

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MARCA PERSONAL DE UN
PROFESIONAL DE MECÁNICA DENTAL.**

LEMA GONZALEZ ANDREA

MOLINA CHAVEZ RENE ALEXANDER



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE SALUD

PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN MECANICA DENTAL

SANTIAGO DE CALI

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MARCA PERSONAL DE UN
PROFESIONAL DE MECÁNICA DENTAL.**

LEMA GONZALEZ ANDREA

MOLINA CHAVEZ RENE ALEXANDER

Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de:

Tecnólogo (a) en Mecánica Dental

ASESORA

MG (A) ALEJANDRA MARIA ROSALES BASTO

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE SALUD

PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN MECANICA DENTAL

SANTIAGO DE CALI

2021

LISTA DE ABREVIACIONES

CPM: Costo por mil impresiones, es lo que cuesta mostrar la publicidad a mil personas.

CPL: Costo por lead, es lo que cuesta adquirir un lead.

CPC: Costo por clic, es lo que cuesta realizar un clic.

PPC: Pago por clic, se refiere a todos los medios de pago publicitario en internet.

POEM: Medios propios ganados y pagos.

SEO: Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda).

SEM: Search Engine Marketing, hace referencia a los métodos de pago en los motores de búsqueda.

ADS: formato pago de publicidad en medios digitales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Planteamiento Del Problema	8
1.2 Formulación del Problema:.....	10
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
CAPITULO II. MARCOS DE REFERENCIA.....	12
2.1 Marco Teórico	12
2.1.1 Marketing Digital.....	12
2.1.2 Marketing Digital En Colombia	14
2.2 Marca Personal	15
2.2 Marco Contextual	16
2.2.1 Marca Personal	16
2.2.2 ADN de Marca	16
2.2.3 Estrategia Digital	16
2.2.4 Redes Sociales	16
2.2.5 Instagram	17
2.2.6 Facebook	17
2.2.7 You Tube	18
2.2.8 Whatsapp	18
2.2.9 Web 2.0	18
2.2.10 Pagina Web	19
2.2.11 Posicionamiento Seo/Sem	19
2.2.12 Buyer Persona	21
2.2.13 Lead	21
2.2.14 Costumer Journy	22
2.2.15 B2B	22
2.2.16 Métrica	23
2.2.17 Pauta Publicitaria	23

2.2.18 Google Business	24
2.2.19 Google Analytics.....	25
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Enfoque	25
3.2 Modalidad básica de la investigación	26
3.4 Tipo de investigación	26
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	27
4.1 Fase de Planeación.....	28
4.3 Fase de selección de objetivos.....	28
4.3 Fase de Organización e Integración	29
CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
5.1 Discusión	35
5.2 Conclusiones	35
5.3 Recomendaciones	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	44
Anexos 1.....	44
Anexo 2	44
Anexo 3	45
Anexo 4	45
Anexo 5	46
Anexo 6	46

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	31
---------------------	----

Lista de Tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	34

INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo en la era digital y no se puede desconocer la importancia del uso del internet para la comunicación y buscar información. El consumidor actual cuando necesita conocer sobre un producto directamente se dirige al buscador de Google o lo consulta en las redes sociales. Los medios digitales hoy en día se comportan como una herramienta más para impulsar y mostrar dichas empresas o marcas personales para generar más ventas, más clientes y mayor reconocimiento permitiendo ampliar el alcance de la comunicación de la marca a la par de generar comunicación directa, cercana y personal con usuarios específicos, creando valor, interacciones y relaciones con clientes potenciales, sin embargo se requiere de constante actualización debido a que estas plataformas generan funciones y políticas nuevas continuamente.

Estudios mundiales actuales de Hootsuite, la plataforma líder en gestión de redes sociales, y We Are Social, agencia creativa especializada en social media indican que ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, estas personas pasan un tiempo diario aproximado de 2 horas y 25 minutos en redes sociales como, Facebook, Instagram, whatsapp y YouTube, y 5.220 millones de personas utilizan teléfonos celulares y gastan una media diaria de 4 horas y 10 minutos usándolo, el 91% usan aplicaciones de chat y el 88% usan aplicaciones de redes sociales. Esto nos indica que a nivel mundial hay muchas personas que están en internet y esto es útil para implementar e incursionar ahí para realizar publicidad, pero para ello se debe hacer de una manera estratégica,

llamativa, innovadora y que genere confiabilidad para llegar al público en este caso los odontólogos y todas sus especialidades.

En la actualidad no se conoce mucho acerca de cómo un profesional de la salud se debe desenvolver en los entornos digitales y el marketing digital. Así pues, con este estudio se planea la estrategia para desarrollar una marca personal del profesional en mecánica dental para mostrar su perfil profesional y su portafolio de trabajo, por medio de los diferentes canales digitales y así generar confianza y fidelización con los odontólogos.

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos. Donde el primer capítulo menciona toda la parte introductoria de la investigación. El planteamiento del problema, la formulación, la justificación y los objetivos. El segundo capítulo recopila toda la información del marco teórico donde se describen los constructores que fundamentan la investigación. De igual forma los conceptos más importantes del tema del trabajo. El tercer capítulo describe la metodología de la investigación. El cuarto los resultados que generó la investigación. Finalmente, en el capítulo cinco se realizan la discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento Del Problema

El marketing digital es en la actualidad una de las herramientas más importantes a la hora de impulsar un producto o servicio, este pertenece a la rama del mercadeo y se especializa por estar soportado en plataformas digitales. Este sistema de mercadear productos tiene la facultad de brindar mayores beneficios en comparación a su desarrollo tradicional, pues en él se soporta mucha información que indispensablemente tiene casi la mayoría de la población como lo son el correo electrónico u otros métodos de identificación de los usuarios, generando una trazabilidad y una información individual que brinda mayor comprensión de las acciones gustos e intereses de cada uno de ellos. Es por eso que es tan atractivo, pues tiene la capacidad de generar gran cantidad de información de un individuo el cual puede ser identificado y abordado con comunicación persuasiva, en el momento, plataforma y a la persona justa. Los alcances son gigantescos al igual que sus beneficios, puesto que brinda no solo un medio comercial sino también un medio para generar vínculos y relacionamiento con ese usuario o cliente potencial, aumentando confianza y cercanía, una gran manera de atraer y conservar clientes.

Todas las empresas tienen marcas constituidas con las cuales, se comunican y generan una promesa única de valor con el fin de generar empatía y atracción con el posible cliente. A su vez todas las personas también son marca, pues tienen elementos que la hacen únicas, y estas al ser identificadas como fortalezas potenciales pueden desarrollar

cualquier servicio profesional, estas dan atributos atractivos para el cliente potencial, por lo cual es indispensable conocer cuáles son necesidades de los clientes, que el profesional como individuo tiene la capacidad de solucionar.

Esta marca personal en la actualidad se pueden comunicar en medios digitales, con gran efectividad, ya que le mayor porcentaje de la sociedad poseen dispositivos móviles o tienen alguna interacción con este tipo de plataformas, haciendo que la brecha entre profesional y cliente esté cada vez más cerca.

En general muchos profesionales, en especial, los del medio de la salud, están acostumbrados a tener gran flujo de trabajo generado por la voz a voz, tema que en la actualidad genera problemáticas y oportunidades. La problemática más común que se logra identificar en este sector, es el que son pocas las personas que conocen la verdadera función que a nivel dental se tiene por tal motivo genera una dependencia y poco alcance comercial. A su vez esta problemática genera una gran oportunidad, ya que al realizar un trabajo adecuado de comunicación publicitaria y estrategia comercial, se puede adquirir con mayor facilidad la generación de clientes nuevos, generando mayor flujo de trabajo y por tal motivo y de estabilidad económica para todo el equipo.

Al no aprovechar estas clases de herramientas, los profesionales de diversas áreas se limitan a un círculo comercial pequeño, sin tener la capacidad de expandir con mayor rapidez y facilidad el negocio de la mecánica dental. Las plataformas digitales tienen la facultad de poder encontrar con mayor facilidad a esos clientes potenciales, expandiendo todo tipo de posibilidades.

Con este trabajo de investigación lo que se busca es crear una guía de estrategias de marketing digital para una marca personal de un profesional de mecánica dental, mediante un ecosistema digital y ganar el reconocimiento y posicionamiento de todos los servicios que brinda.

1.2 Formulación del Problema:

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adecuadas para una marca personal de un profesional de mecánica dental?

1.3 Justificación

Sabemos que el marketing digital es un sector innovador que cambio la forma de comunicación entre las empresas y los clientes, ahora es mucho más rápida y fácil con las herramientas que ofrece, los motivos que nos llevaron a investigar sobre las estrategias del marketing digital y todos los conceptos que engloban este mundo de la era digital se centran en la falta de conocimiento por parte de los profesionales en mecánica dental ya que eso no hace parte en su formación profesional, quisimos ir más allá por los deseos que tenemos por crear empresa y sabemos que el marketing digital es un campo muy amplio pero si entendemos cómo funciona se puede incursionar en este mundo de una mejor manera y así obtener mejores resultados a nivel económico.

El marketing digital no pretende ser un punto aparte ya que sus cimientos están en el marketing tradicional, y por lo tanto es visto como un complemento.

El ecosistema digital más asertivo para un profesional en mecánica dental lo compone whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube, pagina web, Google, los cuales permitirán potencializar aún más todo el desarrollo de mercadeo. Son aplicaciones que permite mostrar imágenes y videos e interactuar con esto, beneficio para los mecánicos dentales ya que es una profesión visual, llamativa y artística, y que más fácil mostrar su portafolio de servicios por medio del uso de estas plataformas que nos brinda el internet.

Pretendemos entonces ofrecer en este documento los conocimientos necesarios para tener como guía para aplicar en un empresa, negocio o marca personal en entornos digitales mediante marketing digital.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar estrategias de marketing digital para una marca personal de un profesional de mecánica dental.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir los conceptos generales del marketing digital.
- Seleccionar canales de comunicación, plataformas asertivas para una marca personal de un mecánico dental.
- Describir el paso a paso de las estrategias de marketing digital adecuadas para una marca personal.

CAPITULO II. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing Digital

Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en Estados Unidos. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988)

Sin embargo, no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día el marketing digital. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del termino SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda.

Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging. Solo 5 años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente, para muchas empresas, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños, así como SixDegrees.com, desaparecieron.

“No se trata de hacer marketing digital,
se trata de hacer marketing en un mundo digital”

Tristán Elosegui.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitan mejorar tu página.

Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente uno de los sitios más usados de internet.

Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome.

Para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarían una experiencia auditiva completa al usuario. Sin embargo, aún no funcionan en todos los navegadores.

Como podemos ver a través de la historia de esta área del marketing, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den. (1)

2.1.2 Marketing Digital En Colombia

Según el diario Publicar en su sección Marketing y tendencia para empresarios (Rincón, 2017), el Marketing Digital surge en Colombia alrededor del año 1999, cinco años después de la aparición del internet en Colombia ; el Marketing Digital de esa época correspondía al orden de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, y un año más tarde surge el concepto de Publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, pero dos años más tarde aparece en escena un actor que cambiaría en gran medida la forma de ver el marketing digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales, debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc. Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos, esto impulsado por la necesidad creada en las empresas de publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles, tendencia en ascenso desde el año 2006 con la llegada de los smartphones al mercado colombiano, estos dispositivos cambiaron la forma de realizar publicidad en los móviles que paso de enviar

simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus productos y/o servicios. (2)

2.2 Marca Personal

Según (Suddaby, 2010) es un proceso estratégico de creación, posicionamiento y mantenimiento de una impresión positiva de sí mismo, basado en una combinación única de características individuales, que señalan una cierta promesa para el público objetivo a través de una narrativa e imágenes diferenciadas. Mientras que Ottovordemgentschenfelde (2017), la define como un conjunto de características de un individuo (atributos, valores, creencias, etc) representados en la narrativa e imágenes diferenciadas con la intención de establecer una ventaja competitiva en la mente del público objetivo. (3)

Es la huella que se deja en los demás, con cada acción o comunicación que se lleva a cabo. Es decir, el Personal Branding (marca), es la manera en que te perciben otras personas gracias a todo aquello que haces, transmites y expresas tanto en el mundo Offline como en el Online. (4) Consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización, se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable online. Es un concepto que nació con la filosofía de considerarse a ti mismo como una marca que, al igual que las comerciales, debe ser estratégicamente utilizada para diferenciarse y conseguir un mayor éxito en las relaciones profesionales.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Marca Personal

Es hablar de ti, de lo que te diferencia del resto de los empleados o directivos, es mencionar tu mensaje de Branding propio. No es ni tu puesto de trabajo ni el cargo que ocupas. Es la huella que dejas en los demás con el producto que ofreces que es tu trabajo. (4)

2.2.2 ADN de Marca

Está representado por un sólo valor que es el alma de la marca. Es aquel valor que es innegociable, que no se le puede suprimir, que refleja el pasado, el presente y permite soñar la marca a futuro. Es aquel valor de marca que se hace presente en cada punto de contacto que se tiene de cara a las distintas audiencias y que se evidencia en el saber hacer. (5)

2.2.3 Estrategia Digital

La estrategia digital se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. En otras palabras es una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas. (6)

2.2.4 Redes Sociales

Son plataformas digitales que conectan personas en base a criterios como amistad, relación profesional o parentesco, facilitando la información que se genera y permite que

ésta se expanda, transmita gracias a la cooperación de todos. Además tienen un sistema abierto para interactuar con personas desconocidas (7)

2.2.5 Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo creada en el 2010, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

En el 2012 la compañía fue comprada por Facebook por mil millones de dólares.

En el 2013 introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos publicadas. Ese mismo año integró Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos. (8) Es considerada una de las redes sociales más influyentes en el mundo.

2.2.6 Facebook

Fue creada desde 2004, es una red social gratuita que brinda la posibilidad de crear fanpage y esta sirve para publicar todas las novedades que se puedan ofrecer, es una de las plataformas digitales más usada cuenta con más de 2000 millones de usuarios.

(9)

2.2.7 You Tube

Es un portal destinado a compartir videos, es la plataforma idónea para crear esa conexión entre la marca y el público, su contenido es útil y práctico hace que el usuario aprenda y se sienta acompañado en procesos en los que sufre dudas y está inseguro. YouTube aparece en 2005 y según datos del informe de Hootsuite y We Are Social (2019) es la tercera red social más usada. (10)

2.2.8 Whatsapp

Es una red social de mensajería instantánea ampliamente conocida en el mundo occidental, tiene una inmensa cantidad de usuarios y ya casi ha sustituido el uso de SMS en los móviles. Gómez del Castillo (2017) confirma que WhatsApp habla en 53 idiomas. Esta aplicación también puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas a brindar soporte técnico a sus clientes y enviarles notificaciones importantes. Fundada en 2009 por Jan Koum, cuenta con 1300 millones de usuarios, se utiliza para recibir y enviar videos, mensajes, fotos y archivos de manera individual o grupal. (10)

2.2.9 Web 2.0

La llamada Web 2.0 comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (WWW) como interfase y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de Internet. La definición inicial de esta noción puede ser ubicada dentro del contexto general de la denominada sociedad de la información (SI). (11)

Es un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la interoperatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa. En otras palabras, se trata de una tendencia en la Internet que aboga por una red más interactiva, menos unilateral, en la que los usuarios no ocupen un rol meramente pasivo. La Web 2.0 supone un paso adelante en la evolución de Internet, para incorporar al usuario como un agente activo en su funcionamiento, y no como un mero cliente o receptor de la información. Esto pasa por sitios web dinámicos, en los que al usuario se le permita interactuar, generar contenido, o formar parte de comunidades virtuales. Algunos ejemplos de páginas Web 2.0 son las redes sociales, las wiki, las páginas de ventas por Internet u otros proyectos colaborativos en los que los usuarios deben generar contenido y no simplemente consumirlo. (12)

2.2.10 Pagina Web

Es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (13)

2.2.11 Posicionamiento Seo/Sem

SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma

más fácil y rápida. 40 de fiebre plantea que el SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánica, es decir, los que no son pagados. Por otra parte, Idento lo define como mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web.

Es muy importante entender que el SEO es un trabajo a medio o largo plazo, los resultados a veces tardan meses en conseguirse. El número de palabras clave a posicionar es limitado y depende mucho del número de páginas de las que esté compuesta la web. Por ello, la selección inicial de las palabras clave es muy importante. En cualquier caso, es imposible garantizar la posición que obtendrá una palabra clave en un periodo de tiempo determinado, ya que en el posicionamiento SEO existen muchas variables que no pueden ser controladas, como los cambios en los algoritmos de indexación de los buscadores. (14)

SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Los propios buscadores son quienes muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click). (14)

2.2.12 Buyer Persona

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

La creación de Buyer Personas se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de Marketing Digital de resultados. Creamos Buyer Personas para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito. (15)

2.2.13 Lead

Es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web entregando ciertos datos solicitados por el anunciante. El usuario busca obtener un beneficio concreto: un contenido, un servicio, una oferta, o simplemente más información en relación con un producto o servicio ofrecido por el anunciante.

Estos datos facilitados por el usuario son de gran valor para la empresa, ya que pasan a ser parte de los First Party Data (datos de primera mano de la empresa), a través de los cuales podemos interactuar con el usuario y persuadirlo para que realice una conversión.

Normalmente, para atraer leads se generan contenidos de valor que pueden descargarse a través de un formulario. El formulario puede estar embebido en una landing page, en la web del anunciante, o incluso en el resto de medios propios de la empresa. Por ejemplo, en un artículo de un blog, o en una campaña dentro de sus redes sociales. El

primer requisito para empezar a generar leads para tu empresa es crear contenidos interesantes y de calidad. (16)

2.2.14 Customer Journey

Es el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea, y toda la investigación y consideración de alternativas que hay entremedio. Definir y mapear este viaje del consumidor permite entender todo el proceso de compra, cuáles son las necesidades en todo momento del buyer persona, cómo investiga y qué tipo de información necesita en cada fase para poder avanzar. Todo eso, en una estrategia de inbound marketing nos sirve para entender las temáticas de los contenidos que vamos a crear, también qué formatos de contenidos tenemos que crear y en qué canales tenemos que distribuirlo. Por lo tanto se necesita tener muy bien definido nuestros buyer personas antes de poder construir el customer journey. (17)

2.2.15 B2B

El marketing B2B (business to business), al estar orientado a la venta de productos y servicios entre empresas y no directamente al consumidor, como ocurre en el marketing B2C (business to consumer), las necesidades de las empresas no son iguales que las de los consumidores, ya que están motivadas por factores más objetivos, como son la rentabilidad y la productividad. Por lo general, una empresa adquiere un producto o servicio para funcionar mejor, ser más eficiente y sacarle posteriormente un rendimiento. (18)

2.2.16 Métrica

Una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos y mejorar aspectos como la adquisición de clientes y la interacción con los prospectos.

Métricas generales o de área: están centradas en la relación entre el esfuerzo organizativo y la inversión, con respecto de la adquisición de clientes.

Métricas de campaña: miden el comportamiento del público objetivo con respecto de una campaña particular, tanto en la adquisición de leads como en las ventas efectivas.

Métricas de producto: señalan cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto de la competencia.

Métricas digitales: con respecto de la presencia en Internet, miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión

Con ayuda de estas métricas, podrás saber qué tan adecuado es el desempeño de tu área en función de la adquisición de clientes y el esfuerzo que representa. (19)

2.2.17 Pauta Publicitaria

Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio”. Con el cambio de los hábitos de

compra, las organizaciones han decidido cambiar la forma en la que publicitan su producto.

Las pautas han tomado mucha fuerza dentro de las redes sociales y buscadores. Una campaña de pautas exitosa es súper importante para aumentar tus ventas y visitas en tu sitio web.

Para pautar en la mayoría de las plataformas hay 4 pasos que tienes que seguir:

Anuncio: Pensar qué anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.

Presupuesto: Tendrás que establecer un presupuesto a tu cuenta, las plataformas te dan diferentes opciones sobre cómo manejarlo.

Segmentación de público: En esto se basa el éxito de las pautas por internet. Hacer una correcta segmentación de tu público hará que la información de tu producto o empresa llegue a las personas correctas y que probablemente les interese. No es como en la televisión que la publicidad es invasiva y no importa quién lo esté viendo. En el ámbito digital, tienes más control sobre esto.

Diseño de anuncio: Aquí es donde puedes echar a volar tu imaginación. Puedes optar por un video que describa a qué se dedica tu empresa o demostrar por qué tu producto es mejor. Recuerda que tienes mili segundos para captar la atención del usuario; necesitas un copy (texto persuasivo para captar la atención) exitoso y una imagen muy atractiva. (20)

2.2.18 Google Business

Google My Business es una herramienta gratuita y fácil de usar con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google, como

la Búsqueda y Maps. Para ayudar a los clientes a encontrar tu empresa y contarles tú historia, puedes verificar tu empresa y editar su información. (21)

2.2.19 Google Analytics

Es utilizada para monitorear el estado de un sitio web, básicamente se trata de un servicio de análisis web con el que puedes obtener diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes o la tasa de conversiones, por ejemplo, todos ellos en tiempo real.

Con esta información es posible tomar las mejores decisiones sobre qué aspectos cambiar o mejorar, o qué cosas nuevas implementar para el logro de los objetivos del sitio. (22)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo, a través del cual podremos tener una perspectiva, realizar un análisis, describir conceptos permitiendo así la comprensión del problema y la orientación de la pregunta de investigación. Este enfoque es dinámico ya que se verá dispuesto a constantes cambios que en él se podrán dar, en busca de resultados deseados con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en base a la aplicación de las estrategias de marketing digital. Esta investigación se forjará también utilizando el enfoque predominante cualitativo, que servirá para la determinación y la solución del problema encontrado en el estudio.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para el eficiente desarrollo de la investigación se tomará en cuenta las siguientes modalidades.

- Investigación exploratoria. Se realizara una exploración de las páginas web y todas las estrategias de marketing digital, que tienen unas empresas reconocidas en el mercado de la mecánica dental. Asimismo, se realizara un análisis de cómo está su posicionamiento, la utilización adecuada de las estrategias y los canales digitales más utilizados.
- Investigación Bibliográfica – Documental. En la actual exploración se va a utilizar la Investigación Bibliográfica Documental, por medio de esta se logra ampliar, respaldar y conocer las aportaciones científicas anteriores, para estudiar de una manera eficaz la información cifrada al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá patrocinar los resultados que se obtendrán en la investigación.

3.4 Tipo de investigación

Esta investigación se basa en un estudio de tipo documental, a nivel descriptivo sobre las técnicas del Marketing Digital.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Según esta definición el presente proyecto se identifica con este tipo de investigación debido a que se realizó un

plan estratégico de marketing digital para la creación de una marca personal en un profesional de Mecánica dental. Para realizar este proyecto de investigación se tuvo que describir la situación actual de la profesión de mecánica dental y a través de ella se formularan objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la profesión.

En el presente estudio se describieron las técnicas más actuales utilizadas en el Marketing Digital; se han analizado las mismas además de su funcionamiento para terminar concluyendo su importancia como parte fundamental del mundo del mercadeo actual y del creciente uso de las redes.

La investigación es exploratoria utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. En el gremio de la mecánica dental, no se encuentran investigaciones claras sobre el tema de marketing digital, el desconocimiento, la visión tradicional del estrategias de mercado y la apatía de algunos profesionales, permite dar paso a una investigación de un fenómeno poco estudiado.

CAPITULO IV. RESULTADOS

Considerando lo recopilado en los anteriores capítulos, se considera que para la selección de cualquier estrategia de marketing hay que seguir unas fases importantes como lo son:

4.1 Fase de Planeación

La primera fase para la elaboración de la estrategia de marketing digital consiste en la planeación. Se define la misión y perfil de la marca personal, para entender la razón de ser de la misma. Así se conoce lo que la empresa o la persona representa más allá de los productos o servicios que oferta. El definir la personalidad del profesional en términos de valores, ideas, emociones y experiencias ofrecidas al cliente facilitará la creación de contenido y la fidelización de clientes potenciales o ya existentes. Además de que permite definir de manera uniforme el mensaje que se transmitirá tanto en los medios digitales como en los medios tradicionales.

4.3 Fase de selección de objetivos

Simultáneamente en la fase de planeación se define el objetivo de la estrategia de marketing digital, considerando que este sea específico, medible, alcanzable y temporal. Los objetivos son necesarios para saber hacia donde dirigir las actividades y esfuerzos del profesional. Estos ayudan al negocio a tener una visión estratégica, dejando a un lado las decisiones espontaneas, aleatorias e informales.

Tabla 1

Clasificación de los objetivos en la etapa de planeación

Selección del objetivo	
De marca y estratégicos	Económicos
• Posicionamiento de la marca: ser reconocida por un mayor número de usuarios • Fidelización del cliente: lograr que el cliente reincida en la compra y forme parte de la comunidad de leales seguidores de la marca. Incrementar la participación • Promoción de productos y servicios: nuevos o existentes • Mejora de productos ya existentes: a través de la retroalimentación del cliente. • Posicionamiento de canales para la comunicación y la venta: página web o perfil en redes sociales. Se puede buscar incrementar el número de subscriptores, el tiempo de permanencia, el número de páginas visitadas por el usuario. • Detectar tendencias del mercado • Incrementar el alcance geográfico: entrar a nuevos mercados	• Incremento de las ventas (tienda física o virtual) • Disminuir costos en promoción y publicidad

Nota. Fuente. Propia análisis de resultados

Los objetivos que persiguen el posicionamiento y conocimiento de la marca sin estar vinculados a ventas se visualizarían en el negocio en una etapa de madurez naciente. Mientras que los objetivos que consideran de manera integral el posicionamiento, las ventas y los costos se ven en una etapa de madurez emergente. Dependiendo de cuál sea el objetivo, la estrategia cambiará para integrar además los datos recolectados de campañas previas.

4.3 Fase de Organización e Integración

Posteriormente, comienza la etapa de organización e integración. Una vez definidos los objetivos se propone estudiar el perfil del consumidor. Las redes sociales y comunidades de reseñas representan una fuente valiosa de información sobre los clientes o potenciales clientes. Se sugiere observar y analizar el comportamiento de los clientes en diferentes medios digitales con el fin de conocer además de las características

demográficas y psicográficas, qué opinan sobre la marca, qué quejas o dudas tienen y qué les agrada sobre los productos o servicios de la misma. El profesional en mecánica dental puede establecer un perfil sobre el cliente al que le venderá basándose en los resultados de la observación y estudio de mercado, además de identificar a sus competidores y evaluar los esfuerzos y campañas digitales que estos ejecutan para tomar lo que más le sirva. De tal forma que, gracias a la transparencia y facilidad con que se puede acceder a la información y a las conversaciones entre clientes y competidores, el Internet resulta un medio estratégico para que el profesional conozca mejor a su mercado objetivo. El profesional se puede apoyar de herramientas como Formularios de Google para levantar encuestas digitales y encuestas disponibles en redes sociales. Para llevar a cabo este análisis se sugiere analizar las siguientes preguntas.

Tabla 2

Estudio de mercado

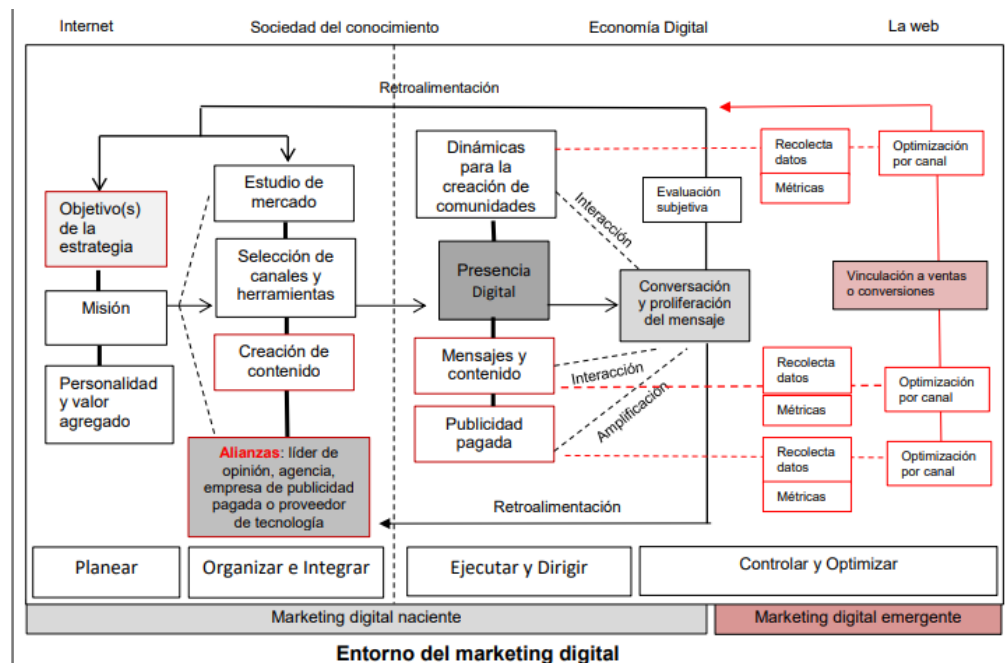
Definir el perfil del cliente	• ¿Qué comunidades existen alrededor de productos o servicios similares a los que ofrezco? ¿Qué características comparten los miembros de tal comunidad? • ¿Qué palabras son clave en las conversaciones de clientes o potenciales clientes? • ¿Qué características demográficas y psicográficas identifico? ¿Qué valores, deseos y preocupaciones puedo identificar? • ¿Existe ya una comunidad de consumidores leales a mi marca? En caso de ser así ¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta de mis productos, servicios y/o marca?
Tendencias en el mercado	• ¿Qué marcas, productos y servicios están de moda en la industria a la que pertenezco? • ¿Qué temas son populares entre las comunidades digitales?
Competencia	• ¿Cómo son las campañas, perfiles en redes sociales y contenido de la competencia? • ¿Cuántos seguidores tiene la competencia y cómo es el perfil de tales seguidores?

Nota fuente. Elaboración con respecto a los resultados de la investigación

En la siguiente ilustración se hace un resumen de las fases propuestas para el análisis del uso del marketing digital en la creación de una marca personal.

Ilustración 1

Propuesta para el análisis de marketing digital para la creación de una marca personal



Nota. Fuente <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/tesis%20marketing%20digital>.

Ya definido el perfil del cliente, se procede a la selección de canales y herramientas. La estrategia deberá implementarse en aquellas plataformas o canales en los que están presentes los clientes y comunidades que le interesan a la empresa. Se sugieren los siguientes canales, por sus costos flexibles e importancia entre los internautas: sitios web, blogs, redes sociales, plataformas de video, motores de búsqueda. Las redes sociales como medios gratuitos se pueden usar para dar la cobertura y reconocimiento inicial que necesita el profesional para construir una comunidad alrededor de su marca.

Posteriormente, se podría integrar la publicidad pagada en redes sociales, así como de otras plataformas de marketing programático para llegar a más usuarios con perfiles específicos y en tiempo real a través de campañas de display, video y en motores de búsqueda.

Los pasos para el lanzamiento de marca personal mediante las herramientas del marketing digital son:

- Primero, se desarrolla el objetivo Smart: encontrar rentabilidad en ingresos mensuales que superen los 3 millones de pesos en los primeros 6 meses de apertura del laboratorio dental.
- Abrir canales digitales: YouTube, Facebook, Instagram, y Whatsapp donde se va a publicar contenido de valor mediante piezas graficas de fotografía y video en donde se va a exponer la propuesta de valor del profesional mostrando beneficios, casos de éxito, información de interés del cliente B2B.
- Desarrollar una página web la cual tiene información de contacto y de servicios del laboratorio dental, esta página estará optimizada en los motores de búsqueda tanto en SEM como en SEO para estar en las primeras posiciones cuando el cliente potencial busque los servicios.
- Desarrollar el buyer persona por servicio tanto para B2B para poder tener una segmentación objetiva a la hora de hacer pauta publicitaria paga.
- Se va a gestionar un sistema de automatización para poder dar respuesta al cliente en los momentos de registro o de contacto del cliente con la marca.
- Se va a generar touch point: que es identificar los puntos de contacto del cliente con la marca para reconocer en qué momento se da la toma de decisión para

cerrar el negocio del laboratorio con el cliente odontólogo o clínica odontológica. (Cuando la persona o el cliente tienen contacto con la marca una llamada un mensaje de texto, un comentario, un like o desde cuando ven la foto de la publicación).

- Generar contenido textual tipo blog en la página web para dar información de valor a nuestros clientes y destacar en los motores de búsqueda de forma orgánica.
- Crear páginas de aterrizaje mono temáticas las cuales estarán enfocadas en la conversión de recolección de leads o de contactos en donde el cliente dejara sus datos para un posterior contacto por parte del laboratorio dental.
- Hacer pauta publicitaria en redes sociales, con video y fotografía las cuales tengan como objetivo generar trafico dentro de las redes sociales hacia las páginas de aterrizaje. Esta pauta estará segmentada inicialmente para profesionales del área de la salud de odontología.
- Se hará pauta en Google mediante palabras clave para posicionarse de forma paga mediante los motores de búsqueda de Google. (SEM)
- Crear base de datos la cual se alimentaran con correos electrónicos de forma semanal en donde se enviara información general y puntual de interés del odontólogo por parte del servicio del laboratorio dental.
- Hacer publicaciones diarias en redes sociales en donde se va a mostrar la promesa única de valor y todos los valores agregados de la marca con fotografías de pacientes, de procesos, testimonios en video, información general de los servicios, promociones, fechas especiales.

En la siguiente tabla se resume las estrategias para la fidelización de clientes

Tabla 3

Dinámicas para la interacción y fidelización de clientes

Interacción, fidelización y creación de comunidades	
Sitio Web y blog	• Proporcionar información detallada, evitando información inútil. • Contenido sobre temas relacionados al producto o servicio que despierten la curiosidad e incrementen el conocimiento del cliente. • Proporcionar un segmento de reseñas para facilitar la conversación entre usuarios y la influencia entre los mismos. • Publicación de evidencia de clientes satisfechos con el producto o servicio que recibieron.
Redes sociales	• Dinámicas de <u>giveaways</u>: se regala una muestra del producto o un descuento para el servicio, solicitando a la audiencia que etiquete a conocidos, amigos, familiares. • Publicación continua de Fotografías, Videos, texto o en caso de no contar con contenido propio se puede compartir el de un tercero reconociendo su aporte. • Trivias para probar el conocimiento del cliente sobre la marca. • Encuestas para la interacción. • Publicación de evidencia de clientes satisfechos con el producto o servicio que recibieron. • Colaborar con <u>líderes de opinión</u>, enviando muestras del producto.
Presencia omnicanal	• Llevar tráfico de un canal a otro, para que el cliente conozca los diferentes puntos de contacto.

Nota. Fuente: elaboración con respecto a resultados

Observación: En Instagram no se recomienda realizar giveaways porque ellos tienen políticas que dicen que si se obtienen muchos seguidores por un concurso estos no van a interactuar con tu perfil, esto para Instagram es muy grave y castigan la cuenta para que no tenga alcance de vistas cuando realices publicaciones, se recomienda mejor invertir ese dinero en una campaña publicitaria.

CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La información recolectada describe que el marketing digital está en la vanguardia, tiene un alcance cada vez más rápido por el acceso fácil que tienen las personas a él por la tecnología y el internet, nacional y mundial, es medible su alcance, el enfoque está en constante cambio por los avances tecnológicos, es de baja inversión por ser más eficiente, tiene una flexibilidad por ser más adaptable dependiendo del contexto, el acceso es las 24 horas y su debilidad es la dependencia al internet. Por otro lado, el marketing tradicional arroja que es independiente del internet, es de mayor inversión y no se puede medir su alcance por lo tanto es menor eficaz, y tiene acceso limitado.

Pero el marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalización y la misión de la marca.

5.2 Conclusiones

Se tuvo en cuenta que los profesionales en mecánica dental desconocen mucho lo relacionado al mundo del marketing digital sus herramientas, las estrategias, la metodología, y más aún de todos los reales alcances que esto puede lograr y los

beneficios posibles de acuerdo a las necesidades del profesional, en conclusión en este trabajo de investigación se describen todos estos conceptos.

Deben tener en cuenta cuales son los canales digitales más asertivos para el lanzamiento o encaminamiento de marca personal como tecnólogo dental como lo es Instagram Facebook, YouTube página web y Whatsapp que según la métrica mundial estos son los de mayor impacto y uso en la actualidad.

También se describe el paso a paso de las estrategias de marketing digital para crear marca personal paso a paso que se desarrolla explicando cada una.

Todo esto con el fin de educar en estas áreas comerciales a todos los profesionales de la mecánica dental para fortalecer su negocio y vínculo comercial con sus clientes.

5.3 Recomendaciones

- Se recomienda que los profesionales del área de la salud en especial los mecánicos dentales se involucren en varios procesos administrativos y comerciales para que sus proyectos cobren vida de una manera más rápida, entre ellos esta aprender de temas de mercadeo en especial de marketing digital para poder dar a conocer sus servicios de forma más óptima con el fin de poder generar rentabilidad en el negocio.
- También se recomienda a los profesionales del área de la salud que es de vital importancia desarrollar el concepto de marca personal para conocer cuáles son las fortalezas como profesionales para generar una promesa única de

valor para poder diferenciarse de los demás profesionales que son la competencia y tener relevancia y poder cautivar a su público objetivo.

- Se recomienda que no deben dejar de estudiar temas paralelos a su profesión natural porque esos temas paralelos van hacer que se conviertan en profesionales más íntegros y con mayores capacidades resolutivas y comerciales en el mercado laboral actual.

REFERENCIAS

1. ¿Cuándo surge el marketing digital? [Internet]. Edu.pe. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
2. Herrera DEA, Bohórquez AFM. Marketing Digital y su evolución en Colombia [Internet]. Edu.co. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
3. Marwick AE, Boyd D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Soc.* 2011;13(1):114–33.
4. Zinko R, Rubin M. Personal reputation and the organization. *J manag organ.* 2015; 21(2):217–36.
5. ▷ ADN de marca [Internet]. Com.co. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://carloscortes.com.co/adn-de-marca/>
6. Giu W. Qué es una Estrategia Digital - WalterGiu [Internet]. Waltergiu.com. WalterGiu; 2017 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

7. Wallman S, Beck U, Ritter M. Risk society: Towards a new modernity. J R Anthropol Inst. 1995;1(2):416.
8. ¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social? [Internet]. Webescuela.com. 2020 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
9. de La CHENELDLENELE-NOEEDCEDELE. EL MARKETING DIGITAL [Internet]. Sld.cu. [cited 2021 May 16]. Available from: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
10. Researchgate.net. [cited 2021 May 16]. Available from: https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Antonio-Aspron-Ramirez/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf#page=519
11. Pérez Salazar G. La Web 2.0 y la sociedad de la información. Rev Mex Cienc Polit Soc. 2012; 56(212):57–68.
12. Sabrina. Web 2.0 - Concepto y herramientas [Internet]. Concepto.de. 2018 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://concepto.de/web-2-0/>

13. Edu.co. [cited 2021 May 16]. Available from: <http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
14. ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? [Internet]. 40Defiebre.com. 2013 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
15. Siqueira A. Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia [Internet]. Rdstation.com. 2018 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://www.rdstation.com/blog/co/buyer-persona/>
16. Revuelto L. ¿Qué es un LEAD en Marketing Digital? [Internet]. Programatic.es. 2019 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://www.programatic.es/blog/que-es-un-lead-marketing-digital/>
17. Bel O. Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia [Internet]. Inboundcycle.com. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
18. Didier A. Marketing B2B: ¿cuál es la mejor estrategia? [Internet]. Inboundcycle.com. [cited 2021 May 16]. Available from:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

19. Sordo AI. Las 6 métricas para medir los resultados de marketing [Internet]. Hubspot.es. 2019 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

20. De Lara IF. Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar [Internet]. Ivanfernandezdelara.com. 2019 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

21. Acerca de Google My Business - Android - Ayuda de Google My Business [Internet]. Google.com. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://support.google.com/business/answer/3038063?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=es>

22. Castro J. Google Analytics ¿Qué es y para qué sirve? [Internet]. Jorgecastro.mx. 2017 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://jorgecastro.mx/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve/>

23. Anónimos. El 80% de los españoles usan diariamente las redes sociales impulsadas por el masivo uso de dispositivos móviles [Internet]. PuroMarketing. 2021 [cited 2021 May 16]. Available from: <https://www.puromarketing.com/16/34840/elde->

espanoles-usan-diariamente-redes-sociales-impulsadas-masivo-uso-dispositivos-moviles.html

24. Luque FV, Lozano LAH, Quiroz AFB. Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Anál comport las líneas crédito través corp financ nac su aporte al desarro las PYMES Guayaquil 2011-2015. 2018;2(1):764–83.

25. Sáenz Flórez PD, Ocampo Echeverri N. Diseño de un plan marketing digital aplicado en redes sociales para la Empresa V.I.P Academy Ltda. En Santiago de Cali, Colombia 2018-2019. Universidad Santiago de Cali; 2019.

26. Rivera Sanclemente M del R. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. 2015.

27. del Rosario Rivera Sanclemente ADM. LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS [Internet]. Uc3m.es. [cited 2021 May 16]. Available from: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

28. Edu.co. [cited 2021 May 16]. Available from: <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/372/380>

29. Unknown, Completo V mi P. Universidad Abierta y a Distancia de México [Internet]. Blogspot.com. [cited 2021 May 16]. Available from: <https://jose-mario-balderas-reyes-unadm.blogspot.com/2017/08/tipos-de-investigacion.html>
30. Perdigón Llanes R, Viltres Sala H, Madrigal Leiva IR. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc inform.* 2018;12(3):192–208.
31. Salazar-Corrales AM, Paucar-Coque LM, Borja-Brazales YP. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio las Cienc.* 2017;4(3 Especial):1161–71.
32. Muñoz garzón C, Velez trujillo N. MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES, Revisión de literatura. 2020 [cited 2021 May 16]; Available from: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33320>

ANEXOS

Anexos 1

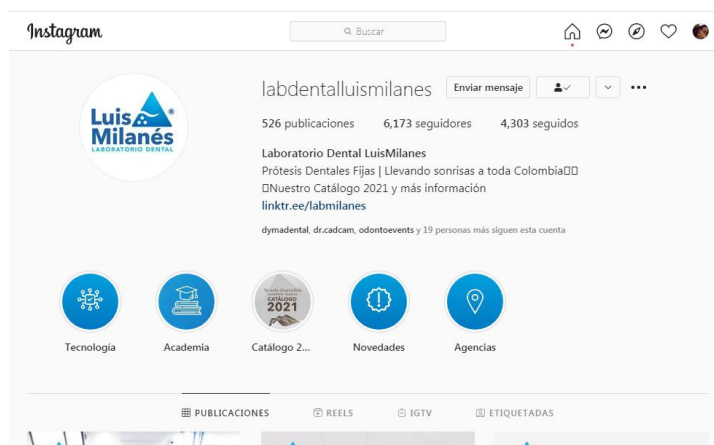
A continuación presentamos imágenes como ejemplos de ecosistema digital de laboratorios dentales

Página web del laboratorio Luis Milanés <https://www.labmilanes.com/>



Anexo 2

Perfil de Instagram laboratorio Luis Milanés @labdentalluismilanes Fuente: captura de pantalla tomada de <https://www.instagram.com/labdentalluismilanes/>



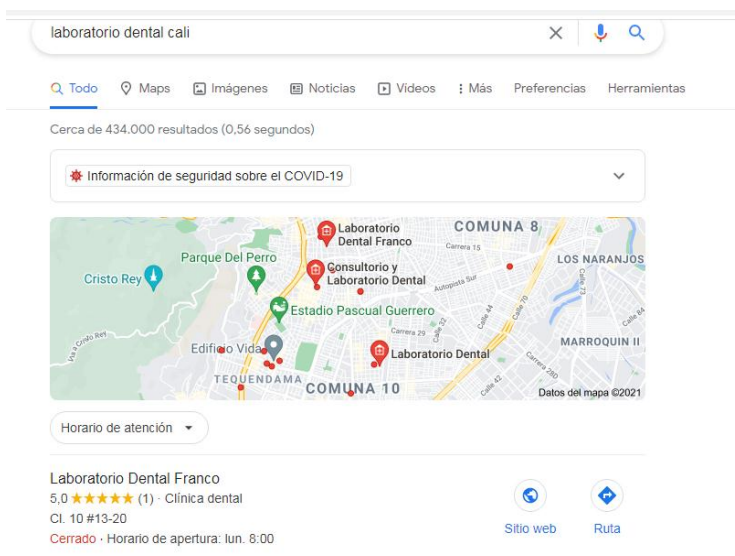
Anexo 3

Imagen publicitaria de @labdentalluismilanes laboratorio dental Luis Milanés fuente: captura de pantalla <https://www.instagram.com/p/CO1OH7iFYxd/>



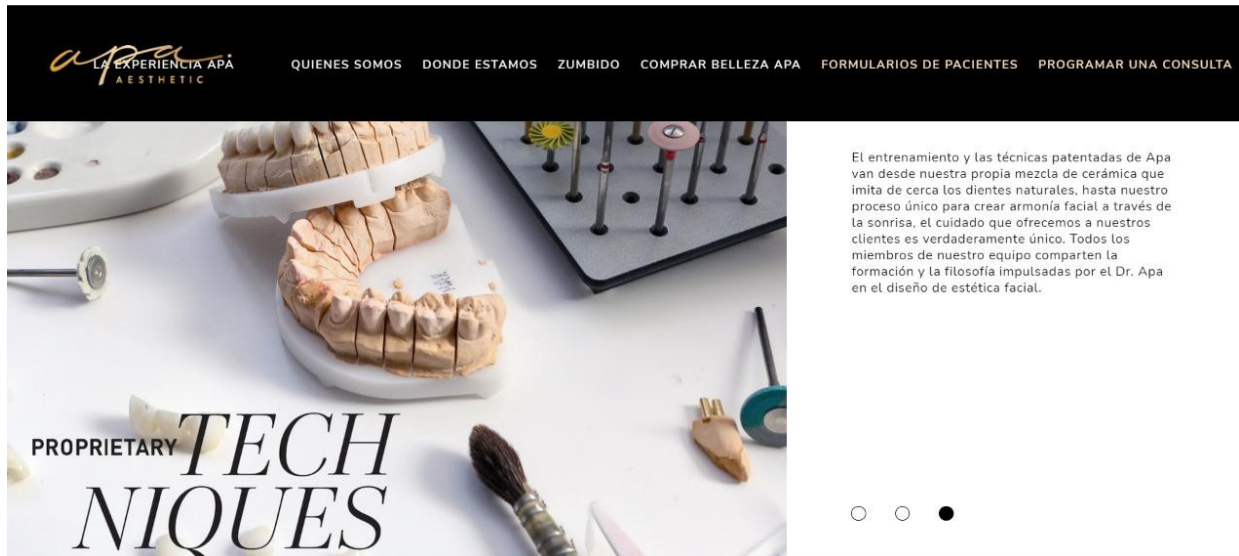
Anexo 4

Resultados de búsqueda tanto de forma orgánica como de forma paga de distintos laboratorios dentales en la ciudad de Cali. La búsqueda se realizó con la palabra clave escrita en Google: laboratorio dental en Cali



Anexo 5

Página web del laboratorio y consultorio del Dr. Apa en Nueva York.
<https://www.apaaesthetic.com>



Anexo 6

Perfil de Facebook del Dr Michael Apa. Fuente tomada de
<https://www.facebook.com/drmichaelapa/>

