



# PROYECTO CÁMARA DE COMERCIO

## PLAN DE COMUNICACIÓN – PREVEDONTO

El presente trabajo tiene como objetivo general, presentar diferentes alternativas para la planeación y posteriormente ejecución de un plan de comunicación, respondiendo a la necesidad de la empresa Prevedonto Prevención y Salud Oral Integral Ltda.

Jhonatan David Buitrago Pinilla  
jbuitrago33@estudiantes.areandina.edu.co

## TABLA DE CONTENIDO

- Introducción ..... 2
- Contextualización ..... 4
- Misión Y Visión ..... 6
- Diagnostico Dofa ..... 8
- Competencia ..... 9
- Identificación De La Necesidad ..... 10
- Referente Teórico ..... 11
- Grupo Objetivo (Target) ..... 13
- Intervención ..... 14
- propuesta plan de mejora..... 18
- Referencias ..... 19

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo general, presentar diferentes alternativas para la planeación y posteriormente ejecución de un plan de comunicación, respondiendo a la necesidad de la empresa **Prevedonto Prevención y Salud Oral Integral Ltda.**

Este primer diagnóstico se fundamenta en la evidencia empírica recolectada en las últimas cinco (5) semanas a partir de una investigación del entorno de la empresa en general, diferentes canales de comunicación como lo son, la página Web, redes sociales, blogs, entrevistas con personal de la empresa; los que nos llevó partir de la necesidad de construir una nueva comunicación en el que se respondan una serie de criterios como los son: **QUÉ** (Acciones), **COMÓ** (Mensajes) **CUÁNDO** (planificación de las fechas), **A QUIEN** (Públicos objetivo). A partir de este planteamiento se buscará mejorar la eficacia del mensaje que queremos llevar al consumidor final.

La salud bucal afecta a todos los aspectos de nuestras vidas, sin embargo, en muchas poblaciones no las toman de una manera seria, aun así la boca es un reflejo de la salud de su cuerpo, y esto es lo que **Prevedonto Prevención y Salud Oral Integral Ltda.**, Busca mostrar a cada paciente que llega, ya sea por canales digitales o en su consultorio (punto físico).

Por lo anteriormente expuesto, con este diagnóstico inicial, ira enfocada principalmente en el incremento de audiencia en los diferentes canales de comunicación, basados en la prevención oral, Para ello se deberá asumir políticamente el propio plan de comunicación, estableciendo un responsable, quien será el encargado de manejar los canales digitales (redes sociales), garantizando

|

la entrega eficaz del mensaje, noticia, o evento realizado por la empresa en mención. Seguidamente, las acciones a emprender pasan, principalmente, por generar una línea grafica corporativa de cierta fuerza que identifique los valores y la calidad con la que cada colaborador de **Prevedonto**, asume su trabajo.

## CONTEXTUALIZACIÓN

### MACROENTORNO

A pesar de la coyuntura que ha vivido no solo el país, si no en mundo en general por el COVID 19, **Prevedonto** se a caracterizado por la implementación de diferentes medidas de bioseguridad, con el fin de garantizar la seguridad en cada uno de sus pacientes. Por ello, identificamos el principal punto de mejora, el cual es demostrar a partir de diferentes estrategias digitales, la transformación que se ha realizado con aras de garantizar la seguridad de su paciente. Al no manejar un plan de comunicación eficaz, el consumidor desconoce estas implementaciones, generando una desconexión entre la marca y su consumidor, lo cual buscaremos fortalecer con las estrategias que más adelante mostraremos.

### MICROENTORNO

**Prevedonto** con más de treinta y un años de ininterrumpido servicio odontológico especializado, siempre buscando la excelencia científica y tecnológica, con resultados sorprendentes, indicando a utilizar la **Prevención** como la herramienta para mantener la mejor salud oral, la cual maneja diferentes especialidades como lo son :

- Odontología Preventiva}
- Odontología General
- Rehabilitación
- Estética
- Periodoncia

|

- Endodoncia
- Ortododonia
- Cirugía Maxilofacial
- Implantes Dentales
- Nuestra Filosofía

En **PREVEDONTO** el paciente tiene la certeza de recibir un trato preferencial con calidad total, entendida ésta como la aplicación ética de la administración y ejecución de procedimientos odontológicos: Dicha excelencia está debidamente certificada por la Secretaría de Salud de Bogotá.

Se ofrece eficiencia y confidencialidad para generar conveniencia y confianza a todos los usuarios.

### **Misión**

PREVEDONTO ofrece servicios de salud oral; basados en una atención segura y humanizada, la utilización de tecnología avanzada y un fuerte compromiso con el bienestar de nuestros pacientes, familias, odontólogos y colaboradores

### **Visión**

Ser líderes en la prestación de servicios de salud oral con excelencia y reconocimiento en la capital como una institución comprometida con la promoción de prácticas preventivas, el mejoramiento continuo de sus procesos de atención y la sostenibilidad empresarial.

## Diagnostico DOFA

<p><b>DOFA</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de bioseguridad debidamente implementado</li> <li>• Primero la prevención antes que la monetización</li> <li>• Experiencia del cliente</li> <li>• Talento umani altamente capacitado</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconexión de la página Web con el usuario</li> <li>• Rediseño de las redes sociales, con mensajes directos y eficaces</li> <li>• Poca interacción del usuario con los canales digitales</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brindar información oportuna los clientes.</i></li> <li>• <i>Apertura de nuevos mercados</i></li> </ul>	<p><b>Estrategia Fo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar con más frecuencia diferentes actualizaciones de procedimientos, en base a la coyuntura del país</li> <li>• Realizar comunicaciones con clientes con mas</li> </ul>	<p><b>Estrategia Do</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la conexión entre la página y el usuario, principalmente en punto de contacto.</li> <li>• Implementar los colores corporativos para cada comunicación de la empresa</li> </ul>



	frecuencia, mostrando una mejor experiencia al cliente	
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Coyuntura del país (COVID)</i></li> <li>• <i>Cierres de establecimientos por marchas</i></li> <li>• <i>Cierres de establecimientos por cuarentenas</i></li> <li>• <i>Perdida de insumos por paros</i></li> </ul>	<p><b>Estrategia Fa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar planes B para casos de cierres, como lo son citas por video llamada, o llamadas para aclarar diferentes inquietudes que tenga el usuario.</li> </ul>	<p><b>Estrategia Da</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar informe por parte del administrador de la página, como lo son base de datos, interacción de usuarios, Botón directo de Whatsapp web, si es posible botón de pago para procedimientos de pago mensual.</li> </ul>

## **COMPETENCIA**

### **Dentix**

(olecolombia, s.f.)Garantizando resultados por más de 15 años, DENTIX se ha sumergido de manera particular en este mercado, con más de 100 clínicas por el mundo el mismo ha sido uno de los pioneros en la salud oral. No solo en Colombia sino también en toda Latinoamérica, ésta está dotada de tecnología de primera, TC 3D, CAD CAM Y Cámara intraoral son algunos de sus implementos a utilizar en sus procedimientos.

Esta clínica ofrece un sistema especial de financiación a cada uno de sus clientes con hasta 60 meses y esto ha sido uno de sus grandes plus para captar clientes.

### **Sonría**

Cuenta con Más de 20 años en el mercado y es considerado como uno de las clínicas más importantes en esta rama de la salud, sonría goza de un personal altamente capacitado quienes prestan un servicio de salud y estética oral especial para cada uno de sus clientes, estos laboran bajo selectos estándares de calidad para así, de esa manera lograr brindar un servicio óptimo

### **Marlon Becerra**

Es uno de los odontólogos líderes en Colombia y Latinoamérica, gracias a sus contribuciones en la odontología; específicamente en la odontología estética campo del cual es pionero y ha sido liderado en su mayor parte por él. Actualmente empresario y pionero en su campo, el Dr.

## IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

### DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACIÓN A INTERVENIR

Después de efectuar el diagnóstico inicial, se evidencia que la principal oportunidad de mejora, son los canales de comunicación de la empresa **Prevedonto**, en la cual evidenciamos que no generan interacción, basados en comunicaciones, información contacto con el cliente entre otros.

A nivel de comunicación en las redes sociales, no suben información relevante para el consumidor, como lo es información de horarios por la coyuntura, llevan más de 3 meses sin realizar publicaciones en Facebook o Instagram, por lo cual hay una desconexión entre el usuario y las redes sociales.

En relación a la página web, se evidencia que no hay un botón de consulta, ya sea un chat bot o whatsapp business, esto ayudaría para que la experiencia del cliente sea un poco acogedora, la opción contáctenos no es eficaz, se sugiere solicitar dicho informe al administrador de la página cada 2 a 3 días, con el fin de responder en el tiempo mínimo al usuario.

Con relación a pauta Sem, no se evidencia publicidad en de la empresa, ni en motor de búsqueda ni en páginas relacionadas, por lo cual se plantaría realizar pauta en Google Ads , y redes sociales, con el fin de generar un reconocimiento de marca y incrementar la audiencia digital.

## REFERENTE TEÓRICO

Según una publicación realizada en América Retail por Ariel Jeria - Gerente general de Rompecabeza Digital, donde nos dice que Las redes sociales son un canal de comunicación que hoy podemos catalogar como fundamental por lo cual son herramientas poderosas que, si se alcanzan a comprender, permitirán interactuar con las audiencias según sus diversas y cambiantes necesidades, con una creciente precisión y consecuente reducción de costos. Para cualquier empresa, profesional o principiante del marketing que pueda dominar esta estrategia en redes sociales, el potencial de crecimiento será enorme y por consecuencia, ayudará a mejorar la experiencia de nuestros clientes. (Digital, 2021)

Vemos que la importancia de las redes sociales o los canales digitales, han crecido favorablemente en los últimos años, con la llegada de virus a nuestras vidas, las empresas necesitaron reinventarse a nivel de comunicación y ventas, Según Mario Pino, director general en Xharla, el cual afirma que los emprendedores deben apostar por nichos específicos en la red, pues el experto aseguró que número de seguidores no es sinónimo de éxito corporativo. “Se debe escoger un nicho donde proyectarse. Uno de los problemas de las redes sociales es que nos movemos por números de millones de seguidores y esta es la idea de tener influencia. Sin embargo, esta idea dista mucho de la realidad”, (Argote, 2021) bajo esta premisa, no solo es implementar las redes sociales, sino realizar diversas investigaciones y segmentar cada nicho de mercado para que nuestra comunicación sea mucho más eficaz y llegue al consumidor que queremos.

|

Este cambio que han tenido varias empresas, es lo que bascaremos en **Prevedonto**, realizar un plan de comunicación enfocado a segmentar aun mas la población y sus consumidores, con el fin de incrementar la audiencia según las especialidades que maneja la empresa anteriormente descrita.

No todas las redes sociales son para todas las empresas, es importantes resaltar que dependiendo la necesidad y lo que ofrecen, es la red social que se utilizará, por tener mas redes sociales no significara que la audiencia que nos siga será la ideal, por eso se buscara mantener 3 canales de comunicación en **prevedonto**, con el fin de afianzar mas nuestros consumidores y incrementar la audiencia en los canales que ya se encuentran implementados, como lo son **Pagina Web, Facebook e Instagram**.

|

## **GRUPO OBJETIVO (TARGET)**

**Género:** Hombre o Mujer

**Edad:** 25 a 50.

**NSE:** 3 - 45

**Escolaridad:** Profesional – Estudiante – Independiente - Empleado

**Descripción del perfil:** Son personas que no solo buscan salud oral a nivel estético si no, ven la prevención oral como una necesidad mas no como una obligación.

**Intereses:** salud, bienestar.

**Arquetipo:** Para **Prevedonto** hemos escogido como arquetipo **El cuidador**, esto dado que su principal objetivo es ayudar a los demás y nunca se estimula la idea de negar algo. Las personas se colocan como el foco, así como las necesidades de la sociedad en su conjunto, eso es lo que buscamos mostrar ante nuestro consumidor, como Cuidador **Prevedonto** más que un negocio de monetización, buscará sensibilizar a nuestro consumidor con la prevención oral, y sus diferentes procedimientos. (Hootsuite, 2021)

## INTERVENCIÓN

### Objetivo General

Incrementar la audiencia digital para la empresa **Prevedonto Prevención y Salud Oral Integral Ltda.**, generando diferentes estrategias digitales y mejorar la experiencia digital entre la empresa y el consumidor.

### Objetivos Específicos:

- Generar una estrategia de experiencia de cliente en la página de la empresa, con el objetivo de que la navegación sea más sencilla y ágil.
- Implementar estrategia Seo y Sem en plataformas como lo son Instagram y Facebook, con el objetivo de incrementar los seguidores y generar interacción en dichas redes, apoyados de Google Ads para el incremento de visitas en la página de la empresa.
- Crear **WhatsApp Business.**, esto ayudará a generar una mayor interacción con nuestro consumidor y desde allí poder organizar diferentes procedimientos como lo son, consultas, agendamientos, aclaración de dudas, entre otros.

|

## **POR QUE ENFORCARNOS CON LA PARTE DIGITAL MAS ESPECÍFICAMENTE REDES SOCIALES Y GOOGLE.**

Desde el año 2020 El porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.0%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas, a sí mismo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos.

El uso de dispositivos móviles y tecnológicos por parte de la población de los internautas en Colombia, comprendidos entre 16 a 64 años de edad, se divide porcentualmente de la siguiente manera:

- **Teléfono celular (cualquier tipo): 98.1% .**
- **Teléfonos inteligente (smartphone): 97.5%.**
- **Teléfono móvil sin características “inteligentes”: 13%.**
- **Laptop u ordenador de escritorio (pc): 76.6%.**
- Tablets: 35.6%.
- TV inteligente para ver contenido en línea (como Netflix): 17.9%.
- Consola de videojuegos: 31.5%.
- Dispositivo inteligente para el hogar (Smart Home): 10.3%.
- Relojes inteligentes: 19.8%.
- Dispositivos de realidad virtual: 4.5%.

### **Tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales**

- **10 horas y 7 minutos al día conectados a Internet. (casi una hora más con respecto al año pasado).**
- 4 horas y 4 minutos al día mirando TV (Broadcast o Streaming)
- **3 horas y 45 minutos al día usando redes sociales.**



|

- 1 hora y 42 minutos al día escuchando música a través de servicios Streaming.
- 1 hora y 3 minutos al día jugando videojuegos de consola.
- 1 hora y 44 minutos al día leyendo noticias (en línea o de medios impresos).
- 1 hora y 15 minutos escuchando la radio.
- 49 minutos escuchando podcasts.

## **Redes sociales y apps de mensajería instantánea más usadas**

YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad, seguida de **Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%)**.

### **Audiencia de Facebook:**

Facebook, por medio de los anuncios publicitarios, alcanza potencialmente a 36 millones de personas? Esto presenta el 87.0% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.

### **Audiencia de Instagram**

A través de los anuncios publicitarios dentro de Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas.

Esto representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente.

El público alcanzado está conformado por un 56.3% de mujeres y 43.7% de hombres. A pesar de que Instagram es una red social muy popular, menos de la mitad de los

|

colombianos la usan. A diferencia de Facebook, cuya comunidad alcanzada a través de anuncios supera el 80%.

### **Dicho público alcanzado, se conforma por un 51.4% de mujeres y 48.6% de hombre**

Los usuarios de Internet entre 16 a 64 años de edad suelen descubrir nuevas marcas a través de los siguientes canales:

- Anuncios en redes sociales: 43,2%
- Sitios web de marca o productos: 39,1%
- Anuncios en la televisión: 38,5%
- Sitios web de minoristas en línea o retail online: 37,6%
- Motores de búsqueda: 37,6%
- Recomendaciones de boca a boca o “Word-Of-Mouth”: 37,6%
- Anuncios en sitios web: 35,9%
- Displays dentro de la tienda o promociones: 34,0%
- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 33,6%
- Programas de televisión o TV Shows o películas: 30.2%

(Hootsuite, 2021)

## propuesta plan de mejora

### Pagina

#### **Sugerencia:**

Modificar Experiencia del usuario UX (User interfaz) y UI (User Experience) con el fin de que sea más interactivo, muestre los diferentes planes y procedimientos que maneja, volverlo más minimalista y fácil de manejar.

#### **Implementar:**

Opción de buscar, contáctenos, botón de WhatsApp business, solicitar listado de las personas que se registran en la “opción” contáctenos máximo cada cuatro días (ideal cada dos días).

### Redes Sociales

#### **Sugerencia:**

Contratación de una empresa especializada en campañas digitales en redes sociales.

#### **Implementar:**

Creación de una línea grafica que se implemente Facebook e Instagram, dicho contenido será de atracción y acción, buscando mejorar las visitas en la clínica. (nos apoyaremos en publicidad SEO).

Dicho contenido debe ser publicado en horarios específicos como lo son: jueves, viernes, sábado y Domingo en el horario de 1:00 PM y 4:00 PM

(EL ESPECTADOR, 2020)

## Referencias

- Argote, C. A. (22 de mayo de 2021). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-redes-sociales-para-potenciar-un-emprendimiento-segun-su-sector-de-interes-3173859>
- Digital, A. J.-G. (20 de mayo de 2021). Obtenido de america retail: <https://www.america-retail.com/opinion/marketing-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-experiencia-omnicanal/#>
- EL ESPECTADOR*. (2020). Obtenido de <https://blogs.elespectador.com/actualidad/paulab-laboratorio-digital-un-clic-hace-la-diferencia/los-mejores-horarios-publicar-redes-sociales>
- Hootsuite, W. a. (12 de abril de 2021). *branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- olecolombia. (s.f.). *olecolombia*. Obtenido de <https://www.olecolombia.com/cuales-son-las-5-mejores-clinicas-dentales-en-colombia/>