red de contactos y fortalecer la posición de BBBK Odontología en el mercado.

Al considerar estas acciones, BBBK Odontología puede enfrentar de manera efectiva la rivalidad entre competidores y diferenciarse en un mercado altamente competitivo, captando la atención y la preferencia de los clientes.

### **1.4.3. Análisis interno cadena de valor**

La cadena de valor abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su concepción hasta la entrega final a los consumidores, incluyendo las diversas etapas de producción y su posterior disposición después de su uso. El análisis de la cadena de valor ha sido aplicado en su mayor parte en los países en desarrollo y es el motor de la nueva estrategia de las agencias públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, para llevar a cabo sus proyectos y programas de desarrollo (Fonseca et al., 2019).

Figura 6. Análisis de la cadena de valor.



Nota: Elaborado por la autora

#### 1.4.4. Matriz DOFA

Para enfrentar la competencia dentro de la empresa, es necesario hacer una planificación estratégica para que un problema pueda ser resuelto adecuadamente (Poniwatie et al., 2022). El análisis estratégico de la empresa se fundamenta en la identificación y análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización; estas palabras forman el acrónimo FODA. El objetivo principal del análisis FODA es aumentar la conciencia de los factores que intervienen en la toma de una decisión o en el establecimiento de una estrategia comercial (Siddiqui, 2021a). A continuación, se define cada una de sus partes:

- Las fortalezas, se refieren a la utilización y gestión del potencial o los recursos de una organización de manera efectiva para lograr sus objetivos (Tambunan, 2020).
- Las debilidades son las limitaciones o incapacidad de los recursos de la organización que puedan dificultar el logro de las metas (Tambunan, 2020).
- Las oportunidades constituyen aquellas situaciones en el entorno general de la empresa que pueden ayudar a lograr competitividad estratégica (Tambunan, 2020).
- Las amenazas son aquellos elementos del entorno general que puede interrumpir o no apoyar las actividades de una organización para lograr su competitividad estratégica (Tambunan, 2020).

A continuación, se presenta la matriz DOFA para la estrategia de inbound marketing del servicio ortodoncia invisalign en la Clínica BBBK Odontología:

Cuadro 1. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes estable.</li> <li>• Lealtad a la marca de la empresa BBBK.</li> <li>• Cuenta con profesionales actualizados y con experiencia.</li> <li>• Local propio para la prestación del servicio.</li> <li>• La clínica cuenta con equipos tecnológicos de vanguardia para la prestación de diferentes servicios en la odontología.</li> <li>• Disposición de presupuesto para ofrecer nuevos servicios.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Insumos y materiales de calidad.</li> <li>• Estructura organizacional consolidada.</li> <li>• Capacitación continua al personal para mantenerlo actualizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de una estrategia de Marketing y publicidad.</li> <li>• Ausencia de un sistema de gestión de clientes CRM.</li> <li>• Falta de gestión de un plan de incentivos personalizados para su cartera de clientes frecuentes.</li> <li>• Sala de espera pequeña.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales por parte de los clientes y posibles clientes de la clínica BBBK.</li> <li>• Accesibilidad a nuevos tratamientos como la ortodoncia invisalign.</li> <li>• Interés creciente en la población por la estética dental.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores.</li> <li>• Información disponible para la actualización técnica para la implementación de nuevas tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de competencia alto en la ciudad de Ibarra.</li> <li>• Posibilidad de entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Competidores con precios más bajos.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Inestabilidad política y social.</li> <li>• Altos costos de importación.</li> </ul>

Nota: Elaborado por la autora

## **1.4.5. Análisis DOFA ampliado**

### ***1.4.5.1. Estrategia Maxi-Maxi: Fortalezas-Oportunidades***

- Posicionar la marca de la empresa destacando su experiencia y trayectoria.
- Afianzar la relación con los proveedores para aumentar la oferta de servicios con precios competitivos.
- Incorporar las nuevas tecnologías y difundir sus capacidades técnicas respecto a los equipos que dispone.
- Fortalecer la presencia de la marca relacionando la estética dental en los clientes leales.

### ***1.4.5.2. Estrategia Maxi-Mini: Fortalezas-Amenazas***

- Comparar los atributos del servicio de la empresa BBBK respecto a la competencia.
- Explotar la experiencia de la empresa para cubrir áreas del mercado.
- Asignar un presupuesto a la estrategia de marketing focalizado en los servicios novedosos de la clínica BBBK.

### ***1.4.5.3. Estrategia Mini-Max: Debilidades-Oportunidades***

- Desarrollar un plan de inbound marketing con el cual se aproveche la facilidad de distribución y alcance de las redes sociales.
- Establecer un presupuesto de distribución de contenidos en redes sociales.
- Crear un plan de incentivos para incrementar la lealtad de los clientes atendidos.

### ***1.4.5.4. Estrategia Mini-Mini: Debilidades-Amenazas***

- Enfocar la estrategia de marketing a la identificación de oportunidades no percibidas dentro del mercado y generar un “océano azul”.
- Desmarcarse y diferenciarse de la competencia desleal con base en la calidad de los servicios que presta actualmente la empresa y su reputación.
- Adquirir un sistema de gestión de relación con el cliente (CRM) y desarrollar aún más la lealtad del cliente.

## **1.4.6. Análisis de la unidad estratégica de negocios**

Una Unidad Estratégica de Negocios (UEN) es una entidad operativa independiente dentro de un negocio que posee su propia visión y dirección. A menudo, funciona como una entidad separada, pero sigue siendo una parte integral de la empresa en general; reporta a la casa matriz sobre su estado operativo. Este concepto y tipo de análisis estratégico fue implementado y desarrollado por la empresa General Electric, cuando se decidió separar las diferentes unidades de negocios y considerarlas como entidades separadas dentro de la empresa, para desarrollarlas según su naturaleza (Montañez, 2016).

La UEN se refiere a un tipo de negocio que es parte de una organización más grande pero funciona como si fuera su propia entidad. Esta unidad es esencialmente una división independiente de la empresa que puede operar de manera independiente, con una declaración de misión, una base de clientes y competidores diferentes. Las unidades de negocios estratégicas tienen más flexibilidad en la forma en que operan, ya que están separadas de la organización; sin embargo, estas unidades todavía se consideran parte del negocio global (Barasa, 2019).

Cuadro 2. Análisis de la unidad estratégica de negocios

<b>Misión</b>	Corregir la alineación dental, eliminando de esta forma dientes torcidos, apiñamientos y diastemas mediante un método estéticamente discreto.
<b>Visión</b>	Ser la clínica líder en tratamiento ortodóntico invisalign en Ecuador.
<b>Productos y servicios relacionados</b>	Ortodoncia invisalign. Ortodoncia tradicional.
<b>Competidores</b>	iDental Ibarra SMILE PRO Consultorio de Especialidades Odontológicas Orthodontalaser ORTHODONTIC PLUS RENOVA DENT Ibarra
<b>Administración</b>	Se prevé la creación de la unidad de negocio “Tratamiento de ortodoncia invisalign”, la cual tendrá su propia partida presupuestaria y estrategia comercial.
<b>Planeación independiente de otros servicios</b>	<p><b>Área comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa consolidada y con excelente reputación.</li> <li>• Alta participación en el mercado.</li> </ul> <p><b>Área operativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador.</li> <li>• Producto estéticamente atractivo.</li> <li>• Calidad alta del producto.</li> </ul> <p><b>Área organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizativa consolidada.</li> <li>• Desarrollo y formación.</li> </ul> <p><b>Área administrativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> </ul>

Nota: Elaborado por la autora

### 1.4.7. Análisis BCG

El Boston Consulting Group (BCG) es una organización de renombre dedicada al análisis estratégico de negocios y que ha desarrollado una metodología para ello. Consiste en una matriz de cuota de crecimiento de dimensiones 2×2. La matriz fue establecida en 1970 por Bruce Doolin Henderson para el BCG en Boston, Massachusetts, EE.UU. La matriz ayuda a las corporaciones comerciales a mejorar las habilidades para administrar sus negocios de manera eficiente y rentable (Mohajan, 2018).

Con el propósito de proporcionar a las empresas un análisis más profundo de sus activos, la matriz BCG clasifica los productos comerciales en cuatro categorías, tal como se muestra a continuación:

- "Estrellas" muestra que tanto los mercados en crecimiento como la cuota de mercado están en la posición más alta (Mohajan, 2018).
- "Signos de interrogación" indica los productos en mercados de alto crecimiento y con baja participación de mercado (Mohajan, 2018).
- "Cash Cows" (vacas lecheras o vacas de efectivo) predice que los productos se encuentran en mercados de bajo crecimiento y la participación de mercado es alta (Mohajan, 2018).
- "Perros" muestra que tanto el crecimiento como la cuota de mercado están en una posición baja (Mohajan, 2018).

Para desarrollar la eficiencia de la toma de decisiones de marketing, la matriz BCG es una herramienta efectiva para la planificación estratégica del rendimiento del producto a nivel de industria y empresa. Analiza profundamente para identificar en qué unidades estratégicas de negocios invertir, cuáles vender y cuáles cerrar. También, ayuda a la empresa a distribuir sus recursos disponibles a través de una gestión empresarial eficiente (Kader y Hossain, 2020).

No obstante, existen cálculos en la matriz BCG por lo que su construcción requiere de algunos inputs contables o financieros, que se basan en la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de mercado de cada producto o negocio (Kader y Hossain, 2020). Estos indicadores no se encuentran disponibles, pues no es posible acceder a la contabilidad de las clínicas odontológicas que compiten en el mercado debido a la variedad de tamaños, por lo que en su mayoría no están obligadas a llevar contabilidad y, por otra parte, no reportan ante la Supercias.

En consecuencia, la construcción de la matriz BCG se llevó a cabo mediante la obtención de información cualitativa y aproximaciones cuantitativas provistas por el personal de contabilidad de BBBK Odontología, es decir, basado en la experiencia obtenida a partir del volumen de ingresos y los servicios que se ofrecen.

Cuadro 3. Matriz BCG

Estrellas	Interrogantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortodoncia tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortodoncia invisalign.</li> </ul>
Cash Cows	Perros
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamientos dentales de urgencia (extracciones, reparaciones por caries, limpieza dental).</li> <li>• Blanqueamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carillas.</li> <li>• Implantes dentales.</li> </ul>

Nota: Elaborado por la autora

### 1.4.8. Desarrollo de ventajas competitivas

El desarrollo de la ventaja competitiva es uno de los principales componentes del comportamiento estratégico. Como consecuencia del creciente interés por las estrategias empresariales, las bases y el despliegue de las ventajas competitivas constituyen en la actualidad una parte importante del estudio de la teoría estratégica. La ventaja competitiva se refiere a las formas en que una empresa puede producir bienes o prestar servicios mejor que sus competidores, enfocándose en la cadena de valor, la diferenciación, las ventajas y desventajas de la competencia (Suganya, 2016).

A continuación, se presentan las diferentes ventajas competitivas que la empresa BBBK Odontología tiene y que pueden permanecer en el mediano y largo plazo:

- **Calidad.** Si bien existe un número considerable de clínicas odontológicas con personal altamente capacitado, la selección y la supervisión de personal de la clínica BBBK incrementan su nivel de calidad.
- **Experiencia.** La clínica BBBK cuenta con una larga trayectoria en la ciudad de Ibarra, lo que le ha brindado prestigio ante sus clientes y es la base fundamental para la recomendación boca a oído.
- **Logística de aprovisionamiento.** La estrecha relación con los proveedores permite mantener el stock de insumos actualizado y con alta disponibilidad.
- **Servicio postventa.** La empresa mantiene una relación estrecha con sus clientes atendidos, lo que contribuye a la prestación de nuevos servicios y el reconocimiento de la marca.
- **Ubicación del local de la empresa.** El fácil acceso a la empresa por su ubicación en el centro de la ciudad contribuye a la localización por parte de los nuevos clientes. Además, al ser de propiedad de la empresa no existen costos de arrendamiento.

- **Capacitación permanente del personal.** La constante capacitación del personal lo mantiene comprometido con la empresa, al mismo tiempo que se incrementa la calidad del servicio.
- **Innovación mediante la inclusión de últimas tecnologías.** La empresa se perfila permanentemente como una clínica con recursos tecnológicos modernos, así como en la incorporación de nuevos productos y servicios, incluyendo la ortodoncia invisalign.

#### **1.4.9. Desarrollo de un enfoque estratégico**

La planificación estratégica es una filosofía de gestión que tiene el propósito de ayudar a una organización a hacer un mejor trabajo, porque la planificación enfoca la energía, los recursos y el tiempo de todos en la organización en la misma dirección. El enfoque estratégico se ve cuando una organización tiene muy clara su misión y visión y tiene una estrategia coherente y bien articulada para lograrlas (Alateeg, 2017).

Si bien la empresa BBBK cuenta con experiencia y trayectoria en la prestación de servicios odontológicos y de ortodoncia, el enfoque estratégico actual estará en la ortodoncia invisalign, por lo que es preciso alinear la estrategia global de la empresa con este aspecto. En este sentido, la misión y visión mencionada anteriormente destacan el enfoque:

- Misión: Corregir la alineación dental, eliminando de esta forma dientes torcidos, apiñamientos y diastemas mediante un método estéticamente discreto.
- Visión: Ser la clínica líder en tratamiento ortodóntico invisalign en Ecuador.

Para alcanzar la visión será preciso establecer áreas de enfoque estratégicas y los objetivos estratégicos de cada una de éstas, lo cual en su conjunto será el pilar de todo el plan estratégico.

- **Área de enfoque 1: Ampliación de la cuota del mercado de ortodoncia invisalign.**
  - Objetivos estratégicos:
    1. Obtener 300 clientes de ortodoncia invisalign durante los próximos 12 meses. (Sujeto a cambio después del cálculo del tamaño del mercado objetivo)
    2. Incrementar el número de clientes de ortodoncia invisalign en un 20% anual.
    3. Mantener actualizados los aspectos técnicos mediante capacitación del personal.
- **Área de enfoque 2: Aumento de los beneficios económicos de la empresa.**
  - Objetivos estratégicos:
    1. Establecer precios competitivos basados en la calidad, evitando entrar en la guerra de precios.

2. Reducir los costos relacionados con el tratamiento de ortodoncia invisalign mediante la relación con los proveedores y minimización de desperdicios.
- **Área de enfoque 3: Posicionamiento de la marca en todo el territorio nacional.**
    - Objetivos estratégicos:
      1. Estructurar un departamento de marketing que integre las estrategias organizacionales.
      2. Implementar una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación del servicio invisalign, la calidad del servicio y el servicio postventa.
      3. Publicar contenidos en redes sociales que posicionen a la empresa como autoridad en materia de ortodoncia invisalign.

## **1.5. Identificación del problema diagnóstico**

## **1.6. Fundamentación teórica**

### **1.6.1. Marketing**

El marketing es un concepto que ha evolucionado con el desarrollo del comercio, la competencia entre empresas y las necesidades de los consumidores. Según la American Marketing Association (AMA, 2022), el marketing se define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. online). De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el marketing trata de determinar y satisfacer diferentes necesidades humanas y sociales, de manera responsable, sustentable y rentable para la organización. Los autores amplían afirmando que, el marketing implica la planificación e implementación de estrategias relacionadas con la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de facilitar intercambios que satisfagan los objetivos tanto de individuos como de organizaciones.

Actualmente, las empresas implementan el Marketing Mix, el cual es un conjunto de herramientas de marketing que se utilizan para lograr los objetivos de comercialización en el mercado objetivo de forma continua (Rachmawati et al., 2021). Obviamente, la estrategia mixta del marketing tradicional se ve alterada por Internet. En consecuencia, la publicidad ha practicado el cambio de arquetipo por el cual las discusiones del público han ocupado el lugar de los mensajes lucrativos, pues los consumidores se han convertido en narradores de historias. De manera que, el marketing ha dejado de ser una fórmula unidireccional, para convertirse en bidireccional y activa, pues interviene la empresa y su público objetivo (Hole et al., 2020).

### **1.6.2. Marketing digital**

El marketing digital implica el uso de Internet para comercializar y vender bienes o servicios. Más concretamente, el marketing digital implica el aprovechamiento de tecnologías de la información para apoyar las actividades de marketing y mejorar el conocimiento del cliente al satisfacer de manera más efectiva sus necesidades. En el mundo desarrollado, las empresas se han dado cuenta de la importancia del marketing digital; pues se considera que, para que las empresas tengan éxito, deberán fusionarse las herramientas en línea (Internet) con los métodos tradicionales del marketing para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión, mediante la exposición efectiva de los productos y servicios de la empresa, así como de los beneficios que estos presentan para dar solución a dichas necesidades (Bala y Verma, 2018).

La implementación del marketing digital se ha convertido en la estrategia comercial utilizada con mayor frecuencia para cualquier tipo de producto o servicio, sea en empresas grandes o pequeñas (Gibson, 2018). En consecuencia, la comunicación constituye el eje esencial en la ejecución de la estrategia del marketing, dado que es necesario que los consumidores conozcan los bienes y servicios que ofrece una empresa o marca determinada, por lo que el uso de los medios digitales, sean páginas web de la empresa o las redes sociales determinará en gran medida el éxito y la rentabilidad de la organización (Dwityas et al., 2020).

### **1.6.3. Inbound marketing**

El término “Inbound marketing” se refiere a la atracción de clientes y utilizó por primera vez Brian Halligan y más tarde Dharmesh Shah, considerados pioneros del inbound marketing; los autores destacan que la necesidad de adoptar un enfoque holístico surgió debido a que las tácticas de marketing que solían ser exitosas en el pasado ya no generaban los resultados esperados en la era de la información y la conectividad digital. La idea detrás del inbound marketing es utilizar tácticas de marketing con las que se tratará de ganar el interés de los prospectos y atraerlos (traerlos) a la empresa, en lugar de tratar de enviarles el mensaje publicitario y esperar su respuesta, lo cual constituye una reacción (Aljohani, 2020).

El aumento de la popularidad de las organizaciones que integran la tecnología actual en su estrategia de marketing llama la atención sobre la necesidad de una revisión en profundidad de las estrategias de marketing tradicional, e incluso el marketing basado en publicidad de pago. Hacer un cambio estratégico hacia estrategias de marketing centradas en el cliente, como el inbound marketing, brinda a las empresas la oportunidad de participar en una nueva era de prácticas de marketing innovadoras, que utilizan el marketing digital para cumplir con sus principales objetivos de comercialización y rentabilidad (Gibson, 2018).

El inbound marketing es un método para hacer crecer su negocio mediante la construcción de relaciones duraderas con consumidores, prospectos y clientes al atraerlos a su marca a través de marketing de contenido, redes sociales, video marketing y otros. A menudo se divide en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En lugar de anunciar los productos y servicios al cliente, como lo hace el marketing de salida tradicional (outbound marketing), el inbound marketing se enfoca en crear razones para que el cliente acuda a la empresa. Así, una de las formas más populares de atraer y retener visitas es a través de contenido de valor, por lo que las principales herramientas del inbound marketing son: blog, newsletters, videos (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), imágenes (Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest) y audios (podcast) (Patel, 2022).

De este modo, las etapas del inbound marketing permiten a las empresas desarrollar una estrategia enfocada en captar la atención de los posibles clientes y generar interés en la marca, hasta que comprenden el producto o servicio y se convierten en clientes leales. El inbound marketing se apoya, por lo tanto, en cualquier medio digital que permita el contacto con el cliente, para que este conozca a la empresa mientras se brinda contenido de valor. En consecuencia, se establece una conexión y sinergia entre la empresa y su público objetivo.

### **1.7. Investigación de mercados**

La investigación de mercado implica la recopilación de datos para obtener más información sobre la demografía y los consumidores objetivo, de modo que una empresa pueda comercializarse a sí misma de manera más efectiva y, en última instancia, tener éxito en el mercado (Nyukorong, 2017). Según Sarstedt y Mooi (2019), el primer paso para establecer un proceso de investigación de mercado consiste en identificar y formular el problema de investigación. Identificar el problema de investigación es valioso, pero también difícil; para identificar el problema de investigación "correcto", primero se deben identificar los síntomas de marketing o las oportunidades de marketing.

Como se esbozó al inicio del presente trabajo de investigación, la problemática principal es la poca o escasa atracción de clientes potenciales para el tratamiento de ortodoncia invisalign que ofrece la empresa Odontología BBBK. Esto se encuentra relacionado con el desconocimiento existente acerca del público objetivo, en términos demográficos así como de gustos y preferencias. En consecuencia, el problema de investigación de mercados se puede describir como la falta de conocimiento y definición del público objetivo, en cuanto a servicios de odontología y estética bucal, que permita construir una estrategia de marketing efectiva para alcanzar la atracción suficiente de clientes potenciales que adquieran el tratamiento de ortodoncia invisalign en la clínica BBBK.

## **1.8. Perfil del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor es importante para el desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa para conocer a su público objetivo asegurando la satisfacción del cliente. Los profesionales de marketing junto con los gerentes de las empresas tienen una visión más enfocada en el estudio del comportamiento del consumidor buscando entender cuál es el motivo y la forma en que estos consumidores realizan sus compras de productos o servicios (Schinaider et al., 2016).

La creación de un perfil del consumidor implica recopilar datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento con el objetivo de obtener una comprensión detallada de los consumidores para propósitos de investigación y marketing. La investigación del perfil y comportamiento del consumidor reduce los riesgos, tanto para la empresa como para el consumidor mismo, al direccionar productos y servicios acordes con sus personalidades y estilos de vida (Haridasan et al., 2021).

Por otro lado, el Buyer Persona es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa. Este perfil incluye información demográfica, de comportamiento, necesidades, deseos y motivaciones, entre otros factores, que ayudan a las empresas a entender mejor a sus clientes y diseñar estrategias de marketing y ventas más personalizadas y efectivas (Beltrán et al., 2019). La investigación del perfil del consumidor y la construcción del Buyer Persona están estrechamente relacionadas, ya que la investigación del perfil del consumidor es la base sobre la cual se construye el Buyer Persona; es decir, la información recopilada en la investigación del perfil del consumidor se utiliza para crear un perfil más detallado y específico del cliente ideal en forma de Buyer Persona.

Al comprender mejor a los consumidores a través de la investigación del perfil del consumidor, las empresas pueden identificar patrones y tendencias que se pueden utilizar para definir el Buyer Persona. Al conocer las necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos de los consumidores, las empresas pueden crear un perfil más detallado y específico del cliente ideal y diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas para llegar a ellos de manera más eficiente. Por lo tanto, la investigación del perfil del consumidor es esencial para la construcción de un Buyer Persona preciso y efectivo (Retana y López, 2022).

## Unidad II. Estudio de mercado

### Proceso de Investigación: Diseño

#### 2.1. Objetivos

##### 2.1.1. Objetivo general

Determinar las características sociodemográficas, preferencias comunicacionales y expectativas de clientes potenciales acerca de los servicios de odontología y estética bucal en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

##### 2.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a los clientes potenciales según las variables sociodemográficas edad, sexo, nivel de ingreso y nivel académico.
- Describir las preferencias y expectativas de los clientes potenciales respecto a los servicios odontológicos y de estética bucal por el uso de ortodoncia.
- Definición del perfil del consumidor (*buyer persona*) de acuerdo con el comportamiento digital de los encuestados.

#### 2.2. Justificación de la investigación

El propósito de la investigación de mercado es verificar la necesidad del producto o servicio de la empresa en el mercado. De acuerdo con Nascimento da Silva et al. (2022), el tamaño y la diversidad de una base de consumidores dictarán necesariamente las formas en que una empresa intenta satisfacer su demanda. Por lo tanto, las empresas deben realizar estudios de mercado, haciendo preguntas para que las respuestas arrojen luz sobre la dirección en la que deben ir.

En este sentido, la aplicación del estudio de mercado servirá para argumentar y sustentar el diseño de la estrategia de inbound marketing con base en evidencias, las cuales estarán relacionadas directamente con el comportamiento del consumidor objetivo.

Los estudios de mercado constituyen una fuente de información valiosa para los departamentos de marketing, ya que representan una forma probada y validada para diseñar estrategias fundamentadas en la realidad y no en meras suposiciones (Haqberdievich, 2022).

En consecuencia, al fundamentar la estrategia de inbound marketing en la investigación de mercados se podrá beneficiar tanto a la empresa BBBK como a los futuros consumidores o usuarios del tratamiento de ortodoncia invisalign, dado que se podrá ofrecer el contenido digital adecuado según las

características del perfil del consumidor, al mismo tiempo que se logra el acercamiento ideal hacia la empresa.

## **2.3. Aspectos metodológicos**

### **2.3.1. Enfoque de investigación**

La investigación de mercados es de enfoque cuantitativo.

### **2.3.2. Tipo de investigación**

La investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva y de corte transversal.

### **2.3.3. Método de Investigación Inductivo**

De acuerdo con Cherukur et al. (2020), la metodología de investigación la metodología de investigación se refiere a los procedimientos o técnicas específicas que se emplean para identificar, seleccionar, procesar y analizar información sobre un tema determinado. En consecuencia, el cliente objetivo ha sido el foco para la recopilación de los datos para esta investigación. La investigación se fundamenta en el método inductivo, pues con datos de una muestra se pretende hacer inferencias sobre la población (Pérez-León, 2022).

## **2.4. Fuentes de Investigación**

El estudio de mercado se fundamenta en la recopilación de información desde fuentes primarias con la aplicación de encuestas y, por otro lado, fuentes secundarias con el uso de estadísticas publicadas en fuentes externas, tales como instituciones gubernamentales y otros trabajos de investigación publicados en la literatura académica.

El desarrollo del análisis primario se sustenta en la aplicación de una encuesta sobre la población objetivo, con el fin de describir las variables relacionadas con el objetivo de la investigación de mercado; con ello se obtiene información primaria, ya que los datos son creados al obtener respuestas directas de las personas, quienes son la unidad de investigación para el presente proyecto.

## **Proceso de Investigación: Desarrollo**

### **2.5. Fuentes secundarias**

#### **2.5.1. Análisis Internacional**

El análisis internacional se fundamenta en la consulta de fuentes secundarias, las cuales proveen datos publicados o procesados por terceros. A partir de la revisión en fuentes de Internet se encontró lo siguiente:

En un estudio realizado por Shukla et al. (2019), se analizó el efecto de diferentes estrategias de marketing para el sector de los consultorios dentales en la ciudad de Nagpur, India, con una muestra de 100 centros odontológicos. Entre los resultados se encontró que 7 de cada 10 están de acuerdo en la implementación de estrategias de marketing; no obstante, solo el 26% tienen alguna experiencia con las redes sociales y el uso de Internet para establecer estrategias de marketing digital. Las estrategias de creación de contenido fueron implementadas por el 9%, obteniendo resultados significativos en el incremento del número de pacientes.

En México, una clínica dental aplicó estrategias de inbound marketing con la cual se observaron resultados muy satisfactorios e impresionantes para la marca, ya que se estima un aumento del número de pacientes en más del 300% en un término de 3 años. La estrategia incluyó el rediseño del sitio web del consultorio odontológico, así como también la implementación de la herramienta HubSpot, con la cual se optimizó la comunicación de la empresa con sus clientes y mercado objetivo (Ciento, 2020).

Una publicación hecha por Monty (2021), recomienda la creación y optimización del sitio web del consultorio odontológico para atraer posibles clientes a los diferentes servicios que se prestan; para ello es imprescindible la publicación de contenido de valor a través de un blog activo, así como también la implementación de estrategias de posicionamiento SEO. La autora analiza el caso de estudio de “Cirugía de sonrisa de North Shore”, el cual tenía un sitio web desactualizado y que fue rediseñado con HubSpot; como resultado, la tasa de conversión y el tráfico orgánico han estado creciendo constantemente desde el lanzamiento del nuevo sitio web. Adicionalmente a ello, se recomienda el desarrollo de diversos canales inbound, tales como: videos en YouTube, recursos descargables, podcast, seminarios web y distribución de correo electrónico.

A continuación, se muestran algunos ejemplos gráficos de la implementación de estrategias inbound marketing en el sector de los servicios odontológicos:



Empresa: Clínica LuxDent

País: Venezuela

Medio: Instagram

Cuenta: clinica\_luxdent

Descripción de la imagen: Se muestran los tipos de tratamientos de ortodoncia con imágenes y el texto de identificación.



Empresa: Vivanta Dental

País: España

Medio: Instagram

Cuenta: dra.adrianatravieso

Descripción de la imagen: Se presenta información explicativa de lo que es la cavidad oral.



Empresa: OrtoFamily

País: España

Medio: Instagram

Cuenta: ortofamilyclinicadental

Descripción de la imagen: Descripción informativa de lo que significa la “oclusión”.

### 2.5.2. Análisis Nacional

Al igual que en otros países latinoamericanos, en Ecuador se han desarrollado estrategias de inbound marketing en clínicas odontológicas. Tal es el caso del trabajo de investigación de López Sardi (2018), en el cual se estableció una estrategia integral de marketing, que incluyó tácticas de inbound marketing. Entre estas se destaca la creación de contenidos en YouTube, sitio Web y redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter; el ROI generado por la propuesta se calculó en 300%.

Asimismo, Arévalo (2022), analizó la incidencia del marketing digital en consultorios dentales del Cantón Durán, Guayas. En el estudio se encontró que en los consultorios dentales prevalecía el outbound marketing y la carencia de estrategias de marketing digital. También, se determinó que el 82,8% de los

dueños de consultorios dentales tienen conciencia del impacto que puede generar el marketing digital en el crecimiento, tanto del número de clientes como de los beneficios financieros. Entre las estrategias inbound marketing recomendadas se tienen: creación de sitios web para los consultorios odontológicos y la gestión de redes sociales para publicar contenido de valor a través de ambas vías.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de consultorios odontológicos ecuatorianos que desarrollan inbound marketing:



Empresa: Dra. Adriana Veliz Zambrano

País: Ecuador (Guayaquil)

Medio: Instagram

Cuenta: velizambrano.ortodoncia

Descripción de la imagen: Collage de fotografías ilustrativo del proceso de ortodoncia invisalign, en la cual se presenta la situación inicial de una paciente y el resultado del tratamiento.



Empresa: Smile

País: Ecuador (Quito)

Medio: Instagram

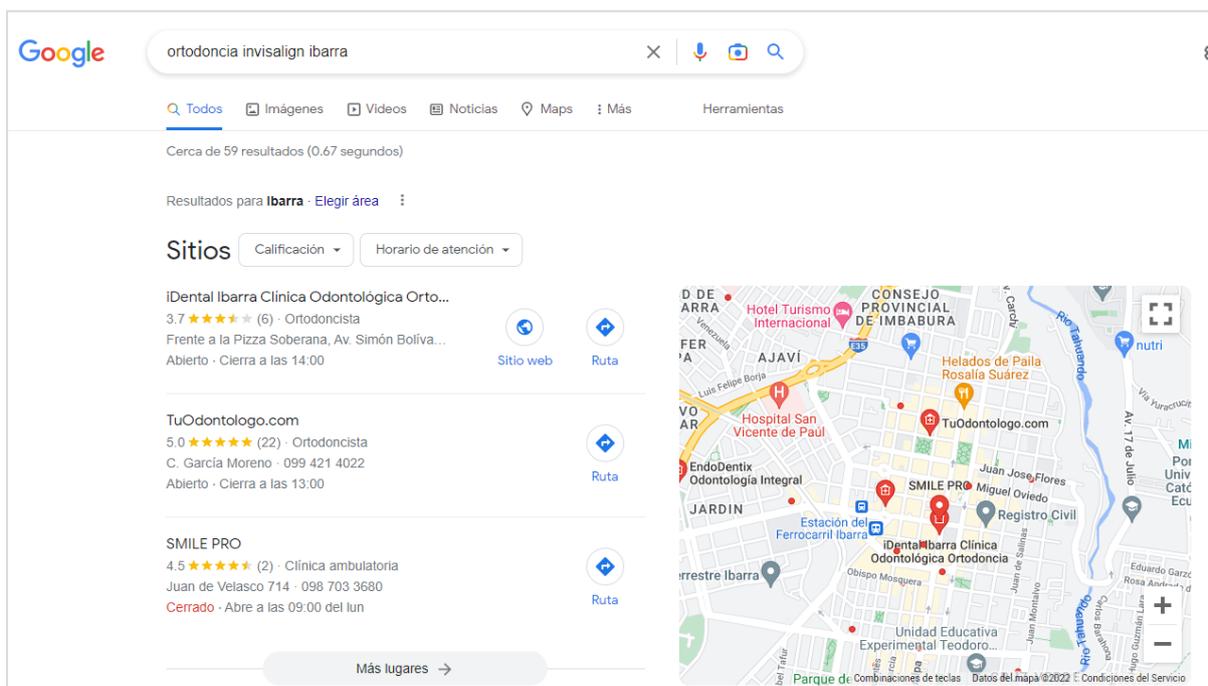
Cuenta: ismile.ec

Descripción de la imagen: Se presenta información sobre las consecuencias de la caries, con énfasis en la no atención oportuna, así como la importancia de una higiene bucal bien realizada.

### 2.5.3. Análisis Local

En la ciudad de Ibarra hay diversas clínicas odontológicas que ofrecen el servicio de ortodoncia invisalign, entre las cuales destacan en las búsquedas en Google las siguientes: iDental Ibarra, TuOdontologo.com, Smile Pro, Orthodontic Plus, Denty Belaps, Renova Dent, Yar Dental, GoZa Dent, Dentista.Ibarra, Dr. Baynardo Otho, BBBK Odontología, FullDental, OdontoExpertos y Dental Buitrón, entre otros. Ninguna de estas ha desarrollado estrategias de inbound marketing que les ayude a posicionarse en Internet. Por otra parte, no se encontraron estudios que reportaran estrategias inbound para el sector de clínicas odontológicas de la ciudad de Ibarra.

Figura 7. Resultados de búsqueda en Google para la palabra clave “ortodoncia invisalign en Ibarra”



Fuente: Google.com (2022)

A continuación, se presentan ejemplos de estrategias de marketing digital realizado por clínicas dentales de la ciudad de Ibarra:



Empresa: Ortodoncia Ibarra

País: Ecuador (Ibarra)

Medio: Instagram

Cuenta: ortodonciaibarra

Descripción de la imagen: Carrusel de imágenes con consejos de salud oral.



Empresa: Idental Ibarra

País: Ecuador (Ibarra)

Medio: Instagram

Cuenta: identalibarra

Descripción de la imagen: Se muestra una imagen informativa sobre los tipos de mordidas.

## 2.6. Fuentes primarias

Se aplicará la técnica de la encuesta, la cual es una fuente primaria y permite recopilar información en un cuestionario y, con ello, obtener estadísticas de las variables de investigación (Malhotra, 2016).

### 2.6.1. Diseño del Plan Muestral

- *Diseño de la muestra*

Se aplicó un diseño muestral basado en el muestreo probabilístico con selección aleatoria simple. Según las proyecciones de población del INEC (2019), el cantón Ibarra tiene una población total de 221.149 habitantes, de los cuales 140.968 tienen 18 años o más, aproximadamente. A partir de este universo de estudio se realiza el siguiente cálculo del tamaño de la muestra:

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

Donde:

N = Tamaño poblacional = 140.968 personas de 18 años o más.

Z = Valor en la Distribución Normal Estándar de acuerdo con el nivel de confianza establecido;

Z = 1,96 para un nivel de confianza estadística del 95%.

p = Proporción media esperada de la prevalencia. p = 0,5 (50,0%)

q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e = Error máximo admisible; e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{140.968 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (140.967) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 384$$

En consecuencia, el tamaño de la muestra es de 384 personas de 18 años o más de edad, residentes del cantón Ibarra, seleccionados de forma aleatoria, por lo que el tipo de muestreo será probabilístico, específicamente mediante el muestreo aleatorio simple. Adicionalmente, se realizará una asignación de la muestra estratificada por parroquias de acuerdo con las proporciones poblacionales, como se muestra a continuación:

Tabla 1. Distribución porcentual de la población por parroquias. Cantón Ibarra, proyecciones poblacionales 2010–2020.

Parroquias	Porcentaje de población
Ambuqui	3,0%
Angochagua	1,8%
Carolina	1,5%
Ibarra	77,1%
La Esperanza	4,1%
Lita	1,8%
Salinas	1,0%
San Antonio	9,7%
<b>Total del Cantón Ibarra</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Proyecciones de población basadas en el Censo de Población de 2010, INEC (2019)

Según las proyecciones de población del INEC (2019), el 77,1% de la población del cantón Ibarra reside en la parroquia cabecera cantonal Ibarra, seguida de San Antonio con el 9,7%.

Tabla 2. Afijación de la muestra por parroquias. Cantón Ibarra, 2022.

Parroquias	Porcentaje	Muestra
Ambuqui	3,0%	12
Angochagua	1,8%	7
Carolina	1,5%	6
Ibarra	77,1%	295
La Esperanza	4,1%	16
Lita	1,8%	7
Salinas	1,0%	4
San Antonio	9,7%	37
<b>Total Ibarra</b>	<b>100,0%</b>	<b>384</b>

De acuerdo con las proporciones poblacionales por parroquias, en el cantón Ibarra se aplicará la encuesta según la distribución presentada en la tabla 2.

- ***Técnicas e instrumentos de investigación***

La aplicación de encuestas a una muestra representativa de prospectos que cumplen con la definición de *buyer persona* para la estrategia de inbound marketing permitirá obtener estadísticas descriptivas para realizar las respectivas proyecciones para el negocio. En este sentido, la técnica de la encuesta implica el uso de un cuestionario basado en las variables de investigación, que para este estudio serán las siguientes:

- **Variables sociodemográficas:** edad, sexo, nivel de ingreso y nivel académico.
- **Uso de redes sociales:**
  - Redes sociales que más utiliza según lugar de prioridad: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, otra (diariamente, interdiario, menos de 3 días a la semana, rara vez, nunca).
  - Dispositivos utilizados para obtener información (Celular, Laptop/PC, Tablet).
  - Tiempo promedio de las conexiones (1 a 2 horas, 3 a 4 horas, 5 a 6 horas, Menos de 30 minutos, No sabe).
  - Uso de las redes sociales según interés con escala de Likert del 1 al 5 en: entretenimiento, aprendizaje, noticias, eventos, contenido random (aleatorio), otro.
  - Revisa contenidos escritos (páginas web o blog, Facebook, otro).
  - Tipo de contenido que prefiere observar (video, audio, imágenes, texto).
- **Uso de los servicios de Odontología:**
  - Clínicas utilizadas para servicios odontológicos.
  - Motivos por los que usted utiliza o utilizaría servicios odontológicos o de ortodoncia (Urgencia dental, Limpieza dental, Consulta de control, Estética dental).
- **Expectativas del servicio de ortodoncia:**

- Percepción de los beneficios de la ortodoncia
- Necesidad autopercibida de uso de ortodoncia en el corto o mediano plazo.
- Conocimiento acerca del servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra.
- Conocimiento acerca de la ortodoncia invisalign.
- Disposición al uso de ortodoncia invisalign.
- Uso de ortodoncia invisalign por mayores beneficios.
- Valoración de la funcionalidad dental (importancia del 1 al 10).
- Valoración de la estética facial–dental (importancia del 1 al 10).
- Disposición de inversión mensual en un tratamiento de ortodoncia.
- Disposición de un seguro que cubra gastos odontológicos.
- Lugares o clínicas que conoce en las cuales realizan tratamiento de ortodoncia.
- Motivación para elegir una clínica para el tratamiento odontológico o de ortodoncia.
- Medios por los cuales le gustaría recibir información relacionada con el cuidado de la boca y los servicios odontológicos.

El instrumento de recolección de datos incluye preguntas o proposiciones relacionadas con las variables de investigación y se presenta en el Anexo 1.

- ***Recolección de datos***

La recolección de datos se realizó mediante la elaboración del cuestionario, en el cual se recopilaban las respuestas de la muestra. Para su aplicación se seleccionaron las zonas más concurridas de la ciudad de Ibarra, así como otras más residenciales, con la intención de cubrir el máximo territorio posible. Posteriormente, los datos fueron transcritos en una Base de Datos de MS-Excel 2019 diseñada de manera tal que las columnas correspondieran con las preguntas de investigación y las filas con los individuos que responden.

- ***Análisis de datos***

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo en el software estadístico SPSS v.26, en el cual se construirán las tablas estadísticas que permitan describir los hallazgos y determinar la demanda del servicio de ortodoncia invisalign, así como plantear la base cuantitativa para establecer la estrategia de inbound marketing.

## Proceso de Investigación: Presentación de resultados

### 2.7. Resultados del estudio de mercado

Después de la aplicación del cuestionario en el marco del estudio de mercado, se encontraron los siguientes resultados:

*Tabla 3. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas*

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	188	49,0%
	Masculino	196	51,0%
Edad	18 a 23 años	95	24,7%
	24 a 29 años	182	47,4%
	30 a 35 años	71	18,5%
	36 a 41 años	36	9,4%
Ingreso mensual	Menor a USD 400	131	34,1%
	De USD 401 a USD 799	151	39,3%
	De USD 800 o más	102	26,6%
Nivel de instrucción	Primaria	10	2,6%
	Secundaria	166	43,2%
	Técnico	111	28,9%
	Universitario	97	25,3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

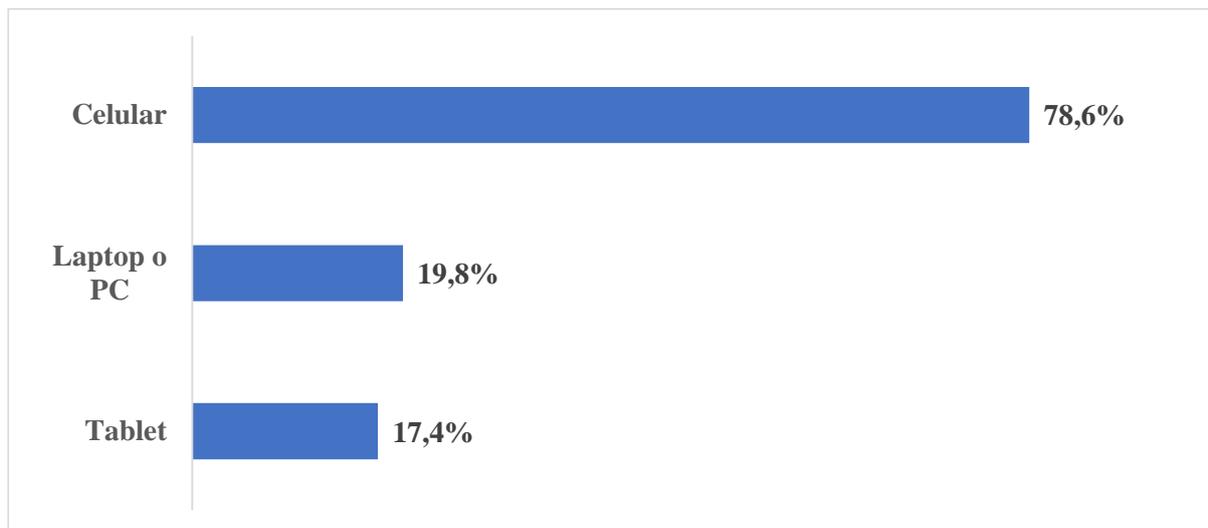
De acuerdo con los resultados de la tabla 3, la distribución de la muestra fue equitativa entre los sexos masculino y femenino; mientras que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes con menos de 30 años; el ingreso mensual aproximado de USD 401 a USD 799 fue el más frecuente y la mayor parte tienen nivel de instrucción de secundaria, técnico o universitario.

*Tabla 4. Distribución de la muestra según frecuencia de uso de las redes sociales*

Redes Sociales	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	Diariamente	42	10,9%
	Menos de 3 días a la semana	72	18,8%
	Rara vez	230	59,9%
	Nunca	40	10,4%
Instagram	Diariamente	42	10,9%
	Menos de 3 días a la semana	121	31,5%
	Rara vez	183	47,7%
	Nunca	38	9,9%
TikTok	Diariamente	75	19,5%
	Menos de 3 días a la semana	99	25,8%
	Rara vez	115	29,9%
	Nunca	95	24,7%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Según la tabla 4, los encuestados usan TikTok con mayor frecuencia, en comparación con Instagram y Facebook, el cual ayudará a compartir el contenido publicitario.

**Figura 8. Distribución de la muestra según dispositivos a través de los cuales se informan**



La mayoría de los encuestados se informan utilizando el celular, en tanto que una proporción muy baja lo hacen través de laptop, PC y Tablet. Esto quiere decir que potencialmente se puede desarrollar una estrategia de Mobile Marketing, en tanto que los contenidos deben enfocarse en formatos para celular, es decir, verticales.

**Tabla 5. Distribución de la muestra según tiempo de uso de redes sociales**

Redes Sociales	Tiempo de conexión	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	Menos de 30 minutos	229	59,6%
	1 a 2 horas	39	10,2%
	3 a 4 horas	28	7,3%
	5 a 6 horas	51	13,3%
	No sabe	37	9,6%
Instagram	Menos de 30 minutos	205	53,4%
	1 a 2 horas	44	11,5%
	3 a 4 horas	43	11,2%
	5 a 6 horas	55	14,3%
	No sabe	37	9,6%
TikTok	Menos de 30 minutos	117	30,5%
	1 a 2 horas	85	22,1%
	3 a 4 horas	33	8,6%
	5 a 6 horas	49	12,8%
	No sabe	100	26,0%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0%</b>

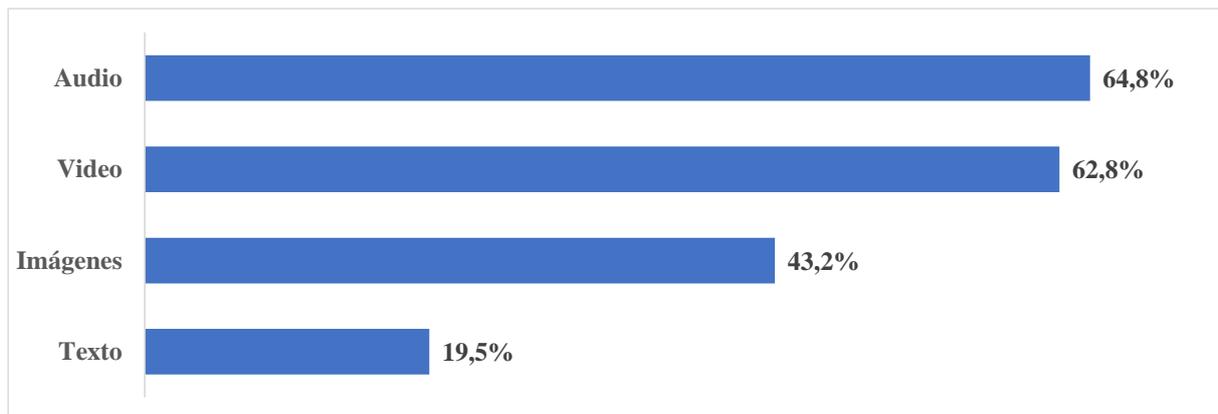
TikTok es usada frecuentemente en rangos de media hora a 2 horas; mientras que Facebook e Instagram son revisadas durante menos de 30 minutos, lo que indica que es necesario enfocar un mayor presupuesto y dedicación a la red social TikTok.

**Tabla 6. Distribución de la muestra según dispositivos a través de los cuales se informan**

Área de interés	Media	Intervalo de Confianza (95%)	
		Lim. Inf.	Lím. Sup.
Entretenimiento	3,5	3,4	3,6
Aprendizaje	3,2	3,1	3,3
Noticias	3,5	3,4	3,7
Eventos	3,3	3,2	3,5
Contenidos random (aleatorio)	2,8	2,6	2,9

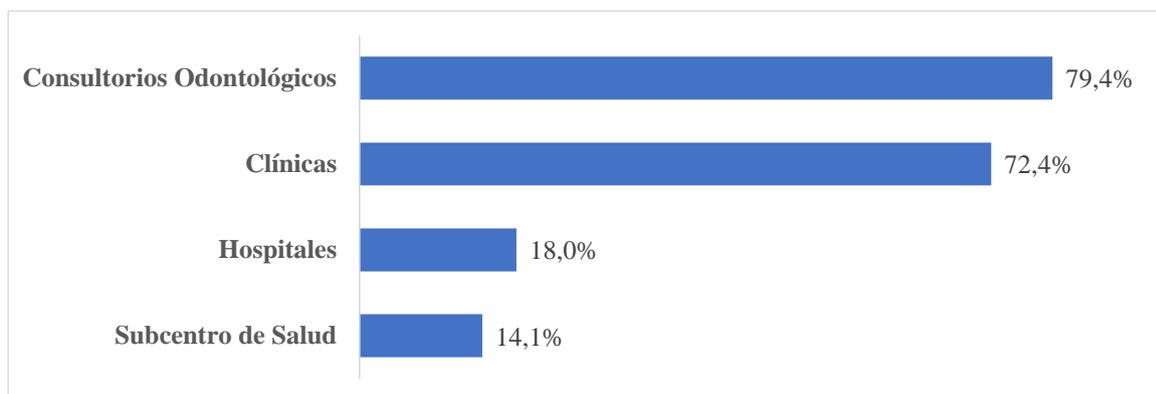
Las áreas de interés con mayor valoración media fueron Entretenimiento y Noticias, aunque los temas relacionados con Eventos y Aprendizaje se encontraron cerca en importancia. Así, la estrategia de inbound debe considerar los contenidos de entretenimiento y noticias como una prioridad para captar la atención de los posibles clientes.

**Figura 9. Distribución de la muestra según tipo de contenido preferido**



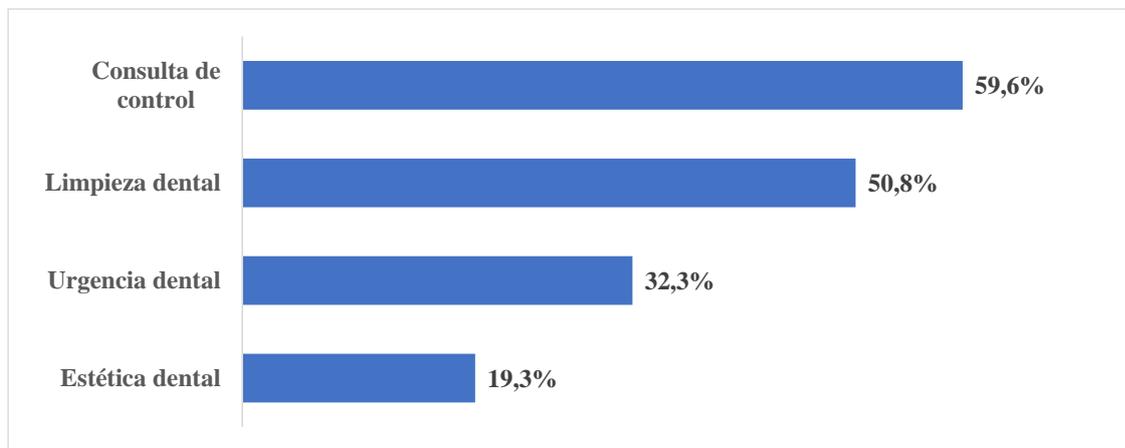
Los contenidos de video, audio e imágenes son los preferidos por los usuarios los cuales son de gran beneficio para estrategia de inbound Marketing.

**Figura 10. Lugar al cual acude cuando necesita atención odontológica**



La mayoría de los entrevistados afirman que acuden a consultorios odontológicos y clínicas cuando necesitan atención odontológica.

**Figura 11. Motivos por los que utiliza o utilizaría servicios odontológicos**



Según la figura 11, las principales razones por la que los encuestados utilizan o utilizarían servicios odontológicos es por consulta de control y para limpieza dental.

**Figura 12. Beneficios de la ortodoncia considerados por los encuestados**



En general, los encuestados consideran que uno de los beneficios de la ortodoncia es mejorar la funcionalidad bucal, aunque casi la mitad opinan que también es para mejorar la estética o apariencia personal.

**Tabla 7. Necesidad autopercebida del uso de ortodoncia en el corto o mediano plazo**

Necesidad de ortodoncia	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	18,0%
No	164	42,7%
Tal vez	151	39,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

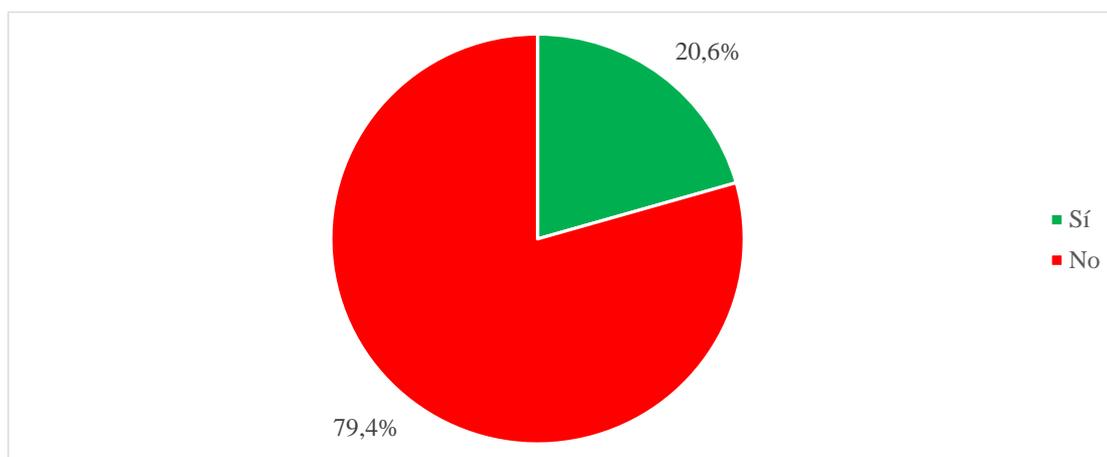
Más de la mitad de los participantes del estudio consideran que necesitarán de ortodoncia en el corto o mediano plazo, la mayoría de estos no están completamente seguros, por lo que la estrategia inbound debe buscar convencerlos.

**Tabla 8. Conocimiento acerca del servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra**

Conoce servicio de ortodoncia	Frecuencia	Porcentaje
Sí	161	41,9%
No	223	58,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

En la tabla 8, se puede apreciar que 4 de cada 10 encuestados conocen acerca del servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra. Esto implica que la estrategia de inbound marketing debe incluir la oferta de los diferentes servicios de ortodoncia que ofrece BBBK Odontología.

**Figura 13. Conocimiento acerca de la ortodoncia invisalign**



Según la figura 13, la mayoría de los encuestados no conocen acerca de la ortodoncia invisalign. Por lo tanto, se puede presentar en los contenidos como un producto novedoso, sobre el cual BBBK Odontología tiene conocimientos y experiencia.

**Tabla 9. Valoración de la importancia de la funcionalidad dental y estética facial–dental**

Factor de importancia	Media	Intervalo de Confianza (95%)	
		Lim. Inf.	Lím. Sup.
Funcionalidad dental	8,6	8,5	8,7
Estética facial–dental	8,7	8,6	8,8

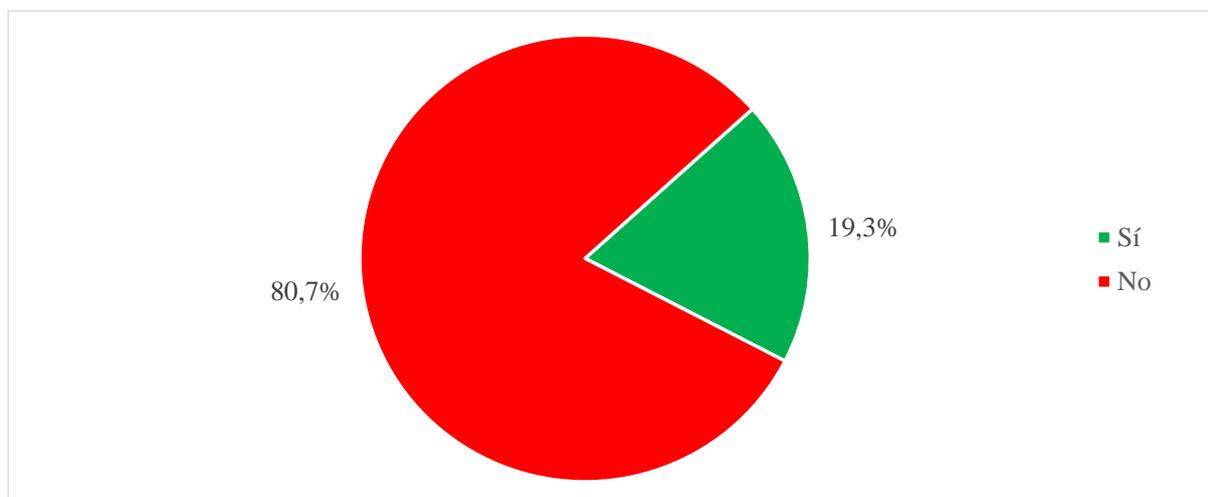
Los encuestados valoran con puntuaciones altas la importancia de la funcionalidad dental y la estética facial.

**Tabla 10. Monto que invertiría mensualmente en un tratamiento de ortodoncia**

Inversión mensual en tratamiento de ortodoncia invisalign	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 25 a \$ 49	356	92,7%
\$50 o más	28	7,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

En la tabla 10, se puede observar que la gran mayoría de los encuestado realizaría una inversión mensual en tratamiento de ortodoncia de \$25–\$49.

**Figura 14. Disposición de un seguro que cubra gastos odontológicos**



Según la figura 14, la mayor parte de los encuestados no disponen de un seguro que cubra gastos odontológicos.

**Tabla 11. Lugares o clínicas que conoce en las cuales realizan tratamiento de ortodoncia**

Clínica	Frecuencia	Porcentaje
Bbbk Odontología	325	84,6%
Dental Mint	22	5,7%
JR Odontología	19	4,9%
Tu Odontologo.com	19	4,9%
Full Dental	16	4,2%
Idental	10	2,6%
Dental Brito	8	2,1%
Denthus Ibarra	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

Según la tabla 12, la mayoría de los encuestados perciben que la clínica BBBK Odontología realizan trabajos de ortodoncia. Esto fundamenta el reforzamiento de la marca en las publicaciones que se realicen en las redes sociales.

## 2.8. Identificación de la demanda

Con base en los resultados de la investigación de mercado y la estructura poblacional, se procede a realizar la proyección de la demanda. Se consideró una necesidad autopercebida del servicio de ortodoncia del 18% reportado en la encuesta, así como la proyección poblacional del INEC para el cantón Ibarra, a partir del cual se realizó la respectiva proyección para el año 2023; asimismo, se tomó la estructura poblacional para el grupo de 18 a 45 años, el cual representa un 41,71% aproximadamente.

**Tabla 12. Proyección de la demanda**

Cantón Ibarra	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Proyección de población	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149	231.470
Tasa de crecimiento		101,60	101,57	101,54	101,51	
Tasa Bruta		1,60	1,57	1,54	1,51	
Tasa Promedio	1,56					
Tasa para 2023	4,67					
Proporción de la población de 18 a 45 años	41,71%					
				Población de 18 a 45 años en 2023		96.548
Necesidad de ortodoncia	18,0%			<b>Demanda</b>		<b>17.379</b>
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	
Demanda	17.379	17.649	17.924	18.203	18.486	

Con los cálculos realizados, se proyecta una demanda de 17.379 clientes potenciales del servicio de ortodoncia invisalign en la ciudad de Ibarra para el año 2023, al cual se aplicó el incremento del crecimiento poblacional hasta 2027, cubriendo así un lapso de 5 años.

## **2.9. Identificación de la oferta**

Para realizar la proyección de la oferta es necesario considerar el número de consultorios odontológicos que ofrecen el servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra, así como también una estimación del número de clientes que estos atienden para dicho servicio. Por lo tanto, considerando que existen 14 clínicas odontológicas principales que ofrecen el servicio de ortodoncia y que atienden un promedio de 50 clientes en dicho servicio, se considera que la oferta tiene la siguiente proyección:

*Tabla 13. Proyección de la oferta*

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Oferta	700	711	722	733	744

De esta manera, la diferencia entre la oferta y la demanda permite suponer que existe una demanda insatisfecha para el servicio de ortodoncia.

## Unidad III. Propuesta

### 3.1. Plan Estratégico

El plan estratégico de inbound marketing para BBBK Odontología pretende establecer la ruta a seguir para posicionar el servicio de ortodoncia invisalign de acuerdo con la situación del mercado, alineado con los objetivos de la empresa y las actividades precisas que se deben realizar para lograr la atracción del público objetivo o de los posibles clientes. Con el plan estratégico se contiene lo siguiente:

- Establecimiento de los objetivos de la estrategia inbound.
- Determinación del mercado objetivo.
- Construcción del buyer persona.
- Determinación de la estrategia de contenidos.
- Determinación de los indicadores (KPI).
- Presentación de la estrategia de producto.
- Presupuesto del plan operativo.

#### 3.1.1. Misión

*Nuestra misión es transformar sonrisas y mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes a través del tratamiento de ortodoncia invisalign. Nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes una experiencia de ortodoncia excepcional, utilizando tecnología de vanguardia y un enfoque personalizado. Buscamos ofrecer resultados de alta calidad y superar las expectativas de nuestros pacientes, brindando confianza, comodidad y una sonrisa hermosa en cada etapa del proceso.*

#### 3.1.2. Visión

*Nuestra visión es convertirnos en el referente líder en el campo de la ortodoncia invisalign, reconocidos por nuestra excelencia clínica, enfoque centrado en el paciente y resultados sobresalientes. Buscamos ser la elección preferida de las personas que desean mejorar su salud dental y estética, proporcionando soluciones innovadoras y personalizadas. A través de nuestro compromiso con la calidad, la tecnología y la atención al cliente, aspiramos a ser una clínica de ortodoncia de renombre, brindando resultados transformadores y sonrisas radiantes en cada paciente que atendemos.*

## **3.2. Objetivos de la propuesta de marketing**

### **3.2.1. Objetivo general**

- Posicionar el servicio de ortodoncia invisalign de la Clínica BBBK mediante estrategias de inbound.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

1. Atraer prospectos y clientes para el servicio de ortodoncia invisalign.
2. Posicionar la marca del servicio de ortodoncia invisalign de la Clínica BBBK.
3. Incrementar las ventas del servicio de ortodoncia invisalign.
4. Publicar contenidos en redes sociales relacionados con la ortodoncia invisalign que posicionen a la Clínica BBBK como autoridad en el sector.
5. Desarrollar campañas que incrementen el alcance en redes sociales y obtener leads.

### **3.2.3. Metas de marketing**

1. Llamar la atención de personas interesadas en servicios de ortodoncia.
2. Establecer una relación de confianza entre la marca de la empresa y los posibles usuarios de sus servicios.
3. Atraer la mayor cantidad de prospectos para venderles el servicio de ortodoncia invisalign.
4. Mejorar la percepción de la marca que tienen los clientes, mediante una estrategia basada en transparencia y transmisión de contenidos.
5. Incrementar el número de prospectos alcanzados y construir una lista de leads para la empresa.

## **3.3. Etapas del Inbound Marketing**

La estrategia general se basa en las cuatro etapas del Inbound Marketing, las cuales son:

1. **Atracción:** Se busca atraer a los visitantes hacia la página web a través de contenido relevante y atractivo que responda a sus necesidades e intereses. Para ello, la publicación de contenidos busca atraer la atención de los posibles usuarios de ortodoncia invisalign para BBBK Odontología.
2. **Conversión:** Se busca convertir a los visitantes en leads, es decir, en personas interesadas en el servicio que ofrecemos y que nos proporcionan sus datos de contacto para poder comunicarnos con ellos posteriormente. Aquí será importante establecer un acercamiento con el cliente, ya sea atrayéndolo a la clínica dental o estableciendo contacto directo a través de mensajería o llamada telefónica, para ofrecerle el servicio e incrementar su interés en adquirirlo.

3. Cierre: Se busca cerrar la venta, convirtiendo a los leads en clientes a través de técnicas de nutrición de leads, seguimiento y persuasión. Para ello las campañas de inbound estarán orientadas a consolidar el interés de los usuarios y establecer una relación más cercana del tipo cliente–proveedor de servicio.
4. Fidelización: Se busca mantener una relación duradera y satisfactoria con los clientes a través de la generación de valor y la fidelización, con el fin de que se conviertan en promotores de la marca y recomienden el servicio a otras personas. Con la prestación del servicio de calidad se presenta al cliente una serie de servicios conexos, tales como la limpieza dental, eliminación de caries, blanqueamientos, carillas, e incluso capacitación, todo ello con la finalidad de ganar la fidelidad y que el cliente refiera a la empresa con otros posibles clientes.

### **3.4. Mercado meta**

#### **3.4.1. Mercado meta primario**

Es el grupo de personas principal del consumo. Lo conforman los compradores y usuarios más importantes del producto y son la principal fuente de ingresos del servicio (Morgan et al., 2019). A continuación, se presenta el mercado meta primario:

- Personas de 18 años o más que tengan problemas de alineación dental.
- Personas de 18 años o más que desean mejorar su estética dental a través de la ortodoncia.
- Pacientes de ortodoncia que desean cambiar del servicio tradicional a ortodoncia invisalign.

#### **3.4.2. Mercado meta secundario**

Este se refiere a los consumidores o usuario que, a pesar de tener contacto con el producto, no disponen de la decisión de compra y, algunas veces, tampoco realizan la evaluación del mismo (Morgan et al., 2019). A continuación, se presenta el mercado secundario caracterizado principalmente porque sus integrantes no deciden la adquisición del producto, sino sus padres, madres o representantes:

- Adolescentes con problemas de alineación dental.
- Adolescentes que deseen mejorar su estética dental mediante ortodoncia.

#### **3.4.3. Segmentación de mercado**

- *Variables de macro segmentación*
  - La principal variable seleccionada para la macro segmentación del mercado es el ámbito geográfico, el cual será el Cantón Ibarra, de la provincia Imbabura.
  - Edad de 18 a 30 años.
  - Sexo: ambos (masculino y femenino).

- Nivel de ingreso mensual: superior a los USD 400, ya sea empleado/a o dueño de negocio.
- Beneficios que se desean del producto: mejora de la funcionalidad y estética.
- **Variables de micro segmentación**
  - Redes sociales: TikTok, Facebook e Instagram.

### 3.5. Buyer Persona

Con la finalidad de enfocar la estrategia de inbound marketing de la empresa BBBK Odontología, se presenta a continuación la construcción del buyer persona ideal a partir de la información obtenida en el estudio de mercado.

**Tabla 14. Factores que constituyen el buyer persona para la estrategia de inbound marketing**

<b>Factor</b>	<b>Descriptorios</b>
<b>Perfil del buyer persona</b>	<p><b>Sociodemográficas</b></p> <p>Sexo: femenino            Edad: 26 años            Ingreso: Superior a los USD 1.200 mensual            Nivel de instrucción: Universitaria / Superior</p> <p><b>Uso de redes sociales</b></p> <p>Usa frecuentemente TikTok y, en segunda instancia, Facebook e Instagram.</p> <p><b>Principales intereses</b></p> <p>Le gusta los contenidos relacionados con líderes femeninas empresarias, alimentación saludable y manualidades artísticas.</p> <p><b>Formato del contenido</b></p> <p>Preferentemente audio, video e imágenes.</p>
<b>Percepciones del buyer persona</b>	<p><b>Atención odontológica</b></p> <p>Atiende sus emergencias dentales en consultorios odontológicos y clínicas.            Usa los servicios de odontología para consultas de control y realización de limpieza dental.            Tiene dientes desalineados.</p> <p><b>Percepción acerca de la ortodoncia</b></p> <p>Considera que el principal beneficio de la ortodoncia es la funcionalidad bucal. Percibe que necesitará tratamiento de ortodoncia en el corto o mediano plazo, o lo está pensando, aunque tiene dudas acerca de lo que es el servicio de ortodoncia. En general, conoce muy poco o no ha escuchado acerca de la ortodoncia invisalign. En general, valora de forma similar la funcionalidad y la estética dental.</p>

Factor	Descriptores
	Está dispuesta a invertir de \$25–\$49 por mes. No dispone de seguro para gastos odontológicos. Conoce acerca de BBBK Odontología.
<b>Objeciones</b>	Existen clínicas de bajo nivel y desconfía. Muy ocupada, poco tiempo.

Por otra persona, el buyer persona negativo está caracterizado por lo siguiente:

- No cuenta con el presupuesto o ingreso necesario para adquirir el servicio de ortodoncia invisalign.
- Reside fuera del cantón Ibarra, por lo que puede faltar a las citas de control y, con el tiempo, abandonar el tratamiento.
- Considera que la apariencia personal o estética facial no es tan importante.

### 3.6. Justificación de la estrategia

El inbound marketing permite incrementar el número de posibles clientes mediante la publicación de contenidos no invasivos, es decir, diferentes a la creación de campañas de publicidad que resultan totalmente invasivas. En ese sentido, la estrategia inbound de BBBK se fundamenta en el desarrollo de un nuevo canal que permita conectar a la empresa con su público objetivo, específicamente, a través de las redes sociales TikTok, Facebook e Instagram.

El estudio de mercado permitió determinar las características del público objetivo, así como también realizar una segmentación del mercado y construcción del buyer persona como cliente ideal. Con base en ello, se desarrollarán los contenidos que permitan dar a conocer el servicio de ortodoncia invisalign a los potenciales clientes.

### 3.7. Estrategias de inbound marketing

A continuación, se plantea la estrategia inbound marketing para BBBK según las fases que la misma debe seguir:

- **Atraer**
  - Definir los colores de marca asociados con el servicio de tratamiento de ortodoncia invisalign.
  - Estructurar un perfil de usuario atractivo para ser establecido en las redes sociales: TikTok, Fanpage de Facebook e Instagram.
  - Enfocar la generación de tráfico en contenido que asocien el servicio de ortodoncia invisalign de BBBK Odontología con temáticas de entretenimiento y noticias.
- **Convertir**
  - Responder a los mensajes de los usuarios.

- Invitar a los usuarios a consultar los planes y beneficios del servicio de ortodoncia invisalign de BBBK Odontología.
  - Invitar a los usuarios a seguir (suscribirse) el perfil de BBBK Odontología.
  - Sugerir a los usuarios compartir las publicaciones de BBBK Odontología.
  - Crear una base de datos de posibles clientes y direccionar contenidos según sus preferencias.
- **Vender**
    - Realizar demostraciones del producto: imágenes y videos con la muestra de la ortodoncia invisalign.
    - Ofrecer servicios adicionales asociados, como la limpieza dental.
    - Presentar testimonios de clientes satisfechos.
  - **Fidelizar**
    - Gestionar los registros de clientes: números telefónicos.
    - Enviar mensajes directos en las redes sociales.

### 3.8. Desarrollo del mercado

El desarrollo de mercado se presenta según el análisis de la Matriz de Ansoff, como se muestra a continuación:

**Tabla 15. Matriz Ansoff**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<b>Penetración del Mercado</b> - Clientes actuales. - Ortodoncia tradicional y servicios odontológicos generales (limpiezas, extracciones, eliminación de caries y endodoncias). - Trabajar en la lealtad de los clientes.	<b>Desarrollo de productos</b> - Ortodoncia invisalign. - Más discreto en la boca; misma duración o menor respecto a la ortodoncia tradicional.
	Nuevos	<b>Desarrollo de mercados</b> - Desarrollar la presencia en redes sociales.	<b>Diversificación</b> - Consumidores no explorados: ampliación o refinación de la segmentación.

### 3.9. Matriz estructura de la propuesta

Las características de la estructura de la propuesta tienen la siguiente distribución:

**Tabla 16. Estructura de la propuesta**

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
<b>Estrategia de diferenciación</b>	Establecer un conjunto de acciones que conduzcan a la diferenciación de BBBK Odontología en el mercado del servicio de ortodoncia invisalign.	Crear las acciones que conduzcan a incrementar la participación de la empresa en el mercado a través de elementos diferenciadores frente a la competencia local.	Establecer la imagen del nuevo servicio de ortodoncia invisalign basado en la identidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar los colores de marca.</li> <li>- Construir un eslogan para el servicio invisalign.</li> </ul>
<b>Estrategia de líder</b>	Determinar las acciones que contribuyan a diferenciar a BBBK Odontología respecto al líder en ortodoncia invisalign.	Diseñar la estrategia de inbound marketing para el servicio de ortodoncia invisalign para incrementar la cartera de clientes en un 40%.	Determinar la estrategia de marketing para la distribución del contenido inbound.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar hashtags de tendencia para el contenido.</li> <li>- Ofrecer contenido educativo y entretenido.</li> <li>- Realizar tutoriales cortos e impactantes.</li> </ul>
			Determinar los temas principales de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar contenidos educativos asociados con la ortodoncia invisalign.</li> <li>- Determinar los contenidos de oferta del servicio invisalign.</li> </ul>
			Definir los formatos según los tipos de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignar contenidos al formato de video.</li> <li>- Asignar contenidos al formato de imágenes.</li> <li>- Desarrollar el blog de la empresa.</li> </ul>

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
			Establecer la estrategia de distribución de los contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar cronograma de publicaciones en TikTok, Instagram, Facebook y Blog.</li> <li>- Definir el calendario de publicaciones.</li> </ul>
<b>Estrategia de concentración</b>	Desarrollar las acciones que sirvan para posicionar el servicio de ortodoncia invisalign en la población objetivo que desconoce del servicio.	Aplicar las acciones de comunicación y promoción con el fin de alcanzar un posicionamiento superior al 50% del servicio de ortodoncia invisalign.	Diseñar el arte publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar información que ayude a incrementar el conocimiento de los usuarios en relación con la ortodoncia.</li> <li>- Publicar textos, figuras y gráficos que establezcan una relación entre el contenido y la marca.</li> </ul>
			Crear las promociones que impulsen al servicio invisalign.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir un marco de promociones u ofertas basadas en temporadas para generar picos de atracción durante el año.</li> </ul>
<b>Estrategia de posicionamiento por beneficios</b>	Determinar la posición que se desea lograr para el servicio invisalign de BBBK Odontología.	Desarrollar actividades que conduzcan a establecerse como el líder del mercado en Ortodoncia Invisalign.	Mostrar la calidad del producto y del servicio de ortodoncia invisalign para posicionarse como líder.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar videos demostrativos de la calidad del producto utilizado en la ortodoncia invisalign.</li> <li>- Publicar contenidos que presenten la calidad de la atención que ofrece la clínica BBBK a sus pacientes.</li> </ul>

**Tabla 17. Indicadores, impulsores, actividades, medición, responsables y presupuesto según objetivos estratégicos**

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Obtener 300 clientes de ortodoncia invisalign durante los próximos 12 meses.	Número de clientes de ortodoncia invisalign obtenidos	Incremento de los ingresos.	Publicación de contenidos en redes sociales, campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda, seguimiento de prospectos y pacientes, seguimiento de tasas de conversión.	Seguimiento de número de clientes obtenidos mensualmente, seguimiento de tasas de conversión de prospectos a pacientes. Periodicidad: Mensual.	Departamento de Marketing	\$940,00
Incrementar el número de clientes de ortodoncia invisalign en un 20% anual.	Porcentaje de incremento en número de clientes de ortodoncia invisalign	Sostenimiento de los ingresos.	Publicación de contenidos en redes sociales, programas de referidos (opcional), seguimiento de prospectos y pacientes, seguimiento de tasas de conversión.	Comparación anual del número de clientes de ortodoncia invisalign, seguimiento de tasas de conversión de prospectos a pacientes, seguimiento de participación en programas de referidos. Periodicidad: Anual.	Departamento de Marketing	\$940,00
Mantener actualizados los aspectos técnicos mediante capacitación del personal.	Número de capacitaciones realizadas al personal.	Mejoramiento de las capacidades internas.	Identificación de necesidades de capacitación, programación y realización de capacitaciones, evaluación de efectividad de las capacitaciones.	Número de capacitaciones realizadas al personal, evaluación de efectividad de las capacitaciones. Periodicidad: Trimestral.	Departamento de Recursos Humanos.	\$480,00
Establecer precios competitivos basados en la calidad, evitando entrar en la guerra de precios.	Comparación de precios con la competencia.	Posicionamiento en el mercado como líder.	Investigación de precios de la competencia, análisis de costos, definición de estrategias de precios.	Comparación de precios con la competencia, seguimiento de márgenes de beneficio en BBBK. Periodicidad: Mensual.	Departamento de Contabilidad y Finanzas.	\$0,00

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Reducir los costos relacionados con el tratamiento de ortodoncia invisalign mediante la relación con los proveedores y minimización de desperdicios.	Reducción de costos relacionados con el tratamiento de ortodoncia invisalign.	Incremento de los beneficios.	Análisis de proveedores, negociación de precios y términos de entrega, minimización de desperdicios.	Comparación de costos relacionados con el tratamiento de ortodoncia invisalign, seguimiento de ahorros obtenidos. Periodicidad: Mensual.	Departamento de Compras.	\$0,00
Estructurar un departamento de marketing que integre las estrategias organizacionales.	Implementación del departamento de marketing.	Fortalecimiento organizacional.	Identificación de necesidades de marketing, definición de objetivos y estrategias de marketing, contratación de personal especializado.	Implementación del departamento de marketing, seguimiento de cumplimiento de objetivos y estrategias de marketing. Periodicidad: Puntual.	Alta dirección.	\$600,00
Implementar una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación del servicio invisalign, la calidad del servicio y el servicio postventa.	Posicionamiento de la marca en el mercado y el aumento de la percepción de la calidad del servicio.	Desarrollo de la estrategia de diferenciación y mejora de la calidad del servicio y postventa con sistema CRM.	Identificar los atributos diferenciales de la ortodoncia Invisalign y comunicarlos a través de la estrategia de marketing. Capacitar al personal en la atención al cliente y el servicio postventa (CRM - Kommo.com). Establecer un sistema de feedback con los pacientes para mejorar el servicio y fomentar la fidelización.	Encuestas de satisfacción de pacientes, seguimiento del posicionamiento de la marca en el mercado, aumento de la cantidad de pacientes recurrentes. Periodicidad: Mensual.	Departamento de Marketing	\$180,00

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Publicar contenidos en redes sociales que posicionen a la empresa como autoridad en materia de ortodoncia invisalign.	Aumento del reconocimiento y autoridad de la clínica odontológica en el mercado de la ortodoncia Invisalign.	Generación de contenido relevante y de calidad que demuestre la experiencia y conocimientos de la clínica en la materia.	<p>Crear contenido educativo sobre la ortodoncia Invisalign y la experiencia de tratamiento en la clínica odontológica.</p> <p>Participar en foros y eventos de la industria odontológica para compartir conocimientos y experiencia.</p> <p>Colaborar con otros profesionales de la industria odontológica para crear contenido y fortalecer la autoridad de la clínica.</p>	<p>Alcance y engagement en las publicaciones en redes sociales, participación en eventos y foros de la industria, aumento del número de seguidores en las redes sociales.</p> <p>Periodicidad: Mensual.</p>	Departamento de Marketing	\$940,00
<b>Total</b>						<b>\$4.080,00</b>

### 3.10. Desarrollo de la propuesta

La propuesta se fundamenta en el desarrollo de cada una de las tácticas presentada anteriormente, como se muestra a continuación:

#### Fase preliminar

- *Seleccionar los colores de marca.*

La marca de BBBK odontología utiliza los colores Verde y Blanco, por lo que se continuará con esta línea de colores, pero se planteará hacia tonalidades suaves del verde y se le agregará amarillo oro para denotar inteligencia y exclusividad.

*Figura 15. Logo de la empresa*



Fuente: BBBK Odontología (2023)

- *Seleccionar contenidos educativos asociados con la ortodoncia invisalign.*

Los contenidos educativos que se publicarán estarán enmarcados en la siguiente temática:

- Los avances tecnológicos en ortodoncia, como los brackets invisibles y los dispositivos de alineación removibles.
- Cómo mantener una buena higiene bucal durante el tratamiento ortodóncico.
- Los beneficios de una buena estética dental, incluyendo una mejor apariencia y mayor confianza en uno mismo.
- Los diferentes tipos de tratamientos ortodóncicos disponibles, como los brackets tradicionales y los aparatos linguales.
- La importancia de la prevención en ortodoncia y cómo prevenir problemas dentales a través de una buena higiene y el uso de protectores bucales.

- Las técnicas de blanqueamiento dental y cómo mejorar el color de los dientes de manera segura y efectiva.
- La importancia de elegir a un ortodoncista y dentista estético cualificado y cómo encontrar el mejor profesional para su tratamiento.
- ***Construir un marco de promociones u ofertas basadas en temporadas para generar picos de atracción durante el año.***
  - Se debe hacer una reunión con la Dirección de la empresa para determinar cuáles promociones se pueden plantear y las fechas en que la empresa está dispuesta a promocionarlas.
- ***Publicar información que ayude a incrementar el conocimiento de los usuarios en relación con la ortodoncia.***
  - Realizar el seguimiento de las publicaciones con sus respectivas métricas de número de seguidores, me gusta y contactos establecidos mediante mensajería.
- ***Publicar figuras y gráficos que establezcan una relación entre el contenido y la marca.***

Para se debe:

- Escribir textos que asocien la calidad del servicio con la marca de BBBK Odontología.
- Contratar los servicios de un Diseñador Gráfico para desarrollar las imágenes.
- ***Elaborar cronograma de publicaciones en TikTok, Instagram y Facebook.***

Para ello se presentan a continuación los contenidos propuestos por semana y según las redes sociales a emplear para el inbound marketing:

Semana 1:

- TikTok: ¡Conoce cómo funciona el tratamiento Invisalign! Publicar un video corto que muestra cómo se colocan y se quitan los alineadores.
- Instagram: ¡Antes y después con Invisalign! Publicar una serie de fotos de pacientes antes y después del tratamiento, mostrando los resultados.
- Facebook: ¡Invisalign: la forma invisible de enderezar tus dientes! Publicar un video en vivo o grabado con un ortodoncista explicando los beneficios de Invisalign.

Semana 2:

- TikTok: ¡Los secretos para mantener tus dientes limpios durante el tratamiento Invisalign! Publicar un video corto con consejos de higiene bucal para pacientes con Invisalign.
- Instagram: ¡La mejor versión de ti con Invisalign! Publicar una serie de fotos de pacientes felices con sus nuevas sonrisas.
- Facebook: ¡Preguntas frecuentes sobre Invisalign! Publicar un video en vivo o grabado con un ortodoncista respondiendo preguntas comunes de los pacientes sobre el tratamiento.

Semana 3:

- TikTok: ¡Invisalign: el tratamiento ortodóncico discreto y efectivo! Publicar un video corto con pacientes contando sus experiencias con el tratamiento.
- Instagram: ¡La sonrisa que siempre quisiste con Invisalign! Publicar una serie de fotos de pacientes con sus nuevas sonrisas perfectas.
- Facebook: ¡Descubre cómo Invisalign puede ayudarte! Publicar un video en vivo o grabado con un ortodoncista explicando cómo Invisalign puede tratar diferentes problemas dentales.

Semana 4:

- TikTok: ¡Los secretos para mantener tus dientes limpios durante el tratamiento Invisalign! Publicar un video corto con consejos de higiene bucal para pacientes con Invisalign.
- Instagram: ¡La mejor versión de ti con Invisalign! Publicar una serie de fotos de pacientes felices con sus nuevas sonrisas.
- Facebook: ¡Invisalign: la forma invisible de enderezar tus dientes! Publicar un video en vivo o grabado con un ortodoncista explicando los beneficios de Invisalign.

- ***Definir los horarios de publicaciones.***

Los horarios óptimos serán:

- 6:30 am a 8:00 am.
- 11:00 am a 12:30 pm
- 5:00 pm a 6:00 pm

- ***Determinar los contenidos de oferta del servicio invisalign.***

- "¡Descubre los beneficios del tratamiento Invisalign!"
- "¡Alinea tus dientes con estilo con Invisalign!"
- "¡Adiós a los brackets tradicionales con Invisalign!"
- "¡Obtén una sonrisa perfecta sin compromiso con Invisalign!"
- "¡Invisalign: la forma invisible de enderezar tus dientes!"
- "¡Alcanza la sonrisa que siempre quisiste con Invisalign!"
- "¡Invisalign: el tratamiento ortodóncico discreto y efectivo!"

- ***Asignar contenidos al formato de video.***

Los contenidos en formato de video estarán direccionados con lo siguiente:

- Presentación de antes y después del uso de ortodoncia invisalign.
- Organización dentro de la clínica BBBK Odontología para atender clientes.
- Instrucciones de los ortodoncistas sobre el cuidado de los dientes con ortodoncia.

- ***Asignar contenidos al formato de imágenes.***

- Antes y después de fotos de pacientes que han recibido tratamiento con Invisalign, para mostrar los resultados del tratamiento.
- Fotos de los alineadores Invisalign en diferentes etapas del tratamiento, para mostrar cómo los dientes se van alineando a medida que se usan los alineadores.
- Fotos de pacientes sonriendo y mostrando sus nuevas sonrisas después de recibir tratamiento con Invisalign.
- Fotos de pacientes portando los alineadores Invisalign en situaciones cotidianas (comiendo, hablando, etc.) para mostrar que el tratamiento es discreto y no interferir en la vida diaria.
- Fotos de ortodoncistas explicando el tratamiento y el proceso de diagnóstico de casos de ortodoncia invisalign.
- Fotos de pacientes con diferentes problemas dentales antes del tratamiento y después, para mostrar cómo Invisalign puede tratar una variedad de problemas dentales.
- Fotos de pacientes con diferentes edades y perfiles, para mostrar que Invisalign es adecuado para personas de todas las edades.

**Figura 16. Ejemplos de publicaciones en fase de atracción**



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

**Figura 17. Ejemplo de publicación en fase de conversión**

  
¡Obtén un descuento especial  
en tu primera consulta para  
el tratamiento de ortodoncia  
Invisalign!

→

  
Agenda ahora y descubre  
cómo este tratamiento  
cómodo y discreto puede  
transformar tu sonrisa para  
siempre.

---

BBBK  
Odontología **098-555.5555** Ibarra  
Ecuador

Fuente: Elaboración propia en Canva.com

**Figura 18. Ejemplo de publicación en fase de cierre**

  
La ortodoncia Invisalign es un  
tratamiento de ortodoncia que  
utiliza alineadores transparentes  
personalizados para mover los  
dientes a su posición ideal.



  
La consulta inicial para la  
evaluación de la elegibilidad para el  
tratamiento de ortodoncia Invisalign  
es el primer paso en el proceso de  
tratamiento.

Durante esta consulta, un  
especialista en ortodoncia examina  
los dientes y evalúa la elegibilidad  
del paciente para el tratamiento  
con ortodoncia Invisalign.

¿Cómo funcionan los alineadores y  
cuál es el proceso de cambio de los  
mismos?

  
Los alineadores de ortodoncia  
Invisalign se cambian cada dos  
semanas para mover gradualmente  
los dientes a su posición ideal. Son  
cómodos, discretos y eficaces.

  
Agenda una cita de evaluación,  
**completamente gratis.**



BBBK  
Odontología **098-555.5555** Ibarra  
Ecuador

Fuente: Elaboración propia en Canva.com

**Figura 19. Ejemplo de publicación en fase de fidelización**



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

- ***Elaborar videos demostrativos de la calidad del producto utilizado en la ortodoncia invisalign.***
  - Es necesario establecer un cronograma de contenidos en video, con sus respectivos temas, copywriting y escenarios.
    - Temas principales:
      - Beneficios de la ortodoncia invisalign en comparación con los tratamientos tradicionales de ortodoncia.
      - Proceso de colocación y uso de los alineadores invisibles, incluyendo demostraciones y explicaciones detalladas.
      - Testimonios y casos de éxito de pacientes que han utilizado la ortodoncia invisalign y han obtenido resultados satisfactorios.
    - Elementos básicos del copywriting:
      - Destacar los beneficios de la ortodoncia invisalign, enfatizando cómo puede mejorar la calidad de vida de los pacientes.

- Utilizar un lenguaje sencillo y directo para describir el proceso de colocación y uso de los alineadores invisibles, y cómo estos difieren de los tratamientos de ortodoncia tradicionales.
  - Utilizar la narrativa para crear una historia atractiva y emocional sobre cómo la ortodoncia invisalign ha cambiado la vida de otros pacientes.
  - Incluir un llamado a la acción claro y específico, como programar una consulta o solicitar más información.
- Escenarios:
- Consultorio odontológico: grabar videos en el consultorio odontológico para mostrar la profesionalidad del equipo y las instalaciones.
  - Pacientes reales: grabar testimonios y casos de éxito de pacientes reales que han utilizado la ortodoncia invisalign.
  - Entrevistas con especialistas: entrevistas con ortodoncistas especializados en ortodoncia invisalign, para obtener información detallada y útil sobre el proceso y los beneficios del tratamiento.
  - Eventos y conferencias: grabar videos en eventos y conferencias relacionados con la ortodoncia y la odontología para demostrar la presencia y el compromiso de la clínica en el campo.
  - Locaciones naturales: grabar videos en lugares naturales donde se pueda demostrar cómo la ortodoncia invisalign permite a los pacientes continuar con su vida diaria sin interrupciones.
- Cronograma:

Aquí se presenta un posible cronograma reducido para la publicación de los videos en las tres plataformas:

- Semana 1:  
 Día 1: Publicación en TikTok  
 Día 3: Publicación en Instagram Reels  
 Día 5: Publicación en Facebook
- Semana 2:  
 Día 1: Publicación en Instagram Reels  
 Día 3: Publicación en Facebook  
 Día 5: Publicación en TikTok
- Semana 3:  
 Día 1: Publicación en Facebook  
 Día 3: Publicación en TikTok

### Día 5: Publicación en Instagram Reels

Este cronograma puede ser ajustado según los resultados y la interacción que se tenga en cada plataforma. Además, es importante asegurarse de tener suficiente contenido de calidad para mantener una frecuencia de publicación constante.

- Definir las cualidades del producto que se desean resaltar al público objetivo.
  - Invisible y estético.
  - Cómodo y sin molestias.
  - Personalizado y adaptado a las necesidades de cada paciente.
  - Resultados efectivos y rápidos.
  - Tecnología de vanguardia y materiales de alta calidad.
  - Seguro y con garantía de satisfacción.
  - Proceso no invasivo y sin riesgos para la salud bucal.
  - Profesionales altamente capacitados y certificados en la técnica Invisalign.
  - Experiencia y trayectoria en tratamientos de ortodoncia.
  - Ahorro de tiempo y dinero en comparación con otros métodos de ortodoncia tradicionales.
- ***Publicar contenidos que presenten la calidad de la atención que ofrece la clínica BBBK a sus pacientes.***
  - Se mostrarán videos de los odontólogos especializados en ortodoncia invisalign dando recomendaciones, colocando la ortodoncia invisalign y el testimonio de clientes satisfechos.  
Con esto se pretende:
    - Aumentar la confianza en el servicio y en la clínica.
    - Transmitir la experiencia y profesionalismo de los especialistas en ortodoncia invisalign.
    - Mostrar los resultados positivos del servicio mediante testimonios de clientes satisfechos.
    - Demostrar el proceso de colocación de la ortodoncia invisalign y aclarar dudas frecuentes.
    - Aumentar la visibilidad de la clínica en las redes sociales mediante contenido audiovisual de calidad.

### **3.11. Estrategia general de desarrollo de la marca**

La marca es uno de los factores que más influye en las decisiones estratégicas de marketing. La marca identifica qué elementos elige aplicar una empresa en los diversos productos que vende; representa un cierto nivel de calidad para que los clientes satisfechos puedan reconocer fácilmente y volver a comprar

el producto. Una estrategia de marca es el enfoque holístico detrás de cómo una marca genera identificación y favoritismo con los clientes y clientes potenciales. Una estrategia de marca abarca varios elementos de marca diferentes, como la voz, la narración, la identidad de la marca, los valores de la marca y el ambiente general (Chuang, 2021). A continuación, se presenta la estrategia general del desarrollo de la marca:

- **Extensión de la marca.** Dado que la empresa ya cuenta con experiencia, trayectoria y reputación, se aprovechará este argumento para extender los alcances mediante la inclusión del servicio de ortodoncia invisalign como nueva categoría dentro de su posicionamiento actual.
- **Extensión de línea de producto: ortodoncia.** En vista de la prestación del servicio de ortodoncia tradicional, la empresa lo aprovechará para establecer una extensión de línea de producto general, representado por el servicio de ortodoncia. De esta manera, la empresa puede incrementar su fortaleza de marca.
- **Estrategia horizontal.** Debido a que la competencia por clientes que necesitan ortodoncia se puede distribuir entre ortodoncia tradicional y ortodoncia invisalign, será necesario diferenciarse de prestadores de servicio de ortodoncia invisalign a través de los diferenciales de la empresa: calidad, trayectoria, innovación y servicio postventa.
- **Identidad de la marca.** La identidad estará diferenciada por un logo elaborado para el servicio invisalign de la Clínica BBBK, el cual utilizará los colores de la marca de la empresa. Asimismo, se establecerá la tipografía de los contenidos de texto y se determinará un eslogan. Todo ello formará parte del esquema de publicaciones de contenidos en redes sociales.

### 3.11.1. Diseño de la marca

A continuación, se presenta el diseño de la marca "Ortodoncia Invisalign de BBBK Odontología", enfocado en establecer una identidad visual coherente y atractiva que represente los valores de calidad, innovación y confianza en la atención odontológica de la clínica. Se plantea una estrategia de branding que permita posicionar la marca en el mercado y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la misma. Los componentes del diseño de la marca son:

1. **Logotipo:** La elección de utilizar los colores verde oscuro y verde claro en la marca Ortodoncia Invisalign de BBBK Odontología se basa en el hecho de que estos colores ya forman parte del logotipo de la clínica, lo que brinda coherencia visual y fortalece la identidad de la marca. Además, el verde se asocia con la salud, la naturaleza y la frescura, lo que es coherente con los valores que se buscan transmitir en la promoción del servicio de ortodoncia Invisalign. Por lo tanto, el uso de

estos colores puede ser una estrategia efectiva de marketing para aumentar el reconocimiento y la fidelidad a la marca. La imagen gráfica que representa la marca se propone de la siguiente forma:

**Figura 20. Propuesta de logo de la marca para ortodoncia invisalign**



Elaborado por el Autor

2. Eslogan: Se plantea como eslogan una frase que relacione las aspiraciones personales con la necesidad de mejorar la estética y funcionalidad dental:

***“Dibuja tu sonrisa con alineadores transparentes.”***

Este eslogan transmite un mensaje poderoso de que no solo se trata de mejorar la apariencia física, sino también de impulsar el crecimiento personal y la confianza. Además, este enfoque puede atraer a un público más amplio que busque no solo un tratamiento ortodóntico, sino también una experiencia completa de bienestar y autoestima. Es importante destacar que un buen eslogan debe ser memorable, relevante y persuasivo, y este cumple con esos requisitos.

3. Tipografía: Referente a la elección de las letras y su estilo para transmitir la personalidad de la marca se propone el uso de tipografía sin serifas (Sans Serif), ya que se asocia con la modernidad, la limpieza y la simplicidad, lo que atrae a los jóvenes que buscan diseños minimalistas y elegantes. Además, las tipografías sin serifas son más fáciles de leer en pantallas digitales, como las de los dispositivos móviles, lo que es especialmente importante para los jóvenes que pasan mucho tiempo en línea. En general, el uso de tipografías sin serifas puede ayudar a transmitir una imagen moderna y atractiva para la población joven.

- El texto resaltado será en mayúsculas sostenidas, color verde oscuro y tipografía “Lovelo” (Canva).

- El texto de contenidos será en texto normal de párrafo con mayúscula en la primera palabra y minúsculas en el resto del contenido; se utilizará un color verde claro y tipografía “Lato” (Canva).
4. La paleta de colores. Se utilizarán los colores verde oscuro y verde claro, tradicionales de la marca BBBK Odontología, para mantener la coherencia de la misma. Estos colores se combinan con fondos blancos en las publicaciones (redes sociales y sitio web).
  5. La voz y tono de la marca: El estilo y tono de comunicación que se utiliza para hablar con los clientes y transmitir la personalidad de la marca.

La voz y tono de la marca deben estar en consonancia con los valores de la Clínica BBBK Odontología y la marca Ortodoncia Invisalign. Se utilizará un tono amigable y cercano, que transmita confianza y seguridad al público objetivo. La voz de la marca debe ser clara y precisa, utilizando un lenguaje sencillo y accesible para el público en general. Además, se deben utilizar frases que resalten la importancia de la salud bucal y la estética facial, y que muestren el compromiso de la clínica con sus pacientes. Se propone lo siguiente:

- Amigable y cálido: el tono de la marca se siente como hablar con un amigo cercano, alguien que te escucha y entiende tus necesidades y preocupaciones.
- Profesional y confiable: la voz de la marca es informativa y detallada, ofreciendo a los pacientes la confianza de que están en buenas manos.
- Inspirador y motivador: la voz de la marca habla con pasión y motivación, animando a los pacientes a tomar el control de su salud dental y a mejorar su calidad de vida.
- Fresco y juvenil: la voz de la marca es moderna y actual, dirigida a la población joven y presentando la ortodoncia Invisalign como una opción fresca y juvenil.
- Innovador y vanguardista: la voz de la marca se centra en la innovación y la vanguardia, presentando la ortodoncia Invisalign como una solución de vanguardia para la salud dental.
- Empático y sensible: la voz de la marca se preocupa por la comodidad y la felicidad de los pacientes, asegurándose de que se sientan cómodos y seguros durante todo el proceso de tratamiento.
- Educativo y didáctico: la voz de la marca se centra en la educación y la información, proporcionando a los pacientes todos los detalles sobre el tratamiento y sus beneficios.
- Divertido y creativo: la voz de la marca se enfoca en la creatividad y la diversión, utilizando un tono ligero y amigable para hacer que el tratamiento de ortodoncia sea menos intimidante y más divertido.

- Persuasivo y convincente: la voz de la marca está diseñada para ser persuasiva y convincente, presentando la ortodoncia Invisalign como la mejor opción para una sonrisa saludable y hermosa.
- Auténtico y sincero: la voz de la marca se centra en la autenticidad y la sinceridad, asegurando a los pacientes que BBBK Odontología se preocupa por su bienestar y está comprometido con su salud dental.

### 3.12. Estrategia de producto

Una estrategia de producto es una planificación de nivel superior que detalla los objetivos que una empresa busca alcanzar con su producto y cómo tiene previsto lograrlos. Esta estrategia define la propuesta de valor única del nuevo producto, identifica su público objetivo y establece cómo el producto alcanzará los objetivos clave a lo largo de su ciclo de vida. Es la hoja de ruta que se utiliza para desarrollar el producto o servicio; describe el problema que resolverá dicho producto, cómo beneficiará a su negocio y el impacto que tendrá en sus clientes (Fontanella, 2022).

- **Definición del producto:** Ortodoncia invisalign, el cual es un servicio odontológico para la alineación de los dientes que mejora la funcionalidad y estética bucal.
- **Problema que resuelve:** La ortodoncia invisalign mejora la posición de los dientes mediante alineadores transparentes, los cuales guían a las piezas dentales hasta ubicarlas en la posición ideal para la salud de dientes, encías y mordida en general. Por otro lado, mejora la apariencia del tratamiento de ortodoncia al evitar la presencia de objetos metálicos durante las actividades cotidianas del paciente, debido a que el material utilizado es transparente.
- **Impacto en los clientes:** Provee de mayor comodidad para el paciente. Con la tecnología de escaneo, los dentistas pueden escanear los dientes de manera no invasiva y crear un conjunto de alineadores que ajustarán lentamente los dientes a la posición óptima. Permite una mejor higiene dental a lo largo del tratamiento. Incrementa la confianza en el paciente. El usuario puede comer cualquier comida y bebida, a diferencia de la ortodoncia tradicional. El período de tratamiento puede ser más corto.
- **Beneficio para la empresa:** El mantenimiento es menos costoso y más rápido, pues no se deben sustituir brackets. Los tratamientos pueden tener menor duración en comparación con la ortodoncia tradicional, por lo que se puede atender a un mayor número de pacientes aumentando el rendimiento del personal.

### 3.13. Componentes del mix de marketing

- Producto: El servicio de ortodoncia invisalign es un tratamiento innovador y efectivo que se realiza con alineadores invisibles; por lo que, es importante destacar las ventajas de invisalign en comparación con otros tratamientos de ortodoncia tradicionales, como la comodidad, la estética y la efectividad.

*Figura 21. Producto invisalign*



- Precio: Es importante evaluar el precio del servicio en comparación con otros proveedores de ortodoncia y ofrecer descuentos y promociones para atraer a más pacientes.

*Figura 22. Precio invisalign*



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

- Plaza: Se debe identificar dónde se encuentran los pacientes potenciales y dónde se encuentra tu competencia. Puedes considerar la promoción en línea, la participación en ferias de salud o

la colaboración con dentistas locales para expandir su alcance. En este caso, la plaza está definida por el ámbito territorial del cantón Ibarra.

**Figura 23. Plaza invisalign**



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

- Promoción: Es preciso utilizar una combinación de técnicas de promoción, incluyendo publicidad en línea, email marketing, redes sociales y eventos para promocionar el servicio. Se debe asegurar la personalización del mensaje –en la medida de lo posible– para dirigirse a los pacientes potenciales y destacar las ventajas únicas de invisalign.

**Figura 24. Promoción invisalign**



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

- **Personas:** Es importante que el equipo de BBBK Odontología esté capacitado y motivado para brindar un servicio excepcional a los pacientes. Se debe considerar la contratación de un especialista en atención al paciente y la implementación de un sistema de seguimiento para asegurarse de que los pacientes reciban la atención que necesitan.

En resumen, para plantear una estrategia de marketing efectiva para un servicio de ortodoncia invisalign, es importante considerar cada componente del mix de marketing y ajustarlo para satisfacer las necesidades y deseos de los pacientes.

**Figura 25. Personas invisalign**



Fuente: Elaboración propia en Canva.com

### **3.14. Tácticas**

A continuación, se presentan las tácticas de inbound marketing que podrían ser relevantes para el servicio de ortodoncia invisalign basado en los componentes del mix de marketing mencionados anteriormente:

- **Contenido de calidad:** Crear contenido informativo y útil sobre los tratamientos de ortodoncia invisalign, incluyendo blog posts, videos, infografías y descripciones detalladas de los servicios que ofrece BBBK Odontología.

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Asegurarse de que el sitio web (si se decide su creación) esté optimizado para los motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes, títulos y descripciones atractivos y contenido de calidad.
- Marketing de contenido en redes sociales: Compartir las publicaciones de blog y otros contenidos en los perfiles de redes sociales para conectarse con los seguidores y aumentar la visibilidad del servicio. Por ejemplo, para una semana de marketing de contenido en TikTok:
  - Crear un perfil atractivo y profesional: Asegurarse de que el perfil de TikTok sea representativo de la marca y atractivo para los seguidores potenciales.
  - Conocer a la audiencia: Esto ya se obtuvo en el estudio de mercado y la definición del buyer persona.
  - Crear un contenido interesante: Crear videos cortos, divertidos e informativos sobre ortodoncia invisalign y cómo puede mejorar la vida de los pacientes.
  - Utilizar hashtags relevantes: Usa hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores.
  - Interactuar con la audiencia: Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores y crear videos de respuesta para mantener la interacción.
  - Colaborar con otros usuarios de TikTok: Colaborar con otros usuarios de TikTok que tengan una audiencia similar para aumentar el alcance y la visibilidad.
  - Realizar promociones: Ofrece promociones o descuentos exclusivos a los seguidores en TikTok para incentivar las citas y aumentar la lealtad de los pacientes.
- Email marketing: Crear una lista de correo electrónico y enviar correos periódicos a los pacientes y seguidores, incluyendo ofertas especiales, promociones y noticias relevantes.
- Landing pages: Crear landing pages optimizadas para la conversión que se centren en ofrecer descuentos o promociones a los pacientes que visitan el sitio web.
- Pruebas A/B: Realizar pruebas A/B en las tácticas de marketing en línea para determinar qué estrategias son más efectivas para generar citas y conversiones.
- Análisis y seguimiento: Realizar un seguimiento y análisis de las tácticas de inbound marketing para medir el éxito de cada una de estas y ajustarlas según sea necesario.

Para promocionar la ortodoncia Invisalign, la clínica odontológica BBBK ha implementado una estrategia de inbound marketing en cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y fidelización. Las tácticas incluyen contenido de calidad en redes sociales, ofertas exclusivas para nuevos pacientes, programación de citas flexibles, seguimiento post-tratamiento y más. Esta estrategia de inbound marketing ha demostrado ser efectiva en la adquisición de nuevos pacientes y la fidelización de los existentes.

## **Etapas 1: Atracción**

- Crear contenido de calidad en redes sociales, enfocado en los beneficios y el proceso de la ortodoncia Invisalign.
- Utilizar hashtags relevantes para aumentar el alcance y la visibilidad del contenido.
- Participar en desafíos y tendencias populares en TikTok e Instagram Reels para atraer la atención de nuevos seguidores.
- Publicar anuncios en redes sociales y motores de búsqueda para atraer a los prospectos adecuados a la página web de la clínica odontológica.
- En esta etapa se utilizará lo siguiente:
  - Video de demostración de cómo funciona la ortodoncia Invisalign, enfocado en los beneficios que ofrece en comparación con los brackets tradicionales.
  - Publicación en Instagram con una imagen llamativa y un breve texto explicando los beneficios de la ortodoncia Invisalign, utilizando hashtags relevantes como #ortodoncia, #invisalign, #dientesperfectos.
  - Participación en el desafío de TikTok "Antes y después de mi sonrisa", utilizando un video con un cambio visual impactante de una sonrisa antes y después de utilizar la ortodoncia Invisalign.
  - Publicación de anuncios en Instagram y Google Ads con un llamado a la acción claro, como "Mejora tu sonrisa con la ortodoncia Invisalign. Contáctanos para más información".
- Ejemplo de guion de video para TikTok:
  - Introducción: Hola, en este video te mostraremos cómo funciona la ortodoncia Invisalign y los beneficios que ofrece en comparación con los brackets tradicionales.
  - Escena 1: Explicación breve de qué es la ortodoncia Invisalign y cómo funciona.
  - Escena 2: Comparación visual de la ortodoncia Invisalign con los brackets tradicionales, destacando las diferencias en cuanto a apariencia, comodidad y limpieza.
  - Escena 3: Entrevista con un paciente satisfecho que ha utilizado la ortodoncia Invisalign, enfatizando en los beneficios que ha obtenido y su experiencia en el proceso de tratamiento.
  - Escena 4: Demostración visual del proceso de colocación y remoción de los alineadores de la ortodoncia Invisalign.
  - Escena 5: Conclusión y llamado a la acción para programar una consulta y obtener más información sobre la ortodoncia Invisalign.

Es importante asegurarse de que el video sea visualmente atractivo y esté enfocado en los beneficios que ofrece la ortodoncia Invisalign para atraer la atención de nuevos seguidores.

## **Etapas 2: Conversión**

- Ofrecer contenido de valor en la página web de la clínica odontológica, como guías informativas y testimonios de pacientes satisfechos.
- Proporcionar formularios de contacto y chats en vivo para que los prospectos puedan hacer preguntas y programar una consulta inicial.
- Ofrecer una oferta exclusiva para aquellos que muestren interés en la ortodoncia Invisalign, como descuentos en el primer mes de tratamiento.
- Enviar correos electrónicos de seguimiento para mantener a los prospectos interesados y fomentar la conversión.
- En esta etapa se puede utilizar lo siguiente:
  - Guía informativa: "¿Cómo funciona la ortodoncia Invisalign y cuáles son sus beneficios?"
    - Título: "¿Cómo funciona la ortodoncia Invisalign y cuáles son sus beneficios?"
    - Introducción: En esta guía informativa, te explicaremos todo lo que necesitas saber sobre la ortodoncia Invisalign, un tratamiento revolucionario que está cambiando la forma en que la gente piensa sobre la ortodoncia.
    - Sección 1: ¿Qué es la ortodoncia Invisalign?  
Explicación detallada de cómo funciona el tratamiento de ortodoncia Invisalign.  
Ventajas de la ortodoncia Invisalign en comparación con los brackets tradicionales.  
Cómo funciona la tecnología detrás de los alineadores transparentes.
    - Sección 2: ¿Cómo es el proceso de tratamiento?  
Descripción paso a paso del proceso de tratamiento de ortodoncia Invisalign.  
Duración del tratamiento y número de alineadores necesarios.  
Cuidado y mantenimiento de los alineadores transparentes.
    - Sección 3: ¿Cuáles son los beneficios de la ortodoncia Invisalign?  
Mejoras estéticas que ofrece la ortodoncia Invisalign.  
Reducción de la incomodidad y la irritación que los brackets metálicos pueden causar.  
Mayor comodidad y flexibilidad para los pacientes.  
Mejora en la higiene oral y la salud en general.
    - Conclusión: En resumen, la ortodoncia Invisalign es una alternativa innovadora y efectiva a los brackets tradicionales, que ofrece numerosos beneficios para los pacientes. Si estás considerando un tratamiento de ortodoncia, la ortodoncia Invisalign podría ser la opción perfecta para ti. ¡Programa una consulta inicial hoy mismo para saber más sobre cómo la ortodoncia Invisalign puede ayudarte a lograr la sonrisa que siempre has querido!

- Testimonio de un paciente satisfecho con la ortodoncia Invisalign y cómo ha mejorado su sonrisa.
- Formulario de contacto en la página web con una llamada a la acción clara y concisa para programar una consulta inicial.
- Chat en vivo con un especialista en ortodoncia para responder preguntas y brindar asesoramiento personalizado.
- Oferta exclusiva: "Obtenga un 15% de descuento en su primer mes de tratamiento de ortodoncia Invisalign al programar una consulta inicial".
- Correo electrónico de seguimiento con contenido adicional, como consejos de cuidado bucal y testimonios de pacientes exitosos.

### **Etapas 3: Cierre**

- Brindar información clara y transparente sobre el proceso de pago y financiamiento de la ortodoncia Invisalign.
- Programar sesiones en vivo en redes sociales con un especialista en ortodoncia para responder preguntas y preocupaciones de los pacientes.
- Enviar recordatorios de citas y ofrecer flexibilidad en la programación de citas para mejorar la experiencia del paciente.
- Proporcionar contenido educativo en la página web para mantener a los pacientes informados y fomentar la lealtad.
- En esta etapa se utilizará lo siguiente:
  - Contenido en la página web sobre los diferentes planes de financiamiento disponibles para el tratamiento de ortodoncia Invisalign. A continuación, se presentan algunos ejemplos de títulos de nivel 1 (H1) para la página web:
    - Planes de financiamiento para la ortodoncia Invisalign: ¿Cuál es el adecuado para ti?
    - Cómo financiar tu tratamiento de ortodoncia Invisalign: opciones y consejos.
    - ¿Necesitas ayuda para pagar tu tratamiento de ortodoncia Invisalign? Conoce nuestros planes de financiamiento.
    - ¡Ya puedes tener la sonrisa perfecta con nuestro plan de financiamiento para la ortodoncia Invisalign!
    - Todo lo que necesitas saber sobre los planes de financiamiento para la ortodoncia Invisalign.
  - Videos en vivo en Instagram y Facebook con un especialista en ortodoncia respondiendo preguntas de los pacientes.
  - Envío de correos electrónicos con recordatorios de citas y opciones de reprogramación en caso de imprevistos.

- Publicación de blogs en la página web con información sobre cuidados de la ortodoncia Invisalign y recomendaciones para mantener una buena salud dental.

#### **Etapas 4: Fidelización**

- Compartir contenido relacionado con el progreso del tratamiento de los pacientes en las redes sociales, fomentando la participación y la retroalimentación de los pacientes.
- Ofrecer descuentos exclusivos para pacientes recurrentes y programas de referidos para fomentar la repetición de compra.
- Proporcionar seguimiento post-tratamiento para asegurarse de que los pacientes estén satisfechos y mantener su lealtad.
- Pedir testimonios y reseñas de pacientes satisfechos para usar en la promoción de la clínica odontológica y la ortodoncia Invisalign.
- En esta etapa se aplicará lo siguiente:
  - Compartir historias de pacientes exitosos y su transformación a través del tratamiento de ortodoncia Invisalign.
  - Proporcionar consejos y sugerencias para el cuidado dental y de ortodoncia post-tratamiento.
  - Organizar eventos exclusivos para pacientes, como un día de spa dental o un seminario de salud oral.
  - Enviar newsletters periódicas con información actualizada sobre la clínica y la ortodoncia Invisalign, así como noticias relevantes de la industria odontológica. Algunos ejemplos pueden ser:
    - "¡Manténgase al día con los avances en ortodoncia! Boletín informativo de la Clínica BBBK Odontología".
    - "Noticias de la clínica: ¡nuevas instalaciones y más especialistas en ortodoncia Invisalign!"
    - "¿Cómo mantener su sonrisa después del tratamiento de ortodoncia Invisalign? Consejos de nuestros especialistas".
    - "¡Los pacientes hablan! Testimonios y experiencias con la ortodoncia Invisalign en la Clínica BBBK Odontología".
    - "Últimas novedades en la industria odontológica: ¿qué hay de nuevo en el mundo de la ortodoncia?"

BBBK Odontología implementará una estrategia de inbound marketing en cuatro etapas para promocionar la ortodoncia Invisalign, desde la atracción de nuevos prospectos hasta la fidelización de los pacientes existentes. A través de una variedad de tácticas, como contenido de calidad en redes sociales, ofertas exclusivas, programación flexible de citas y seguimiento post-tratamiento, se espera

lograr un aumento en el número de pacientes nuevos, la retención de los pacientes existentes y la reputación positiva de la clínica odontológica. Con esta estrategia de inbound marketing, BBBK Odontología espera establecerse como un líder en la promoción de la ortodoncia Invisalign y brindar la mejor atención y servicio posible a sus pacientes.

### 3.14.1. Contenidos por etapas

A continuación, se presenta una tabla con los contenidos por etapa a manera de ejemplo, dado que la estrategia de contenidos es dinámica y con seguridad se tendrán que realizar ajustes a lo largo del plan.

**Tabla 18. Contenidos por etapas**

<b>Etapa</b>	<b>Contenidos</b>
Etapa 1: Atracción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video en Instagram Reels y TikTok que muestra el proceso de colocación de la ortodoncia Invisalign y los beneficios de utilizarla para la salud dental y estética.</li> <li>• Publicación en Facebook con imágenes antes y después de pacientes que han utilizado la ortodoncia Invisalign, acompañado de una descripción detallada de su experiencia y resultados.</li> </ul>
Etapa 2: Conversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía informativa descargable en la página web de la clínica odontológica que explica los beneficios y el proceso de la ortodoncia Invisalign, y cómo programar una consulta inicial.</li> <li>• Chat en vivo disponible en la página web para responder preguntas y preocupaciones de los prospectos, y para programar una consulta inicial de forma rápida y sencilla.</li> </ul>
Etapa 3: Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía informativa descargable en la página web de la clínica odontológica que explica los beneficios y el proceso de la ortodoncia Invisalign, y cómo programar una consulta inicial.</li> <li>• Chat en vivo disponible en la página web para responder preguntas y preocupaciones de los prospectos, y para programar una consulta inicial de forma rápida y sencilla.</li> </ul>
Etapa 4: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de referidos en redes sociales que ofrece descuentos exclusivos para pacientes recurrentes y para aquellos que refieran a sus amigos y familiares a la clínica odontológica.</li> <li>• Encuesta de satisfacción post-tratamiento enviada por correo electrónico a los pacientes para asegurarse de que están satisfechos con el proceso y resultados, y para recopilar testimonios y reseñas que se puedan utilizar en la promoción de la clínica y la ortodoncia Invisalign.</li> </ul>

### 3.15. Desarrollo del sitio web y blog

El desarrollo del sitio web y blog debe estar orientado a una experiencia de usuario óptima, con un diseño atractivo y una navegación intuitiva. Debe ser fácil para los visitantes encontrar la información que buscan y acceder a los formularios de contacto y citas.

El blog debe tener una sección dedicada a la ortodoncia Invisalign, con contenido de calidad y actualizado regularmente. Los artículos deben abordar temas relevantes para el público objetivo, como los beneficios de la ortodoncia Invisalign, el proceso de tratamiento, testimonios de pacientes y cualquier otra información útil.

El sitio web y blog también deben ser optimizados para motores de búsqueda (SEO), utilizando palabras clave relevantes y estrategias de contenido para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Además, deben estar integrados con las redes sociales para promover la difusión del contenido y aumentar el alcance de la marca.

A continuación, se presentan algunas partes comunes en el diseño de una página web:

1. Home o página de inicio: Es la página principal del sitio web donde se presenta una visión general de la empresa y los servicios que ofrece.
2. Páginas de productos o servicios: Estas páginas están diseñadas para presentar información detallada sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.
3. Página de blog: Es una sección del sitio web donde se publican artículos y contenido informativo relevante para el público objetivo. A continuación, se presentan algunos ejemplos de títulos de contenidos para el blog:
  - ¿Qué es la ortodoncia Invisalign y cómo funciona?
  - 5 razones por las que la ortodoncia Invisalign es mejor que los brackets tradicionales
  - Cómo cuidar tus alineadores Invisalign para obtener los mejores resultados
  - ¿Invisalign es adecuado para ti? Descúbrelo aquí
  - Ortodoncia Invisalign vs. Ortodoncia Lingual: ¿Cuál es mejor?
  - 7 mitos sobre la ortodoncia Invisalign que debes conocer
  - Historias de éxito de pacientes con ortodoncia Invisalign
  - ¿Cuánto cuesta la ortodoncia Invisalign? Aquí te lo contamos
  - Cómo elegir al mejor ortodoncista para tu tratamiento de Invisalign
  - Ortodoncia Invisalign para adolescentes: ¿Es una buena opción?
4. Página de contacto: Es una página donde se proporciona información de contacto para que los visitantes puedan comunicarse con la empresa.

5. Páginas de términos y condiciones: Estas páginas establecen las reglas y pautas que rigen el uso del sitio web y los servicios que se ofrecen.
6. Página de política de privacidad: Esta página describe cómo se recopila, usa, almacena y protege la información personal de los visitantes y clientes.
7. Páginas de preguntas frecuentes: Estas páginas brindan respuestas a las preguntas más comunes que los visitantes puedan tener sobre la empresa y sus productos o servicios.
8. Página de testimonios: Es una página donde se muestran las experiencias y opiniones de los clientes satisfechos.
9. Páginas de inicio de sesión o registro (opcional): Estas páginas permiten a los visitantes registrarse o iniciar sesión para acceder a contenido exclusivo o servicios especiales.

### 3.16. Plan de Medios

Es necesario pautar publicidad (ads) en Instagram y Facebook, con la finalidad de potenciar el alcance y la presencia de la marca en los seguidores y clientes/pacientes potenciales. Por lo cual se plantea lo siguiente:

- **Objetivo general:** Aumentar el alcance y la efectividad de la estrategia de inbound marketing para el servicio de ortodoncia invisalign de BBBK Odontología, mediante la implementación de un plan de medios que incluya un cronograma de publicaciones orgánicas en TikTok e Instagram, la utilización de formatos publicitarios efectivos y la realización de pruebas A/B, con un presupuesto flexible que permita amplificar el alcance de la estrategia.
- **Objetivos específicos:**
  - Establecer un cronograma de publicaciones orgánicas, tanto en TikTok como en Instagram.
  - Utilizar formatos publicitarios efectivos como anuncios de video, anuncios en historias y anuncios en la sección de descubrimiento.
  - Realizar pruebas A/B para comparar el rendimiento de diferentes variantes de los anuncios y determinar qué variantes funcionan mejor.
  - Determinar un presupuesto flexible para promocionar las publicaciones y amplificar el alcance.
- **Estrategias:**
  - Uso de canales digitales: TikTok, Instagram y Facebook.
  - Aplicación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization), mediante la clasificación de palabras clave.
  - Establecer pautas de posicionamiento mediante SEM (Search Engine Marketing), para lo cual se identificarán las palabras clave de mayor importancia para pagar por obtener la primera posición en búsquedas o feeds.

Figura.26 Muestra del arte de la ortodoncia invisalign para TikTok

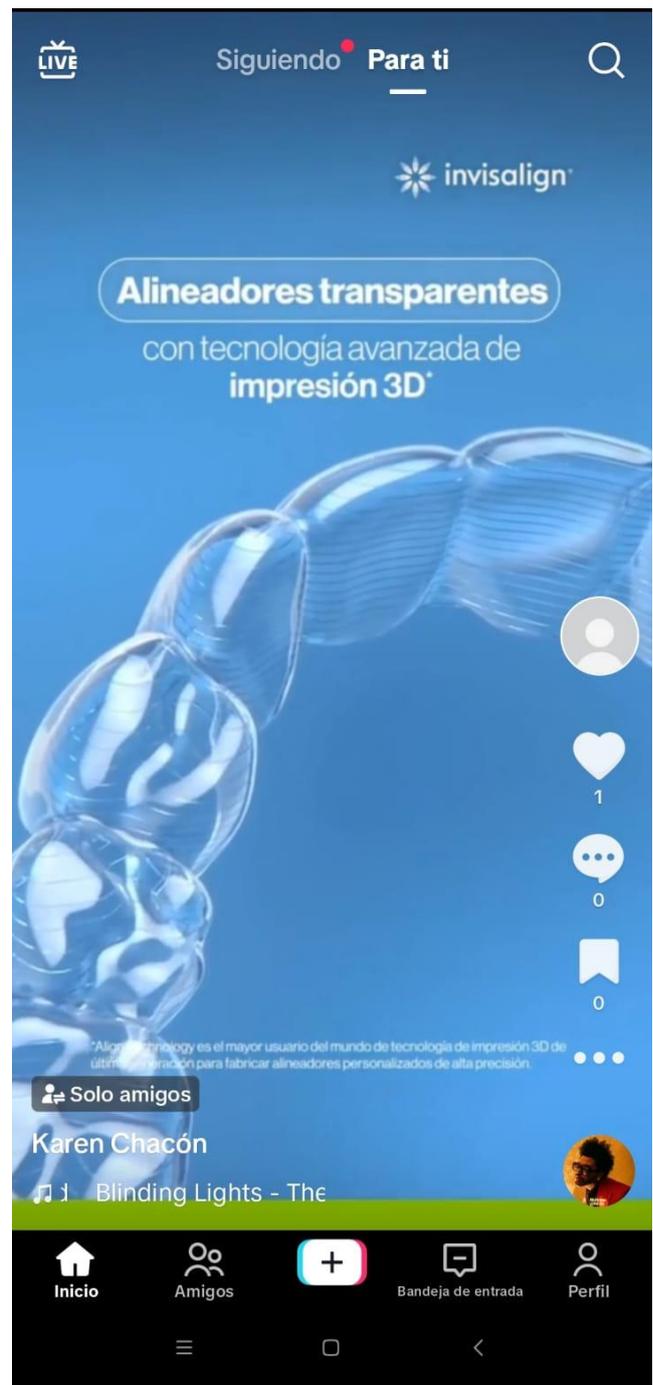


Figura 27. Muestra del arte de la ortodoncia invisalign para Instagram y Facebook

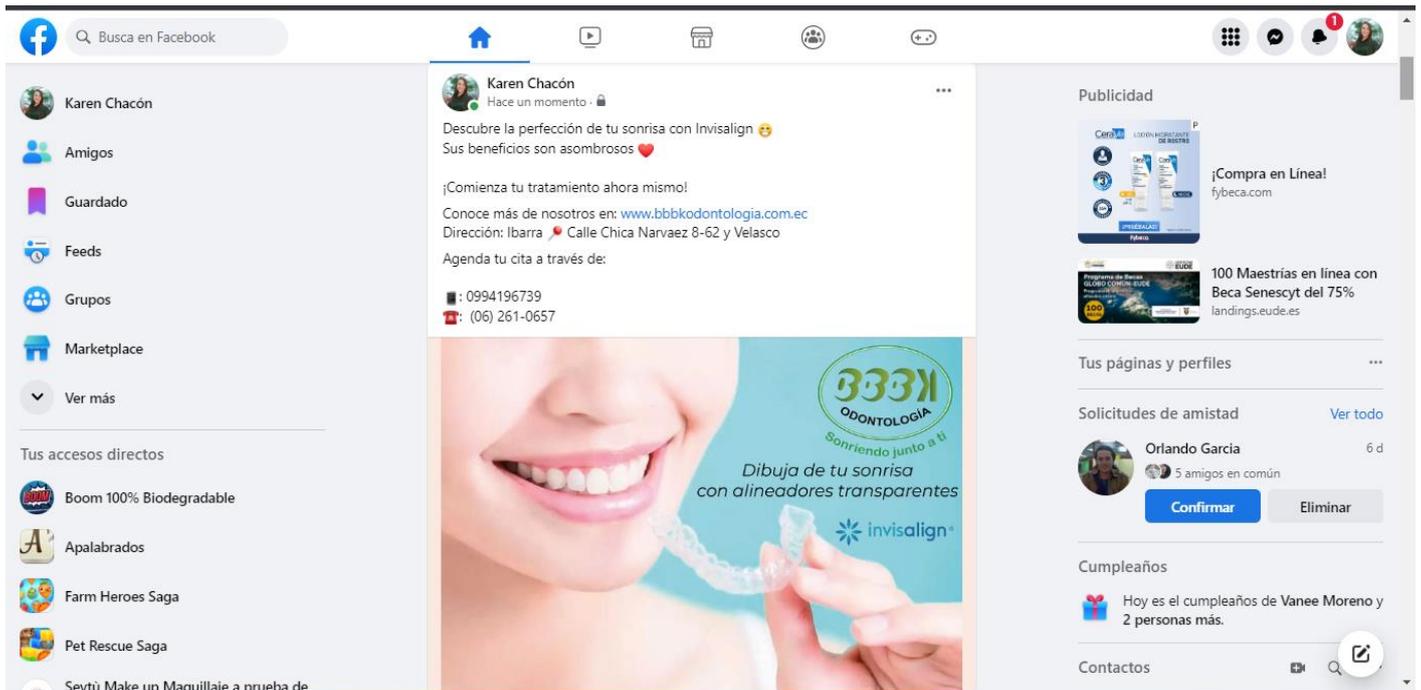


Figura 28. muestra de la ortodoncia invisalign para Instagram del antes y después del tratamiento

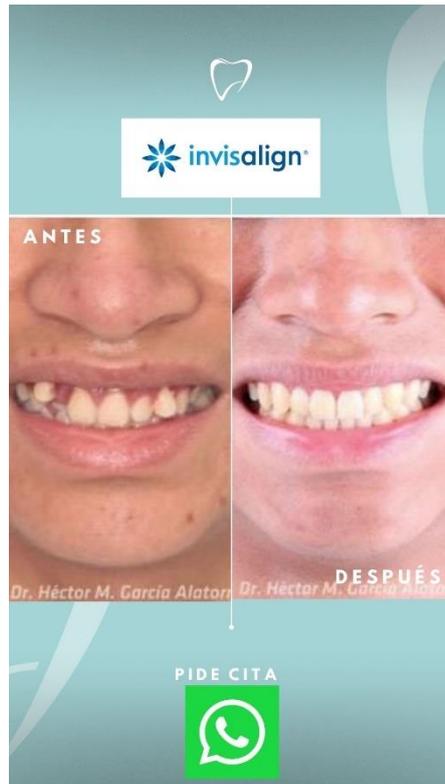
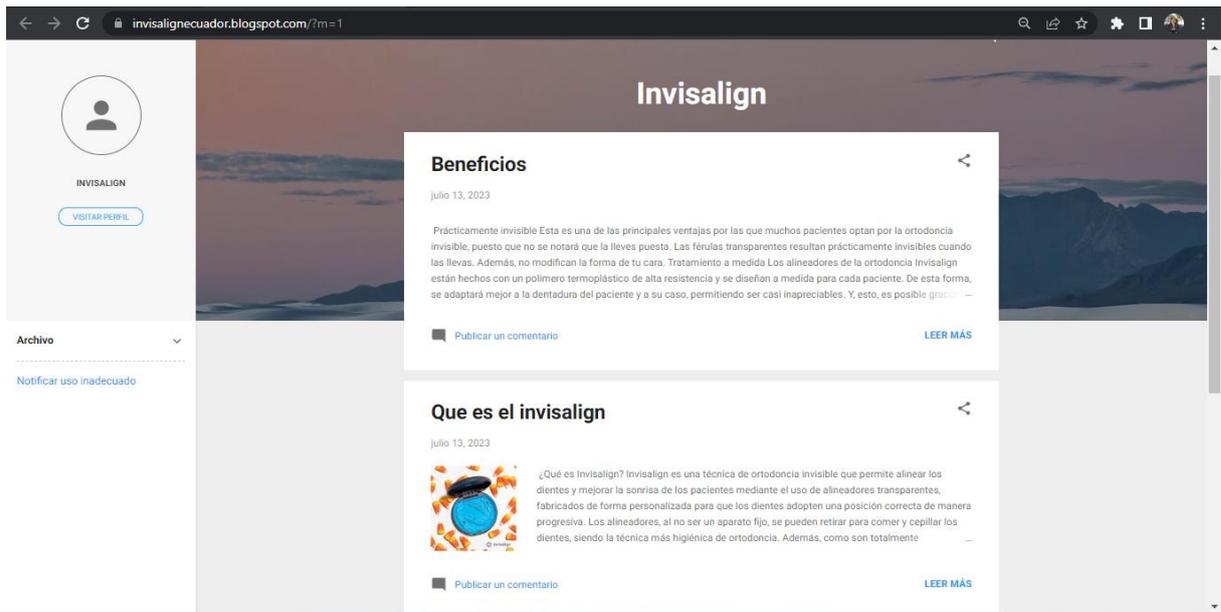
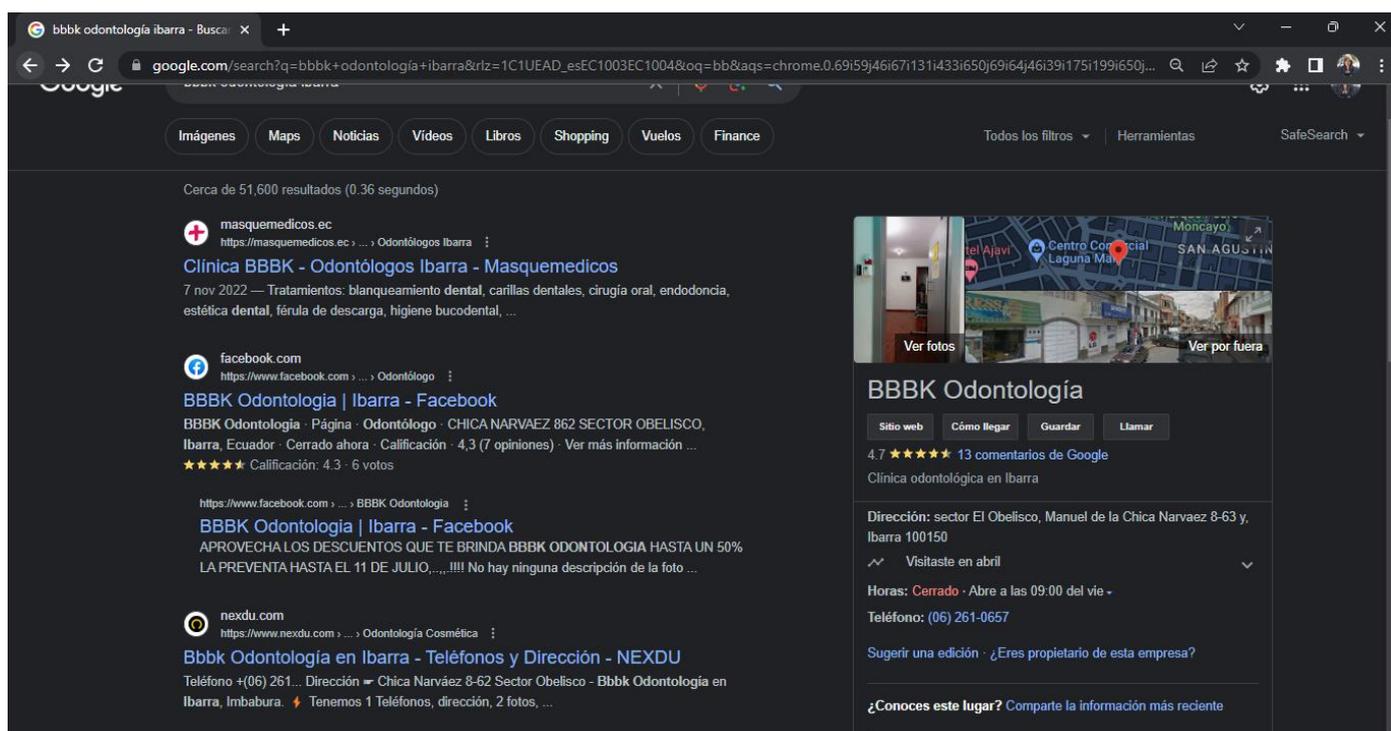


Figura 29. Blog



**Figura 30. Sitio web**



Fuente Google

Nota: Elaborado por la autora

### 3.17. Matriz de Plan Operativo

El plan operativo de la estrategia consta de la creación de contenidos, el diseño gráfico de las imágenes y videos, así como también de las pautas publicitarias en TikTok e Instagram y de los gastos operativos. A continuación, se presentan los gastos operativos correspondientes para el primer trimestre de la implementación:

**Tabla 19. Presupuesto del plan operativo**

<b>Acción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
Creación de contenidos	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$90,00
Diseño gráfico	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$150,00
Publicidad en TikTok	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$270,00
Publicidad en Instagram	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$135,00
Gastos operativos	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$60,00
<b>Total</b>	<b>\$235,00</b>	<b>\$235,00</b>	<b>\$235,00</b>	<b>\$705,00</b>

Se espera realizar un desembolso de USD 235 por mes durante el primer trimestre de implementación del plan operativo de inbound marketing.

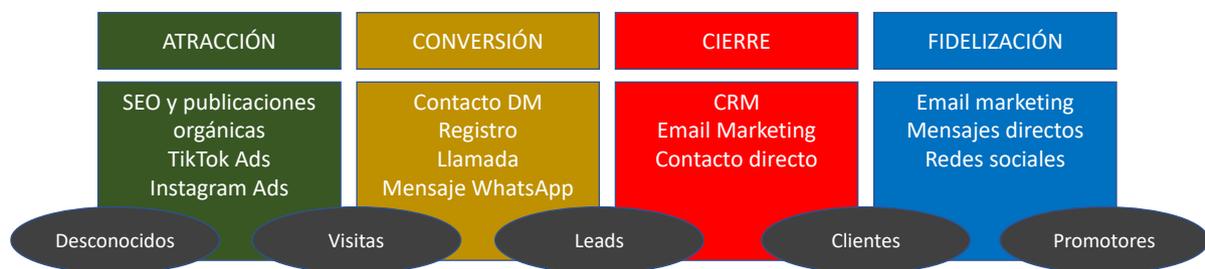
### 3.18. Indicadores de gestión/KPI's

- Alcance: Número de personas que ven las publicaciones o anuncios.
- Engagement: Número de interacciones con las publicaciones o anuncios, como “Me Gusta”, comentarios, compartidos, etc.
- Tráfico: Número de visitas al sitio web y perfil a partir de TikTok e Instagram.
- Conversiones: Número de personas que completan una acción deseada en el sitio web, llamadas a la clínica de BBBK o como hacer una cita o llenar un formulario de contacto.
- Retención de seguidores: Porcentaje de seguidores que siguen viendo las publicaciones y anuncios a lo largo del tiempo.
- Costo por adquisición de clientes (CPA): Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente a partir de los esfuerzos en TikTok e Instagram.

### 3.19. Muestra de la ejecución del contenido

La ejecución del contenido en el Inbound Marketing debe estar orientada a cada una de las cuatro fases del proceso. En la fase de atracción, se debe producir contenido relevante y atractivo que atraiga a los visitantes a nuestra página web. En la fase de conversión, el contenido debe ser específico y útil para persuadir al visitante de proporcionar sus datos de contacto y convertirse en un lead. En la fase de cierre, el contenido debe ser enfocado en convencer al lead de que el servicio es la solución a su necesidad. Por último, en la fase de fidelización, se debe crear contenido que genere valor y ayude a mantener una relación a largo plazo con el cliente, de manera que se convierta en un promotor de la marca. En resumen, el contenido debe estar alineado con las necesidades e intereses del público objetivo en cada una de las etapas del proceso, para lograr una estrategia de Inbound Marketing efectiva.

**Figura 29. Timeline de la ejecución con las 4 fases del inbound marketing**



Fuente: Elaboración propia

En resumen, al alinear el contenido con las necesidades e intereses del público objetivo en cada una de las cuatro fases del proceso del inbound marketing se puede aumentar la efectividad de la estrategia. Asimismo, se puede atraer a los visitantes, convertirlos en leads, persuadirlos a convertirse en clientes y fidelizarlos para que se conviertan en promotores de la marca. En consecuencia, se presenta la secuencia de publicación de contenidos a lo largo del mes de junio de 2023:



**Figura 32. Plan de difusión de contenidos**

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS																														
TIPO	Mes: Junio																													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1			
DIFUSIÓN SOCIAL MEDIA	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		
DIFUSIÓN SOCIAL ADS	■			■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■			
BLOG / OPTIMIZACIÓN SEO	■		■	■				■		■	■			■		■	■		■			■			■		■			
EMAIL MARKETING	■		■					■		■				■				■		■			■			■				

## UNIDAD IV. Estudio Financiero

### 4.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de marketing es un plan financiero que establece la cantidad de recursos monetarios que una empresa destinará a las actividades y estrategias de marketing durante un período determinado, por lo general un año fiscal. Este presupuesto puede incluir gastos como publicidad, promociones, investigación de mercado, eventos, entre otros.

En el caso de este estudio el presupuesto se refiere a todos los gastos relacionados con el inbound marketing del servicio de ortodoncia invisalign; en consecuencia, dichos gastos se añadirán a la estrategia global de marketing de la empresa BBBK Odontología. A continuación, se presenta el detalle de gastos:

*Tabla 20. Presupuesto de la estrategia inbound marketing de la empresa BBBK Odontología, año 2023.*

Descripción	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje parcial	Porcentaje acumulado
Creación de contenidos	360,00	360,00	12,8%	12,8%
Diseño gráfico	600,00	960,00	21,3%	34,0%
Publicidad en TikTok	1.080,00	2.040,00	38,3%	72,3%
Publicidad en Instagram	540,00	2.580,00	19,1%	91,5%
Gastos operativos	240,00	2.820,00	8,5%	100,0%
<b>Total</b>	<b>2.820,00</b>		<b>100,0%</b>	

El presupuesto inicial de la propuesta para el año 2023 es de USD 2.820,00.

### 4.2. Estados Financieros

Se espera que el plan de inbound marketing influya significativamente sobre los ingresos al incrementar las ventas del servicio de ortodoncia invisalign. Se puede decir que el plan de inbound marketing debería tener un impacto positivo en los ingresos al aumentar la demanda y las ventas del servicio de ortodoncia invisalign, siempre y cuando se implemente de manera efectiva y se alcancen los objetivos establecidos.

**Tabla 21. Flujo de caja de la empresa sin la implementación del proyecto**

<i>Flujo de caja sin proyecto</i>													
<i>Al 31 de diciembre de 2023</i>													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
INGRESOS													
Ventas	22.926,57	14.589,64	17.368,62	13.547,52	14.798,06	19.383,38	16.257,03	14.798,06	14.172,79	18.341,26	16.395,97	25.844,50	<b>208.423,40</b>
Costos de ventas	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	<b>1.450,00</b>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	22.805,74	14.468,81	17.247,79	13.426,69	14.677,23	19.262,55	16.136,20	14.677,23	14.051,96	18.220,43	16.275,14	25.723,67	<b>206.973,40</b>
Gastos administrativos	9.153,59	6.538,28	7.410,05	5.492,15	5.928,04	9.153,59	6.451,10	6.363,93	6.015,22	6.886,99	6.189,57	11.594,55	<b>87.177,06</b>
Gastos de ventas	573,24	509,88	519,08	550,02	604,60	675,94	557,59	513,45	575,44	541,70	695,49	636,36	<b>6.952,80</b>
Gastos operativos	8.117,34	5.798,10	6.571,18	4.870,40	5.256,94	8.117,34	5.720,79	5.643,48	5.334,25	6.107,33	5.488,87	10.281,96	<b>77.307,96</b>
Gastos de marketing	132,42	120,39	136,35	113,25	126,44	121,48	104,17	123,62	134,43	105,05	111,49	116,03	<b>1.445,13</b>
FLUJO OPERACIONAL	4.829,14	1.502,16	2.611,13	2.400,85	2.761,21	1.194,20	3.302,55	2.032,75	1.992,62	4.579,36	3.789,71	3.094,77	<b>34.090,46</b>
Otros gastos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	<b>1.200,00</b>
Otros ingresos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	<b>5.400,00</b>
FLUJO NETO	5.179,14	1.852,16	2.961,13	2.750,85	3.111,21	1.544,20	3.652,55	2.382,75	2.342,62	4.929,36	4.139,71	3.444,77	<b>38.290,46</b>
Saldos acumulados	5.179,14	7.031,30	9.992,43	12.743,29	15.854,49	17.398,69	21.051,24	23.433,99	25.776,61	30.705,98	34.845,69	38.290,46	<b>38.290,46</b>

De acuerdo con la tabla 19, sin la implementación del proyecto se espera un flujo neto de USD 38.290,46, a partir de un ingreso total de USD 208.423,40.

**Tabla 22. Estado de resultados sin la implementación del proyecto**

<b>Estado de Resultados sin proyecto</b>	
<b>Al 31 de diciembre de 2023</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	208.423,40
Costo de ventas	1.450,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	
Gastos administrativos	87.177,06
Gastos de ventas	6.952,80
Gastos operativos	77.307,96
Gastos de marketing	1.445,13
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	
Otros gastos	1.200,00
Otros ingresos	5.400,00
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	
15% participación de los trabajadores	5.743,57
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	
22% impuesto a la renta	7.160,32
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	
	25.386,57

Según la tabla 20, se espera que la utilidad del ejercicio sin la implementación del plan de inbound marketing sea de USD 23.386,57.

### 4.3. Estados Financieros proyectados

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado considerando la implementación del plan de inbound marketing:

**Tabla 23. Flujo de caja de la empresa con la implementación del proyecto**

<i>Flujo de caja con proyecto Al 31 de diciembre de 2023</i>													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	22.926,57	14.589,64	17.368,62	16.306,06	17.811,24	23.330,22	19.567,29	17.811,24	17.058,65	22.075,91	19.734,52	31.106,95	<b>239.686,91</b>
Costos de ventas	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	120,83	<b>1.450,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>22.805,74</b>	<b>14.468,81</b>	<b>17.247,79</b>	<b>16.185,23</b>	<b>17.690,41</b>	<b>23.209,39</b>	<b>19.446,45</b>	<b>17.690,41</b>	<b>16.937,82</b>	<b>21.955,07</b>	<b>19.613,68</b>	<b>30.986,12</b>	<b>238.236,91</b>
Gastos administrativos	9.153,59	6.538,28	7.410,05	5.492,15	5.928,04	9.153,59	6.451,10	6.363,93	6.015,22	6.886,99	6.189,57	11.594,55	<b>87.177,06</b>
Gastos de ventas	573,24	509,88	519,08	550,02	604,60	675,94	557,59	513,45	575,44	541,70	695,49	636,36	<b>6.952,80</b>
Gastos operativos	8.117,34	5.798,10	6.571,18	5.600,96	6.045,48	9.334,94	6.578,91	6.490,00	6.134,39	7.023,43	6.312,19	11.824,25	<b>85.831,16</b>
Gastos de marketing	132,42	120,39	136,35	426,59	439,78	434,81	417,50	436,95	447,76	418,38	424,83	429,37	<b>4.265,13</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>4.829,14</b>	<b>1.502,16</b>	<b>2.611,13</b>	<b>4.115,50</b>	<b>4.672,51</b>	<b>3.610,11</b>	<b>5.441,35</b>	<b>3.886,07</b>	<b>3.765,01</b>	<b>7.084,58</b>	<b>5.991,60</b>	<b>6.501,59</b>	<b>54.010,76</b>
Otros gastos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	<b>1.200,00</b>
Otros ingresos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	<b>5.400,00</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>5.179,14</b>	<b>1.852,16</b>	<b>2.961,13</b>	<b>4.465,50</b>	<b>5.022,51</b>	<b>3.960,11</b>	<b>5.791,35</b>	<b>4.236,07</b>	<b>4.115,01</b>	<b>7.434,58</b>	<b>6.341,60</b>	<b>6.851,59</b>	<b>58.210,76</b>
Saldo acumulado	5.179,14	7.031,30	9.992,43	14.457,94	19.480,45	23.440,56	29.231,91	33.467,98	37.583,00	45.017,57	51.359,17	58.210,76	<b>58.210,76</b>

Según la tabla 21, con la implementación del proyecto se espera un flujo neto de USD 58.210,76, a partir de un ingreso total de USD 239.686,91.

**Tabla 24. Estado de resultados con la implementación del proyecto**

<b>Estado de Resultados con proyecto Al 31 de diciembre de 2023</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	239.686,91
Costo de ventas	1.450,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>238.236,91</b>
Gastos administrativos	87.177,06
Gastos de ventas	6.952,80
Gastos operativos	85.831,16
Gastos de marketing	4.265,13
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>54.010,76</b>
Otros gastos	1.200,00
Otros ingresos	5.400,00
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>58.210,76</b>
15% participación de los trabajadores	8.731,61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>49.479,15</b>
22% impuesto a la renta	10.885,41
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>38.593,74</b>

De acuerdo con los resultados de la tabla 22, se espera que la utilidad del ejercicio con la implementación del plan de inbound marketing sea de USD 38.593,74.

**Tabla 25. Escenarios considerados**

	<i>Escenarios</i>		
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Mercado</b>	Aumento de la competencia: los competidores publican más contenidos o aparecen nuevas ofertas.	Hacer frente al incremento de la competencia.	Disminución de los competidores o de sus ofertas o de su posición en el mercado.
	Baja participación de mercado.	Aumento de la participación en el mercado.	Aumento de la participación en el mercado.
<b>BBBK Odontología</b>	No aplicación del plan de marketing de contenidos.	Implementación del plan de marketing de contenidos.	Puesta en marcha del plan de marketing de contenidos.
<b>Contexto económico y social</b>	Inestabilidad política del país, inflación o aumento del desempleo.	Estabilidad económica o condiciones políticas estables.	Estabilidad económica y política.
<b><i>Volumen de las ventas</i></b>			
Con proyecto	191.749,53	239.686,91	287.624,29
Con proyecto	-20%	-	20%
Sin proyecto	198.002,23	208.423,40	218.844,57
Sin proyecto	-5%	-	5%

Se plantean 3 posibles escenarios entre los múltiples que se pueden dar en el corto plazo; sin embargo, basados en los procedimientos recomendados en el área del marketing se pueden estimar dichos 3 escenarios. En primer lugar, se hará referencia al escenario esperado, que considera todas las condiciones estables, tanto a lo interno de la empresa como en lo externo; se espera que con la implementación del proyecto se obtenga un volumen de ventas de USD 239.686,91, mientras que si no se lleva a cabo la implementación del plan inbound marketing las ventas serían de USD 208.423,40.

Por otra parte, en un escenario pesimista en el que puede haber incremento de la competencia, disminución de la participación de la empresa en el mercado, inestabilidad política-económica o la no implementación del plan propuesto, se estima una disminución de los ingresos de un 5% a 20%. Mientras que, por el contrario en un escenario optimista, en el cual hay disminución de los competidores o de sus ofertas o de su posición en el mercado, aumento de la participación en el mercado, puesta en marcha del

plan de marketing de contenidos o un horizonte de estabilidad económica y política, se puede esperar un incremento de los ingresos de 5–20%, pudiendo alcanzar los USD 287.624,29.

#### 4.4. Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI (Return on Investment) es un indicador financiero que se utiliza para medir el rendimiento o beneficio obtenido de una inversión. Es la relación entre la ganancia o beneficio obtenido y el costo o inversión realizada, expresado como un porcentaje o razón. El ROI es una herramienta importante para evaluar la eficacia de una inversión, ya que permite determinar si el rendimiento obtenido justifica el costo de la inversión. En el ámbito del marketing, el ROI se utiliza para medir el rendimiento de las campañas publicitarias y otras iniciativas de marketing, comparando los costos de la campaña con los ingresos generados por ella.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Después del análisis financiero presentado anteriormente, se tiene que los ingresos debido al plan de inbound marketing es de USD 13.207,16, considerando la diferencia entre los ingresos proyectados y los ingresos del año anterior. Asimismo, se conoce que la inversión en el plan inbound es de USD 2.820,00, por lo que el ROI viene determinado por:

$$ROI = \frac{\$ 13.207,16 - \$ 2.820,00}{\$ 2.820,00}$$

$$ROI = 3,68$$

El ROI esperado es de 3,7. Esto quiere decir que, por cada dólar que BBBK invierta en el plan de inbound marketing obtendrá un retorno de USD 3,68.

#### 4.5. Análisis del beneficio/costo

El análisis costo-beneficio es una técnica que se utiliza para evaluar los costos y beneficios de un proyecto o iniciativa, con el fin de determinar si la inversión es viable y rentable. Se trata de un análisis sistemático que implica identificar el proceso, la situación actual, la propuesta y la situación desarrollada.

**Tabla 26. Matriz de relación beneficio/costo**

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Atracción	Publicaciones escasas o inexistentes en redes sociales.	Publicación de contenidos de valor, de manera orgánica en redes sociales.	Construcción de la estrategia de contenidos.

<b>Proceso</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Situación desarrollada</b>
Conversión	Los pacientes llaman a la clínica o se presentan personalmente, ya sea que hayan sido clientes anteriormente, que hayan recibido recomendaciones de terceros o que encuentren el contacto por búsqueda en Internet.	Implementar tácticas de posicionamiento en el mercado a través del inbound marketing.	Aplicar las acciones de comunicación y promoción con el fin de alcanzar un posicionamiento superior al 50% del servicio de ortodoncia invisalign.
Cierre	Generalmente los pacientes son convencidos en la clínica.	Impactar al público objetivo con la propuesta de valor y generación de confianza a través de contenidos.	Creación de las promociones que impulsen al servicio invisalign.
Fidelización	La clínica no posee una base de datos formal con la cual se puedan desarrollar estrategias de CRM.	Crear una base de datos de los pacientes atendidos e integrarla a un sistema CRM.	Se propone el CRM como prospectiva para futuros análisis de marketing para la empresa BBBK Odontología.

Se espera que la inversión prevista represente el menor costo posible, en tanto que se promueve la maximización de los beneficios a través del proceso que establece el inbound marketing a lo largo de sus 4 fases: atracción, conversión, cierre y fidelización.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

La Ortodoncia Invisalign se presenta como un producto innovador y revolucionario en el mercado de la ortodoncia. Su comodidad, estética y eficacia lo convierten en una alternativa atractiva y popular para los pacientes, y en una oportunidad interesante para las clínicas odontológicas en términos de diferenciación y crecimiento.

La implementación del plan de inbound marketing propuesto permitirá a BBBK Odontología atraer y retener clientes potenciales interesados en el servicio de ortodoncia Invisalign, a través de una variedad de tácticas enfocadas en cada una de las cuatro fases del proceso de inbound marketing.

La implementación del plan de inbound marketing propuesto para el año 2023 se traduce en un aumento significativo en el flujo neto de la empresa, con un total de USD 58.210,76. Además, se espera una utilidad del ejercicio de USD 38.593,74. El ROI esperado es de 3,7, lo que significa que la inversión prevista de USD 2.820,00 generará un retorno de USD 3,68 por cada dólar invertido.

La estrategia de inbound marketing propuesta para BBBK Odontología no solo permitirá a la empresa alcanzar un volumen de ventas de USD 239.686,91, sino que también aumentará la fidelización de los clientes y la reputación de la marca. Asimismo, la implementación del plan permitirá a la empresa estar preparada para posibles escenarios de aumento de la competencia o inestabilidad política-económica, y esperar un incremento de ingresos de 5-20%, pudiendo alcanzar los USD 287.624,29.

La estrategia de inbound marketing no solo permitirá a la empresa aumentar su volumen de ventas, sino también mejorar la relación con los clientes y la reputación de la marca, lo que puede generar nuevos negocios y oportunidades a largo plazo.

### **Recomendaciones**

Para la promoción del servicio de Ortodoncia Invisalign a través de TikTok e Instagram, se recomienda la implementación de una estrategia de Inbound Marketing basada en la creación de contenido relevante y atractivo que responda a las necesidades e intereses del público objetivo. Además, se deben aprovechar las posibilidades de segmentación de las plataformas y pautar publicidad orientada a los segmentos más afines al servicio.

El Marketing de Guerrilla también puede ser una opción interesante para generar comentarios, presencia y notoriedad en la comunidad. En general, se trata de una estrategia que combina acciones de atracción, conversión y fidelización con el objetivo de establecer a la clínica como líder en el mercado de Ortodoncia Invisalign.

Invertir en una estrategia de inbound marketing efectiva puede ser una manera altamente rentable para las clínicas odontológicas, como BBBK Odontología, de aumentar el volumen de ventas y mejorar la relación con los clientes a largo plazo.

Para tener éxito con una estrategia de inbound marketing, es importante que la clínica odontológica tenga una comprensión sólida de su mercado objetivo, así como de las necesidades y preocupaciones de los clientes potenciales en cada una de las cuatro fases del proceso de inbound marketing, por lo que se consideran los aportes del presente estudio como un precedente de base para sustentar futuras acciones.

Una de las claves para el éxito de una estrategia de inbound marketing es la calidad del contenido que se produce. La creación de contenido útil y relevante, que aborda las preguntas y necesidades específicas de los clientes potenciales en cada fase del proceso de inbound marketing, es esencial para atraer y retener a los clientes.

Para futuras investigaciones en el ámbito del inbound marketing para clínicas odontológicas se propone la realización de un estudio comparativo entre las distintas estrategias de inbound marketing en clínicas odontológicas, con el objetivo de identificar las estrategias y tácticas más efectivas y eficientes para atraer y retener clientes potenciales.

## Bibliografía

- Alateeg, S. (2017). Strategic Planning Best Practices. *International Journal of Business and Management Review*, 5(3), 30-41. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Strategic-Planning-Best-Practices.pdf>
- Alencastro Vaca, C. J., y Jiménez Peralta, A. L. (2022). Perspectivas poblacionales en la aceptación de los inmunobiológicos contra Covid-19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 31-40.
- Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1-8. <https://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- AMA. (2022). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arévalo Saguay, D. P. (2022). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán* [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>
- Bala, M., y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. [https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE\\_OCTOBER2018/IJMRA-14610.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE_OCTOBER2018/IJMRA-14610.pdf)
- Barasa, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. *International Journal of Applied Research*, 5(6), 27-32.
- BCE. (2022). *PIB del Ecuador*. Banco Central del Ecuador. [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3n,el%20mis%20per%C3%ADodo%20de%202020.&text=E1%20valor%20del%20PIB%20alcanzado,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3n,el%20mis%20per%C3%ADodo%20de%202020.&text=E1%20valor%20del%20PIB%20alcanzado,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).)
- Beltrán, M., PARRALES, V., y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Bruijl, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN*, 7(1), 1-21. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Cardoso Ruiz, R. P., y GIVES FERNÁNDEZ, L. del C. (2021). Migración ecuatoriana, género y retorno en el siglo XXI. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 28(2), 1-13. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a5>

- Cedeño-Sánchez, O. A., y Mendoza-Mero, Á. E. (2020). Impacto del índice riesgo país en la inversión extranjera directa de Ecuador periodo 2016-2018. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 619-639. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1355>
- Cherukur, R. B., y Priya, P. (2020). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 967-973. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Chuang, C. C. (2021). Explore Branding as a Marketing Strategy. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 3(10), 15-18.
- Cielo, C., Coba, L., y Vallejo, I. (2016). Women, nature, and development in sites of Ecuador's petroleum circuit. *Economic Anthropology*, 3(1), 119-132. [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/agora\\_crvallejo.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/agora_crvallejo.pdf)
- Cliente. (2020, septiembre 28). Clínica dental aplica Inbound Marketing y aumenta sus pacientes más de 300% en 3 años. *Cliente.mx*. <https://blog.cliento.mx/clinica-dental-implementa-estrategia-inbound-marketing-aumenta-pacientes-300-pp>
- Dwityas, N., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., y Kurniasari, P. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 307-316. <https://ijeba.com/journal/517/download/Digital+Marketing+Communication+Strategies%3A++The+Case+of+Indonesian+News%E2%80%98+Portals.pdf>
- Fonseca, C., Coelho, J., Soares, F., y Correia, A. (2019). Value Chain Analysis: Overview and Context for Development. *Direct Research Journal of Agriculture and Food Science*, 7(12), 356-361. <https://directresearchpublisher.org/drjafs/files/2019/12/Fonseca-et-al.pdf>
- Fontanella, C. (2022, octubre 20). The Straightforward Guide to Product Strategy. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/service/product-strategy>
- Gibson, C. M. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/4991/9974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321.pdf>
- Haqberdievich, K. D. (2022). Marketing research to study the demand for bread and bakery products. *Texas Journal of Engineering and Technology*, 7, 87-92.
- Haridasan, A., Gautami, A., y Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234-253. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Herrera-Jaramillo, L. F. (2021). Análisis de la declaratoria de inconstitucionalidad de las enmiendas Constitucionales Legislativas del año 2015 a la Constitución Ecuatoriana. *Polo del Conocimiento*, 6(7), 255-276.

- Hole, Y., Pawar-Hole, S., y Malkar, V. (2020). A Critical Review of Digital Marketing with Special Reference to an Indian Market. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(II), 311-330. <https://www.xajzkjdx.cn/gallery/34-feb2020.pdf>
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2022). *Informe de inflación 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). *Proyecciones Poblacionales* [Institucional]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kader, A., y Hossain, H. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 245-252. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/971/478>
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J., y Yabs, J. (2020). Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County, Kenya. *European Scientific Journal*, 16(28), 173-194. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2020.v16n28p173>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición). Pearson Educación.
- López Sardi, L. J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en Clínicas Vega—Beltrán* [Tesis, Universidad del Azuay]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9322/1/UDLA-EC-TMGSTI-2018-02.pdf>
- Maguiña-Vargas, C., Gastelo-Acosta, R., y Tequen-Bernilla, A. (2020). *El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19*. 31, 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Marín-Pérez, A., y Méndez-Cabrita, C. M. (2019). Análisis de la dinámica de la movilidad humana de los venezolanos en el paso fronterizo de Rumichaca entre Colombia y Ecuador. *Uniandes EPISTEME*, 6(Especial), 1129-1144.
- Maspoch, P. (2016, febrero 2). *Por qué hacer inbound marketing desde el inicio de un proyecto empresarial [+Video]*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/por-que-es-conveniente-empezar-una-estrategia-de-inbound-marketing-desde-el-inicio>
- Mohajan, H. (2018). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 2(1), 1-6. <http://napublisher.org/?ic=journals&id=2>
- Montañez, L. (2016). Análisis de la evolución en el tiempo del concepto Dominio de Actividad Estratégica “DAE”. *Revista Estrategia Organizacional*, 5(1-2), 99-112. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7830564.pdf>

- Monty, S. (2021, junio 18). How To Run An Inbound Marketing Campaign For Your Dental Practice With YourTarget. *YourTarget*. <https://blog.yourtarget.ch/en/how-to-run-inbound-marketing-campaign-for-your-dental-practice-why-do-it-with-yourtarget>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., y Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- MSP. (2021). *Situación Nacional por COVID-19* (Infografía 495). Ministerio de Salud Pública.
- Nascimento da Silva, F., Nasser Brumano, C., Fontes Vieira, R., Teixeira Ribeiro Vidigal, M. C., y Rodrigues Minim, V. P. (2022). Market research: Characterization of the vanilla consumer and non-consumer market. *Research, Society and Development*, 11(7), 1-16. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i7.30505>
- Nyukorong, R. (2017). Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making. *European Scientific Journal*, 13(10), 1-17. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n10p1>
- Patel, N. (2022). 24 Inbound Marketing Strategies You Need to Start Using Today. *NEILPATEL*. <https://neilpatel.com/blog/inbound-marketing-strategies-startup-needs-start-using-today/>
- Pérez-León, G. (2022, abril 1). Qué es el Método Inductivo. *GPL Research*. <https://gplresearch.com/que-es-el-metodo-inductivo/>
- Poniwatie, A., Noviandari, I., Bramastyo, R., y Pratama, D. (2022). SWOT Analysis in Improving Marketing Strategies in Circle K Gunawangsa Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 648-657. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/4480/2151>
- Pusriadi, T., y Sudarmiatin, S. (2021). Inbound Marketing Strategy: Marketing Concept To Increase Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) Products in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 730-736. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i5/9888>
- Rachmawati, E., Syah, T., Indradewa, R., y Fajarwati, D. (2021). Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76-86. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.8\\_Issue.8\\_Aug2021/IJRR012.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.8_Aug2021/IJRR012.pdf)
- Retana, Y., y López, K. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: Restaurantes. *Anuario de Investigación*, 11, 123-134. <https://www.camjol.info/index.php/aiunicaes/article/view/15171/17874>
- Rodríguez-Mendoza, R. L., y Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*, 5(N5-1 (sep)), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Ruiz, I. (2018, octubre 23). *10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas*. <https://mailrelay.com/es/blog/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing/>

- Sakinah, M., y Wibowo, S. (2021). Internal and External Environment Analysis on The Performance of Provincial Office of Indonesian Food and Drug Authority in Manado. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 181-189. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/download/1240/1124>
- Sarstedt, M., y Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (Third Edition). Springer.
- Schinaider, A., Fagundes, P., y Schinaider, A. (2016). Consumer Educational Behavior: Their Profile and the Purchase Decision Process. *Future Studies Research Journal*, 8(2), 149-170.
- Shukla, H., Chandak, S., Rojekar, N., y Bhattad, D. (2019). MID [Marketing in Dentistry]: A Cross Sectional Study. *International Journal of Health Sciences and Research*, 9(3), 128-136. [https://www.ijhsr.org/IJHSR\\_Vol.9\\_Issue.3\\_March2019/18.pdf](https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.9_Issue.3_March2019/18.pdf)
- Siddiqui, A. (2021a). SWOT Analysis (or SWOT Matrix) Tool as a Strategic Planning and Management Technique in the Health Care Industry and Its Advantages. *BIOMEDICAL*, 40(2), 32035-32042. <https://dx.doi.org/10.26717/BJSTR.2021.40.006419>
- Siddiqui, A. (2021b). The Use of Pestel Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. *Am J Biomed Sci & Res.*, 14(6), 507-512. <https://biomedgrid.com/pdf/AJBSR.MS.ID.002046.pdf>
- Suganya, S. (2016). Competitive Advantage for Business Sustainance. *International Journal of Research in Management*, 6(1), 34-45. <https://rspublication.com/ijrm/2016/jan16/4.pdf>
- Tambunan, T. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 90-105. <https://ejournal.unair.ac.id/TIJAB/article/download/21015/12723>
- Tóala-Bozada, S. P., Tóala-Bozada, F. A., y Cañarte-Baque, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1016-1034. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383396.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

**INBOUD MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE LEADS DEL SERVICIO DE ORTODONCIA  
INVISALIGN EN LA CLÍNICA BBBK ODONTOLOGÍA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

#### Encuesta

#### VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

P01. Edad: \_\_\_\_\_ años

P02. Sexo: 1. Masculino \_\_\_ 2. Femenino \_\_\_

P03. Nivel de ingreso mensual:

1. Menor a USD 400 \_\_\_
2. De USD 401 a USD 799 \_\_\_
3. De USD 800 o más \_\_\_

P04. Nivel de instrucción académica:

1. Primaria \_\_\_
2. Secundaria \_\_\_
3. Técnico \_\_\_
4. Universitario \_\_\_

#### USO DE REDES SOCIALES

P05. Redes sociales que más utiliza y frecuencia:

Redes Sociales	Diariamente	Menos de 3 días a la semana	Rara vez	Nunca
Facebook				
Instagram				
TikTok				

P06. ¿A través de cuáles dispositivos se informa?

1. Celular \_\_\_                      2. Laptop o PC \_\_\_                      3. Tablet \_\_\_

P07. Respecto al tiempo de sus conexiones, ¿cuál es el tiempo promedio de sus conexiones en las redes sociales mencionadas?

<b>Redes Sociales</b>	<b>1 a 2 horas</b>	<b>3 a 4 horas</b>	<b>5 a 6 horas</b>	<b>Menos de 30 minutos</b>	<b>No sabe</b>
Facebook					
Instagram					
TikTok					

P08. Por favor, indique el nivel de interés que usted tiene sobre el uso de las redes sociales, donde 1 es poco interés y 5 es mucho interés, sobre los siguientes tópicos:

<b>Tópico</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Entretenimiento					
Aprendizaje					
Noticias					
Eventos					
Contenido random (aleatorio)					

P09. ¿Qué tipo de contenido prefiere observar? (acepta más de una respuesta)

1. Video \_\_\_\_
2. Audio \_\_\_\_
3. Imágenes \_\_\_\_
4. Texto \_\_\_\_

### **Uso de los servicios de odontología en la ciudad de Ibarra**

P10. ¿A cuál donde acude cuando necesita atención odontológica?

1. Consultorios odontológicos \_\_\_\_
2. Clínicas \_\_\_\_
3. Hospitales \_\_\_\_
4. Subcentro de salud \_\_\_\_

P11. ¿Cuáles son los motivos por los que usted utiliza o utilizaría servicios odontológicos o de ortodoncia? (Acepta más de una opción como respuesta)

1. Urgencia dental \_\_\_\_
2. Limpieza dental \_\_\_\_
3. Consulta de control \_\_\_\_
4. Estética dental \_\_\_\_

### Expectativas del servicio de ortodoncia

P12. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la ortodoncia?

1. Mejorar la funcionalidad bucal \_\_\_\_
2. Mejorar la estética o apariencia personal \_\_\_\_

P13. ¿Considera que usted necesita el uso de ortodoncia en el corto o mediano plazo?

1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_ 3. Tal vez \_\_\_\_

P14. ¿Conoce acerca del servicio de ortodoncia en la ciudad de Ibarra? 1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

P15. ¿Conoce acerca de la ortodoncia invisalign? 1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

P16. Si la técnica de ortodoncia invisalign le brinda mayores beneficios, ¿la utilizaría?

1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

P17. ¿Cómo valora la importancia de la funcionalidad dental? (del 1 al 10, donde 1 es poco importante y 10 es muy importante)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

P17. ¿Cómo valora la importancia de la estética facial-dental? (del 1 al 10, donde 1 es poco importante y 10 es muy importante)

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

P18. ¿Cuánto invertiría mensualmente en un tratamiento de ortodoncia? USD \_\_\_\_\_

P19. ¿Dispone de un seguro que cubra gastos odontológicos? 1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

P20. ¿Qué lugares o clínicas conoce usted en las cuales realizan tratamiento de ortodoncia?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

***¡Gracias por su participación!***

## Anexo 2. Construcción del buyer persona

# ARQUETIPO DE CLIENTE



**Nombre:** DAVID DÁVILA **Edad:** 25 **Género:** Masculino  
**Estatus marital:** Soltero **No. de hijos:** 0  
**Ubicación:** Ibarra **Ocupación:** Estudiante Universitario  
**Puesto de trabajo:** Vendedor **Ingreso mensual:** 600  
**Otros:** **Frase:** Mi desarrollo personal es primero.

## METAS Y VALORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Graduarse en la universidad.  
Conseguir mejor empleo.  
Construir relaciones duraderas.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Estudiar.  
Apoyar a su familia.  
Sentido de pertenencia con la ciudad.

## RETOS Y DOLORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Mejorar su apariencia física.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Practica deportes y va al gimnasio.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc...

Le gusta leer sobre crecimiento personal y autoayuda.  
Autores: Tony Robins, Brian Tracy y Stephen Covey.  
Se suscribe a canales de YouTube de autoayuda, ejercicio físico y tutoriales.

## OBJECIONES

Quiere resultados rápidos, es impaciente con los tratamientos de larga duración.



# ARQUETIPO DE CLIENTE



**Nombre:** MERCEDES VINTIMILLA **Edad:** 23 **Género:** Femenino  
**Estatus marital:** Unión Libre **No. de hijos:** 1  
**Ubicación:** Ibarra **Ocupación:** Trabaja  
**Puesto de trabajo:** Asistente MKT **Ingreso mensual:** 450  
**Otros:** **Frase:** Mi familia es primero

## METAS Y VALORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Quiere estudiar en la universidad.  
Quiere verse bien siempre.  
Desea montar su propio emprendimiento.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Proteger a su Familia.  
Realizar bien su Trabajo.

## RETOS Y DOLORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Sus dientes no están alineados. Quiere en el mediano plazo un tratamiento de ortodoncia.  
Ha tenido que atenderse una caries dental recientemente.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Mejorar su apariencia facial o estética.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc...

Revisa contenidos en TikTok e Instagram.  
Le gustan los contenidos entretenidos.

## OBJECIONES

Bajo presupuesto para pagar tratamientos de ortodoncia.



# ARQUETIPO DE CLIENTE



**Nombre:** SUSANA SAMANIEGO **Edad:** 28 **Género:** Femenino  
**Estatus marital:** Casada **No. de hijos:** 2  
**Ubicación:** Ibarra **Ocupación:** Dueña de tienda  
**Puesto de trabajo:** Directora **Ingreso mensual:** 1200  
**Otros:** tienda de ropa femenina **Frase:** Empoderamiento femenino

## METAS Y VALORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Quiere hacer crecer su empresa.  
Quiere mejor educación para sus hijos.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Familia.  
Empoderamiento femenino.  
Crecimiento de su empresa.

## RETOS Y DOLORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Quiere mejorar su apariencia personal.  
Dientes desalineados.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Mostrar estatus personal de éxito.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc...

Lee y consume contenidos digitales sobre marketing y emprendimiento.

Autores preferidos: Set Godin y Ann Handley.

Utiliza y gestiona sus redes sociales: TikTok, Facebook e Instagram.

## OBJECIONES

Falta de tiempo.



# ARQUETIPO DE CLIENTE



**Nombre:** FABIAN GONZALEZ **Edad:** 28 **Género:** Masculino  
**Estatus marital:** Casado **No. de hijos:** 0  
**Ubicación:** Ibarra **Ocupación:** Trabajador  
**Puesto de trabajo:** Médico **Ingreso mensual:** 1400  
**Otros:** Deportista **Frase:** Impactar mejor en los demás

## METAS Y VALORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Le gustaría tener hijos.  
Entrena en el gimnasio y juega fútbol.  
Quiere estudiar y especializarse continuamente.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Ayudar a los demás.  
Tener una buena figura.  
Capacitación permanente.

## RETOS Y DOLORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Comprar una casa.  
Mejorar su apariencia física, pues tiene dientes desalineados.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Paga arriendo, no tiene casa propia.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc...

Se informa a través de Facebook, Twitter e Instagram.  
Se entretiene con TikTok.  
Sigue las cuentas de Athlean Fitness.  
Lee blogs de medicina.

## OBJECIONES

Poco tiempo disponible para movilizarse durante el día de lunes a viernes.  
Busca la calidad en extremo.



# ARQUETIPO DE CLIENTE



**Nombre:** MIRIAM BRAVO **Edad:** 26 **Género:** Femenino  
**Estatus marital:** Soltera **No. de hijos:** 0  
**Ubicación:** Ibarra **Ocupación:** Administradora  
**Puesto de trabajo:** Gerente **Ingreso mensual:** 1200  
**Otros:** Practica artes plásticas **Frase:** Crecer para viaiar v mejorar.

## METAS Y VALORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Creer aún más profesionalmente.  
Quiere casarse y tener hijos.  
Desea viajar.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Se capacita permanentemente.  
Empoderamiento de la Mujer.  
Participa en eventos religiosos y humanitarios de ayuda a los más necesitados.

## RETOS Y DOLORES

### Metas ¿Qué quiere lograr?

Tiene dientes desalineados.  
Quiere mejorar su estética.

### Valores ¿Con qué está comprometido?

Realización personal.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros, revistas, blogs, páginas conferencias, gurus, etc...

Utiliza las redes sociales (Tik Tok, Instagram y Facebook) para construir su marca personal, informarse y entretenerse.  
Le gusta los contenidos relacionados con líderes femeninas empresarias, alimentación saludable y manualidades artísticas.

## OBJECIONES

Existen clínicas de bajo nivel y desconfía.  
Muy ocupada, poco tiempo.

**SEMRUSH** Funciones Precios Recursos Empresa App Center Herramientas extra

Proyectos ortodoncia

Proyectos > Visión general de palabras clave > Keyword Magic Tool [Curso de análisis de palabras cl...](#) [Manual de usu...](#) [Enviar opinión](#)

### Keyword Magic Tool: ortodoncia

Base de datos: Ecuador Moneda: USD

Todas Preguntas **Concordancia amplia** Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas Idiomas **beta**

Volumen KD % Intención CPC (USD) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por núm... Por volu... **Todas las palabras clave: 6,9K Volumen total: 48.850 KD medio: 30 %**

Todas las p...	6.937										
Palabra clave	Inte...	Volum	KD %	CPC (U...	Comp.	FS	Resultados	Actualizado			
<input type="checkbox"/> <a href="#">ortodoncia</a>	I C	8,1K	35	0,18	0,06	7	19,4M	1 mes			
<input type="checkbox"/> <a href="#">que es ortodoncia</a>	I	1,3K	32	0,14	0,01	7	18,4M	2 seman...			
<input type="checkbox"/> <a href="#">ortodoncia invisible</a>	I	720	23	0,19	0,18	4	2,6M	4 sema...			
<input type="checkbox"/> <a href="#">ortodoncia antes y despues</a>	n/d	320	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...				
<input type="checkbox"/> <a href="#">ortodoncia autoligado</a>	n/d	320	n/d	0,18	0,02		Para métricas, prueba a ref...				

Fuente: Semrush (2/5/2023)