INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Afluencia de Pacientes Tacneños del Consultorio Odontológico “Odonto Evans” de la Ciudad de Tacna, 2026.”

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:
Luz Marina Quispe Choque
David Samuel Uribe Medina

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

TACNA – PERÚ
2026

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

AGRADECIMIENTOS

Nosotros, Luz Marina Quispe Choque y David Samuel Uribe Medina, dejamos constancia de nuestro más profundo agradecimiento:

En primer lugar, a nuestros padres, por ser el pilar fundamental de todo lo que hemos logrado. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia, por el esfuerzo y sacrificio que realizan día a día para brindarnos las mejores oportunidades, y por confiar en nosotros incluso en los momentos más difíciles. Sus palabras de motivación, sus consejos y su ejemplo de perseverancia y honestidad fueron una fuente de fortaleza que nos impulsó a continuar durante cada etapa de este camino. Este logro no solo representa nuestro esfuerzo, sino también el resultado de todo su apoyo, cariño y dedicación, por lo cual estaremos siempre profundamente agradecidos.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento al Dr. Edward Roald Montoya Samanez, cirujano dentista y director del consultorio Odonto Evans, por brindarnos la oportunidad de desarrollar esta investigación y permitirnos conocer más de cerca su experiencia profesional. Agradecemos su disposición, el tiempo dedicado y la confianza depositada en nosotros para realizar este trabajo. Sus conocimientos, recomendaciones y apertura fueron elementos importantes para la elaboración de esta investigación y representaron un valioso aprendizaje dentro de nuestra formación profesional.

Asimismo, reconocemos que la realización de este trabajo implicó esfuerzo, dedicación y compromiso. Fueron momentos de investigación, análisis y constante aprendizaje, en los cuales tuvimos que superar diferentes dificultades y desafíos para lograr un resultado que refleje nuestro compromiso y responsabilidad. A pesar del cansancio y las dudas que surgieron

durante el proceso, la motivación por culminar este proyecto y el apoyo de las personas que nos acompañaron nos permitieron seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron en el desarrollo de esta investigación mediante sus conocimientos, sugerencias y apoyo. Cada aporte recibido permitió enriquecer nuestro trabajo, mejorar nuestras ideas y construir una propuesta más sólida y acorde con la realidad. Gracias por acompañarnos en este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional.

ÍNDICE

ÍNDICE..... 3
Resumen..... 8
Introducción..... 9
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO..... 11
1.1. Título del Tema..... 11
1.2. Planteamiento del Problema..... 11
1.3. Objetivo General..... 12
1.4. Objetivos Específicos..... 13
1.4.1 Objetivos a largo plazo..... 13
1.5. Justificación..... 14
1.5.1. Justificación General..... 14
1.5.2. Justificación teórica..... 15
1.5.3. Justificación Metodológica..... 16
1.6. Definiciones Operacionales..... 17
1.7. Metodología..... 18
1.8. Alcances y Limitaciones..... 21
1.8.1. ALCANCES..... 21
1.8.2. LIMITACIONES..... 21
1.9. Análisis de las Tendencias del Marketing Digital..... 22
1.10. Segmentación del Mercado y Público Objetivo..... 23
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... 24
2.1. Presentación de las Bases Teóricas..... 24
2.2. Antecedentes de la Investigación..... 25
2.2.1 Antecedentes Internacionales..... 25
2.2.2 Antecedentes Nacionales..... 26
2.2.3 Antecedentes Locales..... 26
2.2.4 Análisis Comparativo de Estrategias Exitosas..... 27
2.3. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas..... 28
2.4. Análisis Crítico de las Bases Teóricas..... 29
2.5. Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor..... 30
2.6. Estrategias de Comunicación en el Marketing Digital..... 31
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL..... 33
3.1. Reseña Histórica..... 33
3.2. Filosofía Organizacional..... 34
3.2.1. Misión y visión..... 34

3.3. Diseño Organizacional..... 36
3.3.1. Ubicación..... 36
3.3.2. Imagotipo..... 37
3.3.3 Organigrama..... 38
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos..... 39
3.5. Diagnóstico Organizacional..... 40
3.5.1. Análisis FODA..... 40
3.6. Análisis Crítico Referencial..... 41
3.7. Evaluación de la Cultura Organizacional..... 42
3.8. Análisis de la Competencia..... 44
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA..... 46
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar..... 46
4.2. Diagnóstico..... 47
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción..... 55
4.4. Definición de Mecanismos de Control..... 59
4.5. Evaluación de Resultados de Estrategias Previas..... 60
4.6. Identificación de Innovaciones Digitales..... 62
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS..... 63
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios..... 63
5.2. Sugerencias de Implementación..... 64
5.3. Sugerencias para Capacitación del Personal..... 65
5.4. Sugerencias sobre Colaboraciones Estratégicas..... 67
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES..... 69
7. BIBLIOGRAFÍA..... 71
8. ANEXOS..... 75
Anexo 1: Encuesta..... 75
ENCUESTA..... 75
Anexo 2: Guía de entrevista estructurada..... 76
Anexo 3: Procedimiento de la realización de los gráficos..... 77
Anexo 4: INSTRUMENTO DE AUDITORÍA DIGITAL REALIZADA..... 78

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Ubicación del consultorio Odonto Evans…… 31

Figura 2: Instalaciones del consultorio ……32

Figura 3: Imagotipo del consultorio Odonto Evans. ……32

Figura 4: Organigrama del consultorio Odonto Evans ……...33

Figura 5: Cuántos conocen el consultorio……43

Figura 6: Como los encuestados conocieron el consultorio……..44

Figura 7: Uso de redes sociales……45

Figura 8: Información que le resulta más útil al encuestado……46

Figura 9: Importancia de los encuestados de mostrar los precios……47

Figura 10: Encuestados interesados en consejos dentales……48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1……19

TABLA 2……57

TABLA 3……77

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital adaptadas al consultorio odontológico Odonto Evans, dirigido por el Dr. Edward Roald Montoya Samanez en la ciudad de Tacna.

A través del diagnóstico situacional que incluyó entrevistas, auditoría digital, análisis comparativo y encuestas a pacientes se determinó que el establecimiento cuenta con una sólida trayectoria de 10 años, trato personalizado, confianza y precios accesibles; sin embargo, presenta una presencia digital casi nula, desordenada y sin planificación. Esta situación limita su alcance, ya que depende casi exclusivamente de la recomendación presencial, a pesar de que la mayoría de la población tacneña recurre a internet para buscar servicios de salud.

Para revertirlo, se propuso un conjunto de acciones sencillas, ajustadas a sus recursos y a su cultura organizacional familiar: optimización del perfil en Google Mi Negocio, gestión ordenada de redes sociales, publicidad geolocalizada, atención oportuna de consultas y uso de palabras clave locales. Se definieron indicadores de medición claros y alcanzables, así como sugerencias de capacitación, colaboraciones estratégicas y seguimiento continuo.

Se concluye que la implementación de estas estrategias permitirá incrementar la visibilidad del consultorio, llegar a nuevos sectores de la población y reducir la dependencia de la recomendación presencial. Se estima que en un plazo de 6 a 12 meses, entre el 20% y el 30% de los nuevos pacientes provengan de canales digitales, logrando un crecimiento sostenido y consolidando a Odonto Evans como una opción confiable y accesible para las familias de Tacna.

Introducción

En la actualidad, el uso de internet se ha convertido en el principal medio mediante el cual las personas buscan información, comparan opciones y toman decisiones sobre los servicios que requieren, incluidos los relacionados con la salud. Según datos del INEI (2025), el 78,8% de la población peruana mayor de 6 años accede a la red, y en la ciudad de Tacna esta tendencia ha crecido de forma sostenida en los últimos años. Sin embargo, muchas organizaciones dedicadas a la atención sanitaria, especialmente los consultorios pequeños y familiares, aún no han adaptado su forma de comunicarse a estos nuevos hábitos, limitando su alcance y la posibilidad de dar a conocer la calidad de sus servicios a quienes más los necesitan.

Esta situación se presenta claramente en el Consultorio Odontológico “Odonto Evans”, dirigido por el Dr. Edward Roald Montoya Samanez, quien cuenta con 10 años de trayectoria ininterrumpida brindando atención odontológica integral, personalizada y de costos accesibles a los habitantes de la ciudad. A pesar de su experiencia, el trato cercano que lo caracteriza y la seguridad con la que desarrolla sus procedimientos, el consultorio depende casi en su totalidad de la recomendación presencial para captar nuevos pacientes, sin contar con una estrategia de marketing digital estructurada que le permita mostrar su oferta a quienes buscan opciones dentales en Tacna. La información disponible en plataformas digitales es escasa, desordenada y no responde a las dudas más frecuentes de los usuarios, lo que reduce su visibilidad frente a la competencia y limita su crecimiento.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital adaptadas al contexto local, para incrementar la afluencia de pacientes

tacneños al consultorio “Odonto Evans” durante el periodo 2026. Para ello, se realizará primero un diagnóstico detallado de su situación actual en el entorno digital, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como el comportamiento de búsqueda de los habitantes de la ciudad y las prácticas que utilizan los establecimientos competidores. Posteriormente, se propondrán acciones sencillas, de bajo costo y ajustadas a la capacidad operativa del consultorio, que incluyen la optimización de su perfil en buscadores, la gestión ordenada de redes sociales, la publicidad geolocalizada y el fortalecimiento de su reputación en línea. Finalmente, se definirán indicadores claros para medir el avance y efectividad de cada medida, garantizando que la propuesta sea aplicable y genere resultados concretos.

El estudio se justifica desde tres perspectivas: académicamente, aporta evidencia sobre cómo adaptar el marketing digital a servicios de salud en el ámbito urbano local, un tema poco explorado en la región; organizacionalmente, permite al consultorio pasar de una captación pasiva a una planificada, aprovechando su trayectoria y valores para posicionarse mejor en el mercado; y socialmente, facilita que más familias tacneñas conozcan y accedan a una opción de atención confiable y cercana a su domicilio, favoreciendo el cuidado de la salud bucal en la ciudad.

La investigación se desarrolla en ocho capítulos: el primero expone los antecedentes, el problema, objetivos, justificación, metodología y alcances del estudio; el segundo presenta el marco teórico que sustenta las propuestas; el tercero describe la realidad del consultorio y su entorno competitivo; el cuarto detalla el diagnóstico y el plan de acción; el quinto ofrece recomendaciones para la implementación; y el sexto recoge las conclusiones finales. Finalmente, se incorpora una bibliografía actualizada y una serie de anexos que facilitan la aplicación práctica de la propuesta.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El Título propuesto de proyecto de investigación es:

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Afluencia de Pacientes Tacneños del Consultorio Odontológico “Odonto Evans” de la Ciudad de Tacna, 2026.

Este título refleja el enfoque claro y preciso del trabajo: la implementación de estrategias de marketing digital adaptadas específicamente al consultorio, orientadas a fortalecer su presencia en el entorno digital y a captar a más habitantes de la ciudad que buscan servicios odontológicos de calidad. Recoge el objetivo central de dar a conocer una trayectoria consolidada y un servicio confiable, respondiendo a la transformación en la forma en que los tacneños buscan y eligen atención de salud en la actualidad.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central radica en que el Consultorio Odontológico “Odonto Evans” no cuenta con una presencia digital consolidada ni con acciones de difusión planificadas dirigidas específicamente a los habitantes de Tacna. A pesar de ofrecer servicios de calidad, instalaciones adecuadas y tarifas competitivas en el mercado local, su captación de pacientes depende casi exclusivamente de la recomendación directa entre conocidos. De este modo, no aprovecha el uso creciente de internet entre la población tacneña ni las herramientas digitales que hoy influyen de forma decisiva en la decisión de buscar atención de salud, dejando sin explotar una importante oportunidad de crecimiento. Esta situación se agrava porque la

información disponible en plataformas digitales es escasa, desordenada y no responde a las consultas más frecuentes de los vecinos como horarios de atención, modalidades de cita, ubicación exacta, tipos de tratamientos o facilidades de pago, por lo que muchas personas optan por otras alternativas locales que sí se presentan de manera ordenada y visible en el entorno digital.

1.3. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital adecuadas para incrementar la afluencia de pacientes tacneños al consultorio “Odonto Evans” durante 2026, partiendo del diagnóstico de su situación actual en internet dentro del contexto local y del perfil de los usuarios de la ciudad, para luego elaborar un plan aplicable y medible. Para comprobar su cumplimiento se considerarán indicadores claros y precisos que permitan ver los avances de forma numérica y concreta. Se tendrá en cuenta el aumento porcentual en consultas y atenciones de habitantes de Tacna respecto al año anterior, para medir el cambio real en el volumen de trabajo. También se observará el mayor alcance y cantidad de seguidores en redes sociales de personas que viven en la ciudad, ya que esto señala que el mensaje está llegando a más vecinos. Se registrará el incremento en respuestas, comentarios y compartidos en las publicaciones, lo que refleja un mayor interés por parte del público local. Por último, se calculará la mejora en la proporción de contactos que se transforman en citas efectivas, es decir, la tasa de conversión, que muestra si la comunicación logra convencer y motivar la acción deseada.

1.4. Objetivos Específicos

En primer lugar, determinar el estado actual de la presencia en línea del consultorio “Odonto Evans”, señalando con precisión cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno digital.

En segundo lugar, diseñar e implementar las estrategias de marketing digital, adaptándolas a las características del mercado local y a las necesidades de los usuarios de la ciudad de Tacna.

En tercer lugar, dar seguimiento y controlar las estrategias implementadas, mediante indicadores claros que permitan medir su avance, efectividad y realizar los ajustes necesarios para garantizar los resultados esperados.

1.4.1 Objetivos a largo plazo

Consolidar una rutina de gestión digital autónoma y sostenible, de manera que las acciones de publicación, actualización y respuesta se mantengan funcionando de forma continua más allá del primer año, sin depender de esfuerzos extraordinarios.

Alcanzar y mantener de forma sostenida que al menos el 30 % de los nuevos pacientes provengan de canales digitales al final del segundo año, logrando un flujo estable y constante de consultas mensuales.

Consolidar una reputación digital sólida y creciente, alcanzando y manteniendo un promedio mínimo de 4.7 estrellas en valoraciones, con un flujo continuo de opiniones positivas que refuercen la confianza en toda la ciudad.

Lograr que el personal del consultorio gestione de forma independiente y competente las herramientas digitales, de manera que las actualizaciones y adaptaciones a nuevas tendencias se realicen internamente sin necesidad de apoyo externo.

Convertir la presencia digital en un activo permanente del consultorio, de modo que el crecimiento por esta vía se mantenga y amplíe progresivamente, generando un retorno acumulativo que se refleje en la estabilidad y desarrollo del consultorio a mediano y largo plazo.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación General

Desde el punto de vista académico, este trabajo aplica y amplía conocimientos sobre marketing digital en servicios de salud en el ámbito urbano de Tacna, un tema que ha sido poco tratado con este nivel de precisión geográfica en la región. Sirve como referencia metodológica para trabajos similares, al mostrar cómo adaptar teorías generales a una realidad local con sus propios hábitos y dinámicas. Desde el punto de vista organizacional, permite al consultorio pasar de una captación pasiva a una planificada dentro de la oferta de Tacna, aprovechando al máximo su ubicación y mejorando su posición frente a otros establecimientos locales. Esto se traduce en más pacientes, mayor estabilidad económica y un mejor reconocimiento de marca en la ciudad. Desde el punto de vista social, fortalecer la difusión de servicios dentro de Tacna ayuda a que los vecinos conozcan y accedan a opciones de calidad cerca de su domicilio, favoreciendo el bienestar común y mejorando el acceso a la salud bucal en la ciudad.

1.5.2. Justificación teórica

Este estudio se apoya en conocimientos consolidados que permiten entender mejor la situación del consultorio “Odonto Evans” y darle una solución con fundamento.

En primer lugar, se toma como base la teoría del marketing de servicios, porque la odontología es un servicio que no se puede probar antes de recibirlo: la gente confía en lo que ve, en la información que recibe y en la seguridad que le transmite el lugar. Autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry explican que la calidad no solo está en el tratamiento, sino también en cómo se da a conocer el servicio antes de que el paciente llegue. Esto es muy importante en Tacna, donde la confianza y la cercanía son fundamentales para elegir un profesional.

En segundo lugar, se utiliza el modelo de marketing digital estratégico de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), que ordena el trabajo en pasos claros: darse a conocer, comunicar bien, atraer a las personas y lograr que elijan el consultorio. Sirve mucho aquí porque ayuda a dejar de actuar de forma espontánea y empezar a planificar qué hacer, cuándo y cómo, aprovechando las herramientas que ya existen y que la gente usa a diario.

Por último, se considera la teoría del comportamiento del consumidor, planteada por autores como Kotler, Armstrong y Solomon. Ellos explican que las decisiones no son solo por precio o ubicación, sino también por lo que escuchan de otros, por la información que encuentran en internet y por las costumbres de cada lugar. En el caso de Tacna, saber cómo buscan información los vecinos y qué les da confianza permite adaptar los mensajes para que realmente lleguen y se entiendan.

Al juntar estas teorías, el trabajo no se queda solo en ideas prácticas, sino que cuenta con respaldo académico para explicar por qué la falta de presencia digital afecta al consultorio y cómo se puede solucionar. Además, sirve para mostrar cómo estas teorías generales se adaptan a una realidad concreta: un consultorio pequeño y familiar en la ciudad de Tacna.

1.5.3. Justificación Metodológica

La elección del enfoque mixto y del tipo de investigación se justifica plenamente porque el problema que se busca resolver no se entiende solo con números ni solo con opiniones; se necesita combinar ambos para conocer la realidad completa del consultorio “Odonto Evans” en el contexto de Tacna.

En primer lugar, el enfoque mixto es el más adecuado porque permite recopilar datos concretos: registros de atención, cifras de procedencia de pacientes y estadísticas sobre búsquedas en internet. Al mismo tiempo, permite conocer la visión del director y su asistente, revisar cómo funciona la difusión actual y saber qué buscan realmente los vecinos al elegir un servicio odontológico. Esta combinación es fundamental aquí, porque en temas de salud la confianza, el trato humano y las costumbres locales tienen tanta importancia como las cifras.

En segundo lugar, se justifica el uso de una investigación aplicada, descriptiva y proyectiva. Es descriptiva porque detalla cuál es la situación actual del consultorio en redes y buscadores, sin alterar nada. Es aplicada y proyectiva porque su fin no es solo explicar, sino diseñar estrategias que se puedan poner en práctica de inmediato, adaptadas a los recursos y al tiempo con que cuenta el equipo.

Las herramientas elegidas como entrevistas, auditoría digital, encuestas breves y observación también se justifican por ser sencillas, económicas y ajustadas a la realidad del consultorio. No requieren equipos especiales ni gastos extras, y permiten obtener información veraz y actualizada sin entorpecer la atención diaria. De esta manera, la metodología garantiza que lo que se proponga no sea una suposición, sino una solución construida sobre la base de lo que realmente ocurre en la ciudad de Tacna.

1.6. Definiciones Operacionales

El marketing digital se entiende aquí como el conjunto de acciones que se realizan a través de internet en el sitio web, redes sociales, mensajería, anuncios para comunicar y promover servicios odontológicos disponibles en Tacna, con el fin de atraer y conservar pacientes de la ciudad. Se define como paciente tacneño a la persona que reside habitualmente en la ciudad de Tacna y que busca o recibe atención odontológica. La presencia digital se refiere al nivel, actualidad y calidad de la información que se ofrece en plataformas en línea sobre el consultorio. Por último, la estrategia adoptada consiste en el ajuste de contenidos, horarios, tono y canales según las necesidades y hábitos de los usuarios de Tacna.

El marketing digital se registrará mediante auditorías periódicas de las plataformas y el análisis de métricas oficiales: alcance geográfico, frecuencia de publicaciones, tasa de respuesta a consultas y cantidad de solicitudes de cita recibidas por canales digitales. El paciente tacneño se identificará a partir del domicilio consignado en la ficha de registro clínico, clasificando posteriormente los datos por zonas o barrios de la ciudad. La presencia digital se evaluará mediante una matriz de revisión que verificará la exactitud y completitud de datos como ubicación, horarios, servicios y valoraciones en Google Mi Negocio y redes sociales,

asignando una calificación según su nivel de cumplimiento. La estrategia adoptada se comprobará contrastando los contenidos difundidos con las búsquedas más frecuentes de servicios odontológicos en la zona y midiendo la proporción de interacciones provenientes específicamente de habitantes de Tacna.

1.7. Metodología

Se adopta un enfoque mixto, que combina aspectos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa y confiable de la realidad estudiada en Tacna. Por un lado, se realizan entrevistas en profundidad al director del consultorio, revisión de documentos internos y análisis detallado de lo publicado en redes sociales y sitio web, para comprender cómo funciona la organización y qué imagen proyecta dentro de este entorno. Por otro lado, se recopilan registros numéricos de atención, datos estadísticos de internet sobre búsquedas locales y se aplican preguntas breves a pacientes para conocer su experiencia y forma de elegir un servicio en la ciudad. Esta combinación permite no solo tener cifras, sino también entender el significado que tienen para las personas involucradas, lo cual es muy importante en temas relacionados con servicios y confianza, como ocurre en el área de la salud.

Se trata de una investigación aplicada, descriptiva y proyectiva, ya que su finalidad no es solo conocer la realidad en Tacna, sino también proponer formas de mejorarla dentro de la ciudad. En primer lugar, describe la situación tal como ocurre en el entorno natural, sin alterar las condiciones del consultorio ni de los usuarios, detallando cada aspecto relevante. En segundo lugar, diseña soluciones útiles que puedan ponerse en práctica a corto y mediano plazo dentro de Tacna, basándose en lo que se ha observado y analizado en el mercado local. Esto permite que el trabajo tenga un valor práctico inmediato, además de su aporte al

conocimiento general sobre el tema, cumpliendo con lo que se espera de una tesis que busca responder a una necesidad real de una organización concreta.

Desglose detallado de las fases de implementación:

Para garantizar que el proceso sea comprensible y replicable, las acciones se organizan en tres fases secuenciales:

Fase 1: Diagnóstico y Preparación (Meses 1 y 2)

- Completar y optimizar el perfil de Google Mi Negocio con dirección exacta, horarios, servicios y fotografías reales.
- Crear o actualizar perfiles en Facebook e Instagram con información completa y uniforme.
- Diseñar el calendario mensual de contenidos y definir los mensajes clave que se difundirán.
- Establecer las reglas de atención: frecuencia de publicaciones, plazo de respuesta y asignación de responsabilidades.

Fase 2: Ejecución y Puesta en Marcha (Meses 3 al 5)

- Publicar contenido de forma constante con una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales.
- Atender consultas, comentarios y mensajes en un plazo máximo de 24 horas.
- Iniciar campañas de publicidad geolocalizada dirigida exclusivamente a residentes de Tacna, con presupuesto controlado.
- Invitar respetuosamente a pacientes satisfechos a compartir su experiencia y dejar una valoración.

Fase 3: Seguimiento, Ajuste y Consolidación (Mes 6 en adelante)

- Revisar mensualmente las estadísticas de alcance, consultas recibidas y posicionamiento.

- Elaborar un informe trimestral para identificar qué contenidos generan mayor interés y ajustar las acciones.
- Mantener las acciones que demuestren efectividad y ampliar gradualmente la presencia digital según los resultados obtenidos.

Cronograma resumido de actividades:

Tabla 1

Cronograma

Fase	**Periodo**	**Actividad Principal**	**Responsable**
Diagnóstico y Preparación	Meses 1 y 2	Completar perfiles, definir contenidos, tomar fotografías	Asistente con supervisión del Dr. Montoya
Ejecución y Puesta en Marcha	Meses 3 al 5	Publicaciones periódicas, atención de consultas, inicio de publicidad dirigida	Asistente con supervisión del Dr. Montoya
Seguimiento y Ajuste	Mes 6	Revisión de resultados, ajuste de contenidos y mensajes	Dr. Montoya y Asistente
Consolidación y Sostenibilidad	Meses 7–12	Mantenimiento de la presencia digital, ampliación gradual de acciones	Dr. Montoya y Asistente

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. ALCANCES

El trabajo se centra específicamente en diseñar acciones digitales adecuadas para “Odonto Evans” ubicado en la ciudad de Tacna, dirigidas a los habitantes de la zona, durante el periodo 2026. Comprende el análisis inicial de la situación actual dentro de la oferta digital local, la definición de canales y mensajes que mejor se adapten a la población tacneña, la elaboración de un plan de trabajo ordenado con tiempos y responsabilidades claras, y la forma concreta de evaluar los resultados que se obtengan en el ámbito urbano. No se extiende a otras regiones ni a otros tipos de promoción que no sean por medios digitales, manteniendo así el foco en lo que se ha planteado como objeto principal de estudio dentro de Tacna y evitando dispersiones que pudieran restar profundidad a la investigación.

1.8.2. LIMITACIONES

Se deben tener en cuenta posibles dificultades para obtener datos completos y actualizados de la competencia que opera dentro de Tacna, ya que muchas veces no se encuentran disponibles públicamente. También pueden presentarse cambios imprevistos en hábitos de uso de internet o en la normativa sanitaria local que influyan en la difusión. Asimismo, pueden producirse variaciones en la actividad económica o social de la ciudad que modifiquen la demanda de servicios. Por último, se trata de un caso concreto en un solo establecimiento, por lo que no todo puede trasladarse automáticamente a otras localidades, aunque sí sirve como referencia para adaptar soluciones a realidades similares.

1.9. Análisis de las Tendencias del Marketing Digital

Hoy en día, destacan varias tendencias que son muy útiles para este trabajo en el contexto de la ciudad: la búsqueda de servicios por ubicación exacta en Tacna, que permite encontrar opciones cercanas al domicilio; el uso de materiales educativos breves, claros y muy visuales, que se entienden rápido en pantallas pequeñas; la publicidad dirigida específicamente a quienes consultan sobre servicios en esta ciudad; la atención constante a las opiniones y comentarios de los usuarios locales, que han ganado mucha influencia en la decisión final; la respuesta rápida por mensajería, que se ha vuelto casi obligatoria en servicios de salud; y el diseño adaptado a celulares, que son el medio más usado para navegar y buscar información en la zona.

Estas tendencias permiten llegar justo a quienes están buscando servicios odontológicos específicamente en Tacna, reduciendo el desperdicio de esfuerzos y recursos. Además, ayudan a generar confianza desde el primer contacto, algo fundamental en temas de salud, donde la credibilidad es decisiva para elegir un lugar de atención dentro de la ciudad. Al usar formatos sencillos y mencionar puntos de referencia locales, se facilita que la información se comprenda bien, y al responder rápido, se demuestra interés y profesionalismo, características que los vecinos valoran mucho.

Impacto de la evolución del entorno digital:

El entorno digital evoluciona de forma continua y acelerada, por lo que las estrategias propuestas deben considerar su adaptabilidad a los cambios futuros. Las plataformas, los algoritmos de búsqueda y los hábitos de las personas se transforman constantemente, lo que

significa que lo que funciona hoy puede requerir ajustes mañana. Por esta razón, la propuesta se diseña sobre principios sólidos calidad de la información, claridad, cercanía y transparencia que se mantienen vigentes independientemente de los cambios tecnológicos.

Se ha observado que las tendencias que hoy predominan búsqueda por ubicación, respuestas rápidas, contenido visual y valoraciones de otros usuarios seguirán ganando importancia en los próximos años. Sin embargo, es necesario revisar y actualizar periódicamente las formas de comunicación, las palabras clave y las herramientas utilizadas, para garantizar que el mensaje continúe llegando a quienes buscan servicios odontológicos en Tacna. Por esta razón, el plan de seguimiento y la capacitación continua son fundamentales: permiten adaptarse sin perder la esencia del servicio que ya caracteriza al consultorio.

1.10. Segmentación del Mercado y Público Objetivo

El público objetivo del estudio está conformado por los habitantes de la ciudad de Tacna que buscan servicios odontológicos de calidad, trato personalizado y precios accesibles en el Consultorio Odontológico “Odonto Evans”.

Para lograr una selección precisa centrada en la ciudad, se combinarán varios criterios: por ubicación geográfica dentro de Tacna (barrios o zonas); por datos demográficos básicos como edad y nivel de ingresos; por hábitos de uso de internet y forma en que valoran la relación entre precio y calidad al buscar servicios en la zona; y también según el tipo de tratamiento que suelen necesitar o buscar con más frecuencia. De esta manera, no se habla a todo el mundo igual, sino que se preparan mensajes distintos para grupos con necesidades y prioridades diferentes.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El sustento teórico se organiza en tres ejes que permiten entender la realidad del consultorio Odonto Evans dentro del entorno urbano de Tacna. En primer lugar, se recurre a la teoría del marketing de servicios, que reconoce características como la intangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad entre producción y consumo. En odontología, el usuario no puede probar el tratamiento antes de recibirlo, por lo que la información clara, la imagen del establecimiento y la confianza previa se vuelven fundamentales en aspectos que adquieren un valor especial en ciudades como Tacna, donde la cercanía y la referencia local influyen de manera decisiva.

En segundo lugar, se adopta el modelo de marketing digital estratégico de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), que plantea un proceso estructurado: alcance, interacción, atracción, conversión y fidelización. Es muy útil en este estudio porque permite planificar acciones que destaquen dentro de las búsquedas locales y guíen al usuario desde el primer contacto en internet hasta la cita presencial.

En tercer lugar, se apoya en la teoría del comportamiento del consumidor digital, que analiza cómo factores psicológicos, sociales y culturales influyen en la decisión de compra. Autores como Solomon (2020) y Kotler y Armstrong (2021) señalan que en entornos urbanos como Tacna, los hábitos de búsqueda, el lenguaje y las referencias locales definen cómo se interpreta el mensaje; por ello, entender estos patrones es indispensable para que la comunicación sea efectiva.

Los autores más relevantes que sustentan este estudio son:

- Philip Kotler y Gary Armstrong: Fundamentos del marketing moderno, segmentación y creación de valor, adaptables al mercado local.

- Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick: Marcos actualizados para diseñar, ejecutar y medir estrategias digitales, incluso en pequeñas empresas de servicios.
- Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry: Calidad percibida y modelo SERVQUAL, claves para medir la brecha entre lo que esperan los usuarios y lo que reciben.

- Michael R. Solomon: Comportamiento del consumidor, con énfasis en cómo la cultura y el entorno urbano modifican las decisiones en línea.

2.2. Antecedentes de la Investigación

2.2.1 Antecedentes Internacionales

Diversas investigaciones en el ámbito mundial han demostrado que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para que los servicios odontológicos logren mayor visibilidad y atraigan a nuevos pacientes.

En México, García et al. (2023) desarrollaron un estudio sobre la implementación de estrategias digitales en consultorios dentales de tamaño pequeño y mediano, encontrando que la optimización de perfiles en buscadores y el uso de contenido educativo en redes sociales incrementó la afluencia de pacientes en un promedio del 28 % en un periodo de seis meses. Destacaron que la información clara sobre ubicación, horarios y precios es el factor más consultado por los usuarios antes de elegir un servicio.

En Colombia, Rodríguez y Méndez (2022) analizaron el impacto de la publicidad geolocalizada en clínicas odontológicas, concluyendo que dirigir los mensajes solo a personas residentes en zonas cercanas permitió reducir costos y aumentar la tasa de conversión en un 32 %, al llegar a quienes realmente necesitaban el servicio y buscaban opciones en su entorno inmediato.

En España, López y Ruiz (2021) señalaron que más del 80 % de los pacientes revisa primero la información digital de un consultorio antes de agendar una cita, y que la falta de presencia ordenada genera desconfianza y hace que el usuario elija otra alternativa. Recomendaron combinar la gestión de reputación en línea con respuestas rápidas por mensajería, ya que esto refuerza la percepción de profesionalismo y cercanía.

En Ecuador, Alvarado y colaboradores (2024) evidenciaron que consultorios que dependían solo de recomendaciones presenciales lograron ampliar su alcance a nuevas zonas de la ciudad al implementar un plan digital sencillo, sin necesidad de grandes inversiones, coincidiendo con la realidad del presente estudio.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

En el Perú, el uso de internet y redes sociales ha transformado la forma en que la población busca servicios de salud, incluidos los odontológicos.

Cornejo (2023), en su investigación realizada en Lima, demostró que las estrategias de difusión digital adaptadas a la realidad peruana permitieron a consultorios familiares pasar de captar pacientes solo por recomendación a obtener más del 35 % de nuevos ingresos por canales digitales, destacando la importancia de mensajes sencillos y cercanos sin tecnicismos.

Vargas y colaboradores (2022), en un estudio desarrollado en Arequipa, indicaron que la mayoría de los consultorios odontológicos pequeños no cuentan con una planificación digital, a pesar de que el 75 % de los usuarios consulta fuentes en línea antes de decidirse. Concluyeron que optimizar herramientas gratuitas como Google Mi Negocio y mantener una frecuencia regular de publicaciones son acciones accesibles y de alto impacto para mejorar la afluencia.

Núñez y Miranda (2020) resaltaron que el marketing digital en el país ya no es una opción exclusiva de grandes clínicas, sino una necesidad para establecimientos que desean mantenerse competitivos, especialmente en ciudades donde el acceso a internet es alto y la demanda de información clara crece constantemente.

2.2.3 Antecedentes Locales

En la ciudad de Tacna, la investigación sobre este tema es aún limitada, aunque existen trabajos que confirman la necesidad de fortalecer la presencia digital en el sector odontológico.

Araníbar y Blanco (2022), en su tesis realizada en la Universidad Privada de Tacna sobre el uso de redes sociales en servicios dentales de la ciudad, encontraron que aunque los

consultorios reconocen la importancia de los medios digitales, sus acciones son esporádicas, desordenadas y sin una estrategia definida. Constataron que más del 65 % de los tacneños consulta internet para buscar servicios odontológicos, pero la información disponible suele estar desactualizada o incompleta, lo que hace que elijan establecimientos que sí presentan su oferta de forma ordenada. Recomendaron diseñar planes adaptados a la dinámica local, donde la cercanía y la referencia entre vecinos siguen siendo fundamentales, pero combinadas con una difusión digital estructurada.

Asimismo, el Colegio Odontológico del Perú – Filial Tacna (2023) señala que el mercado local cuenta con numerosos establecimientos de calidad, pero pocos aprovechan las herramientas digitales para dar a conocer sus ventajas, manteniendo una dependencia casi total de la recomendación presencial. Esta situación genera una oportunidad para propuestas como la del presente estudio, que busca diseñar estrategias ajustadas a las características y hábitos de los habitantes de la ciudad.

2.2.4 Análisis Comparativo de Estrategias Exitosas

En la ciudad de Arequipa, el Consultorio Odontológico Dr. Muelita, establecimiento odontológico que no contaba con presencia digital estructurada, implementó un plan de difusión sencillo y accesible: completó y optimizó su perfil en Google Mi Negocio con información veraz y completa, publicó contenido educativo sobre salud bucal tres veces por semana y estableció como norma responder todas las consultas recibidas en un plazo máximo de 24 horas. En un período de ocho meses, este establecimiento logró duplicar el número de pacientes nuevos que atendía, de los cuales el 40 % indicó haberlo encontrado por medio de internet. Según el informe de gestión del consultorio, el factor que más influyó en estos resultados fue la constancia en las publicaciones y la información completa y actualizada, sin necesidad de recurrir a grandes inversiones publicitarias.

Los resultados reportados por el Consultorio Odontológico Dr. Muelita coinciden con los hallazgos de Vargas y colaboradores (2022) y Cornejo (2023), quienes señalan que la optimización de perfiles en buscadores, la frecuencia de publicaciones y la atención oportuna son las acciones de mayor impacto en establecimientos odontológicos del interior del país.

Impacto de la evolución del entorno digital:

El éxito del Dr. Muelita también demuestra que las estrategias deben adaptarse a la rápida evolución de las herramientas digitales. Las plataformas, los algoritmos de búsqueda y los hábitos de los usuarios cambian constantemente, lo que influye directamente en cómo los pacientes deciden elegir un servicio de salud. Lo que funciona hoy puede requerir ajustes mañana, por lo que la clave está en basarse en principios sólidos, información clara, respuestas oportunas y cercanía que se mantienen vigentes independientemente de los cambios tecnológicos. De esta manera, se entiende que el impacto de las herramientas no es permanente: su efectividad depende de que se mantengan actualizadas y se adapten a lo que los usuarios necesitan en cada momento.

Lecciones aprendidas aplicables a Odonto Evans:

- No se requiere gran presupuesto, sino constancia, información completa y respuestas oportunas.

La optimización del perfil en buscadores es la acción de mayor impacto inmediato.

Las fotografías reales y las valoraciones positivas generan mayor confianza que cualquier publicidad pagada.

El contenido sencillo, educativo y sin tecnicismos es el que mejor responde el público local.

2.3. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Todos coinciden en colocar al usuario en el centro y reconocer que la decisión de elegir un servicio odontológico no es solo racional, sino también emocional y social (Kotler y Armstrong, 2021; Solomon, 2020). Además, aceptan que hoy no se puede separar lo que ocurre en internet de la experiencia presencial en el consultorio (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). Sin embargo, difieren en su enfoque principal:

La teoría de servicios centra su atención en lo que sucede durante la atención presencial, donde el trato y la infraestructura definen la calidad percibida; ve lo digital como un apoyo fundamental (Zeithaml et al., 1990). El modelo de marketing digital invierte parcialmente esta perspectiva: parte de la tecnología para llegar, comunicar y medir el impacto antes de la visita, con el encuentro en el consultorio de Tacna como paso final (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). La teoría del comportamiento del consumidor funciona como puente entre ambas: explica cómo se procesa la información en ambos espacios y cómo las particularidades de la vida en la ciudad cambian el significado y la aceptación del mensaje (Solomon, 2020).

Esta diversidad hace que se complementen perfectamente: la teoría de servicios define qué calidad ofrecer; el modelo digital enseña cómo darla a conocer y llegar a más personas; y la teoría del comportamiento indica qué decir y cómo comunicarlo para que sea comprendido y valorado por los vecinos de Tacna.

2.4. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

La teoría de servicios está muy bien desarrollada para lo que ocurre dentro del consultorio, pero da pocas indicaciones sobre cómo gestionar la reputación que se construye fuera, en redes y buscadores, antes de que el paciente llegue (Zeithaml et al., 1990). El modelo digital se ha diseñado también pensando en empresas con equipos especializados; aplicarlo aquí requiere simplificar procesos y priorizar acciones, ya que no siempre se dispone de personal dedicado solo a esto (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). La teoría del comportamiento se apoya mayoritariamente en estudios de entornos más homogéneos; en Tacna aparecen

particularidades urbanas, sociales y de hábitos que no están completamente recogidas, por lo que se debe ajustar con observación local (Solomon, 2020).

Se adopta una postura integradora, porque el problema es captar pacientes en la ciudad porque no se resuelve solo con buena atención ni solo con publicar en redes. Se necesita entender cómo se conectan ambos momentos en el contexto de Tacna. Por eso se combina la teoría de servicios para definir la calidad esperada, el modelo digital para planificar la presencia y medición, y la del comportamiento para adaptar el mensaje a los vecinos. Solo así se explica la realidad completa y se proponen soluciones coherentes.

2.5. Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

En servicios como la odontología, la búsqueda en internet no responde solo a criterios técnicos: intervienen también miedos, expectativas y deseos de seguridad. Aunque el usuario revisa precios, tratamientos y ubicación, la decisión final depende en gran medida de si se siente comprendido y confiado desde su primer contacto digital. En el contexto de Tacna, la cercanía geográfica hace que las referencias locales tengan un peso decisivo: saber que el consultorio se ubica en una zona conocida, que atiende a personas del mismo entorno y que brinda respuestas oportunas reduce considerablemente la incertidumbre. Como señala Solomon (2020), lo que se percibe en pantalla genera seguridad o desconfianza, condicionando directamente la intención de agendar una cita.

Según el estudio de Ipsos (2024), el 91 % de los peruanos recurre primero a internet para buscar cualquier tipo de información, y el 73 % consulta fuentes digitales antes de elegir un servicio o establecimiento. Por su parte, el INEI (2025) confirma que el 78,8 % de la población

mayor de 6 años usa internet, siendo el teléfono móvil el medio principal de acceso, lo que facilita la búsqueda inmediata de servicios cercanos.

Investigaciones recientes en el ámbito odontológico peruano indican que más del 75 % de los pacientes revisa información en redes sociales y buscadores antes de acudir a una consulta, siendo Google y Facebook las plataformas más consultadas para conocer ubicación, horarios y valoraciones de otros usuarios.

Complementariamente, se aplican modelos consolidados que explican este proceso: el modelo AIDA (Atención-Interés-Deseo-Acción) en su versión actualizada, que guía la construcción de cada publicación para conectar con el usuario; el recorrido del cliente o *Customer Journey*, que identifica los pasos desde la búsqueda hasta la cita efectiva; y la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein, que explica cómo las opiniones de otros vecinos y la información disponible modifican la decisión final.

2.6. Estrategias de Comunicación en el Marketing Digital

En el entorno digital existen recursos muy adecuados para servicios de salud, especialmente odontológicos. Para el consultorio “Odonto Evans”, considerando sus posibilidades y la realidad de la ciudad de Tacna, las estrategias más viables son:

Las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram que ofrecen un mayor alcance y facilidad de uso. El contenido visual claro sobre instalaciones, equipos, tratamientos y experiencias de vecinos genera confianza; las publicaciones breves, educativas y las

respuestas rápidas mantienen un flujo constante de consultas a bajo costo, aprovechando que en Tacna estas plataformas son el medio preferido para informarse y compartir recomendaciones.

Se complementan con la publicidad geolocalizada, que dirige el mensaje solo a quienes residen o buscan servicios en la ciudad, con presupuesto controlado y resultados medibles. También es clave el perfil en Google Mi Negocio, que ayuda a aparecer en los primeros resultados ante búsquedas como “dentista en Tacna” o “odontólogo cerca de mí”, captando a personas ya decididas a atenderse.

A esto se suma el contenido educativo; sobre prevención, cuidados, formas de pago y ubicación desde los barrios principales para ganar autoridad; y la gestión activa de la reputación: monitorear y contestar reseñas y comentarios convierte las experiencias positivas de los pacientes actuales en un recurso eficaz para atraer nuevos.

Más allá del aumento directo en consultas, su aplicación sistemática genera ventajas a largo plazo en el mercado local. El principal es fortalecer el posicionamiento en Tacna: una presencia digital ordenada y confiable consolida la imagen de “Odonto Evans” como una opción seria, cercana y de calidad, reduciendo la influencia de la competencia y permitiendo mantener el vínculo con los pacientes entre visitas.

Además, producen datos e inteligencia comercial: mediante estadísticas de redes y herramientas de Google se conoce mejor el perfil y las necesidades de los tacneños, lo que permite tomar decisiones fundamentadas. Finalmente, una reputación digital sólida con un contenido valioso, respuestas oportunas y buenas evaluaciones, es difícil de replicar rápidamente y constituye una ventaja competitiva estable en la ciudad.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

El Consultorio Dental Odonto Evans fue creado por el Cirujano Dentista Dr. Edward Roald Montoya Samanez, quien inició su ejercicio profesional en el año 2016 en la ciudad de Tacna, en la calle Juan Pablo Vizcardo y Guzmán N° 1596, barrio La Natividad, inmediatamente después de culminar su formación universitaria. Desde sus inicios, el consultorio se estableció en un espacio acondicionado dentro de su propio domicilio, con los equipos e insumos necesarios para brindar atención odontológica básica, orientándose desde el primer momento a ofrecer un servicio personalizado, cercano y basado en la confianza.

Su crecimiento a lo largo de estos años se ha sustentado principalmente en la recomendación directa de pacientes satisfechos, lo que le permitió desarrollar su actividad sin necesidad de recurrir a campañas publicitarias masivas. Asimismo, el Dr. Montoya ha mantenido una constante actualización profesional, participando en cursos, diplomados y programas de capacitación en áreas como ortodoncia, endodoncia y cirugía dental, lo que le ha permitido fortalecer sus competencias clínicas y mejorar continuamente la calidad de los tratamientos que brinda. En su modelo de trabajo, realiza en sus instalaciones los procedimientos de odontología general y preventiva; mientras que las intervenciones más complejas, que requieren mayor infraestructura o condiciones estrictas de bioseguridad, se coordinan y ejecutan en centros hospitalarios autorizados, cumpliendo estrictamente con todas las normativas sanitarias vigentes.

En cuanto a su difusión, se han realizado actividades esporádicas a través de redes sociales, principalmente en Facebook, con publicaciones diseñadas mediante herramientas digitales y orientadas a la población local. Sin embargo, debido a las exigencias de tiempo propias de la práctica clínica, estas acciones de marketing digital se han mantenido limitadas y requieren de una actualización y organización sistemática para ser realmente efectivas.

Actualmente, Odonto Evans sigue atendiendo mayoritariamente a pacientes que llegan por recomendación, manteniendo su enfoque de trato personalizado y transparencia. Hasta el periodo 2026, cumple una trayectoria continua de 10 años brindando atención odontológica a la población tacneña. Asimismo, se encuentra en proceso de adecuación y mejora de sus instalaciones para cumplir con los requisitos de las autoridades sanitarias y avanzar hacia su formalización integral. En este contexto, surge la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital estructurada, que permita dar a conocer su trayectoria, servicios y valores a nuevos sectores de la población tacneña, proyectando su crecimiento y consolidación en el mercado local.

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión y visión

Misión

Brindar atención odontológica integral y de calidad a los habitantes de Tacna, con un trato humano, explicaciones claras y costos accesibles. Realizar los tratamientos con responsabilidad, ejecutando los procedimientos que requieren mayor infraestructura en centros autorizados, siempre priorizando la salud y el bienestar de cada paciente.

Visión

Ser reconocido como un consultorio confiable y cercano en toda la ciudad de Tacna, manteniendo el trato familiar que lo caracteriza, ampliando su alcance y consolidándose como una opción segura y accesible para las familias tacneñas.

Valores:

- Honestidad: Diagnósticos veraces y presupuestos claros sin costos ocultos.
- Responsabilidad: Cumplimiento estricto de normas sanitarias y compromiso con cada tratamiento.
- Confianza: Construir relaciones duraderas basadas en la transparencia y el respeto.
- Accesibilidad: Ofrecer servicios acordes a la realidad económica de la población local.
- Seguridad: Garantizar condiciones óptimas en cada procedimiento, sea en el consultorio o en centros especializados.

3.3. Diseño Organizacional

3.3.1. Ubicación

El consultorio se encuentra ubicado en la calle Juan Pablo Vizcardo y Guzmán N° 1596, barrio La Natividad, en una vía accesible y de fácil tránsito dentro de la ciudad de Tacna.

Figura 1

Ubicación del consultorio Odonto Evans

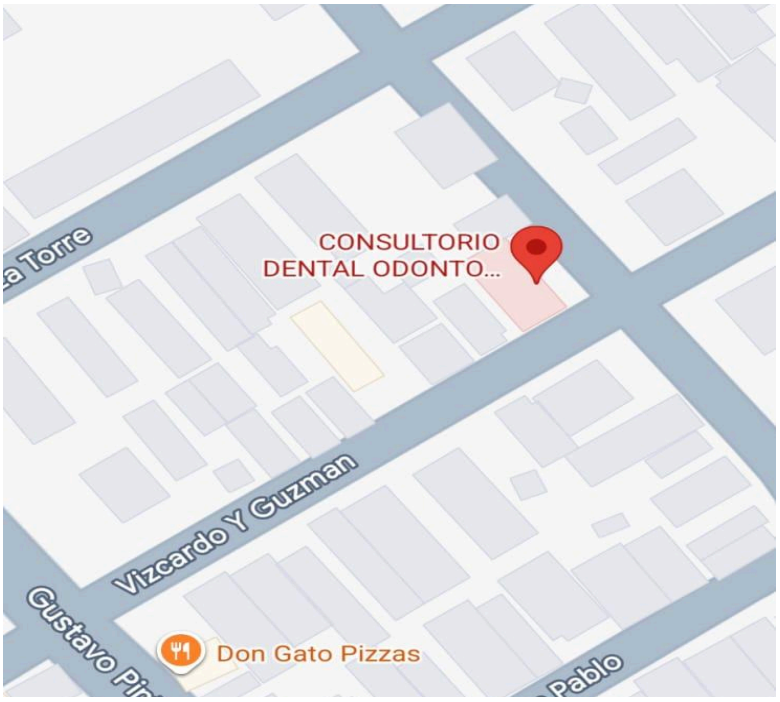


Figura 2



Instalaciones del consultorio

Nota: Fuente: Google Maps, 2026

3.3.2. Imagotipo

Figura 3

Imagotipo del consultorio Odonto Evans.

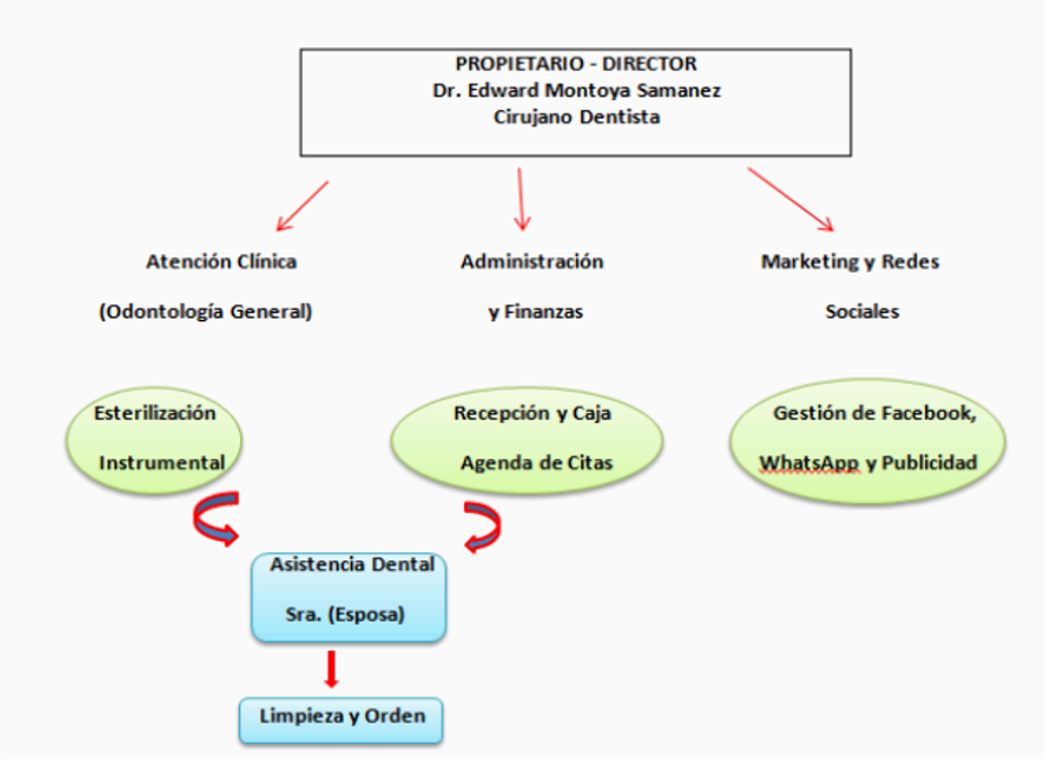


Nota: Diseño propio del establecimiento, 2026.

3.3.3 Organigrama

Figura 4

Organigrama del consultorio Odonto Evans



Nota: Estructura organizacional propia del consultorio, 2026. El Dr. Edward Montoya Samanez se encarga de la atención clínica y de forma complementaria gestiona el contenido digital, aunque por la carga de trabajo estas acciones son esporádicas. La asistente apoya en la atención al público y tareas básicas de difusión, sin capacitación específica en la materia. Actualmente no existe personal exclusivo para marketing digital; esta situación justifica la necesidad de implementar una estrategia estructurada.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

El consultorio brinda servicios de odontología general, entre los que destacan:

- Consultas de evaluación y diagnóstico bucal.
- Limpiezas y profilaxis dental.
- Tratamientos de caries y restauraciones.
- Extracciones simples.
- Control de enfermedades de las encías.
- Orientación en higiene y prevención.

Los procedimientos complejos, como cirugías mayores o tratamientos especializados, se coordinan y realizan en centros hospitalarios autorizados. Estos servicios son los más demandados por la población tacneña, por lo que comunicarnos de forma clara y visible en medios digitales es fundamental para atraer nuevos pacientes, lo que constituye el objetivo central de esta investigación.

Como valores diferenciales, el consultorio ofrece:

- Atención personalizada, sin prisas y con explicaciones sencillas.
- Precios claros y accesibles para la economía local.
- Ubicación en una vía accesible y de fácil tránsito dentro de la ciudad.
- Garantía de seguridad en todos los procedimientos, con derivación a centros especializados cuando sea necesario.
- Trayectoria de 10 años de experiencia ininterrumpida desde su fundación en 2016, con reconocimiento creciente en el sector.

3.5. Diagnóstico Organizacional

3.5.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Amplia trayectoria y experiencia en el rubro odontológico en la ciudad de Tacna.
- Trato cercano, de confianza y orientado a la satisfacción del paciente.
- Costos claros y accesibles para la realidad económica local.
- Garantía de seguridad en procedimientos complejos al realizarlos en centros autorizados.

Oportunidades

- Crecimiento constante del uso de internet y redes sociales entre los habitantes de la ciudad.
- Demanda permanente de servicios de salud bucal en Tacna.
- Posibilidad de llegar a personas de distintos barrios y alrededores mediante el marketing digital.

Debilidades

- Ausencia de presencia digital organizada y actualizada.
- Difusión limitada, basada casi totalmente en la recomendación presencial.
- Falta de información visible en buscadores y redes sobre servicios, horarios y ubicación.
-

Amenazas

- Aparición de nuevos consultorios con mayor inversión en publicidad digital.
- Competencia que ya empieza a usar herramientas en línea para captar pacientes.

- Cambios en los hábitos de búsqueda de información de los usuarios.

Análisis del sector:

El mercado odontológico en Tacna presenta rivalidad moderada entre establecimientos, donde la reputación y la confianza son factores determinantes. Aunque existen numerosos consultorios, pocos combinan trayectoria, trato personalizado y precios accesibles como Odonto Evans. Sin embargo, la competencia está incorporando paulatinamente herramientas digitales, por lo que mantener solo la recomendación presencial limita el alcance a nuevos pacientes.

3.6. Análisis Crítico Referencial

A partir del diagnóstico realizado, el punto más relevante es la brecha existente entre la calidad del servicio que se brinda y la escasa información que se proyecta en el entorno digital. El consultorio cuenta con experiencia, confianza y precios adecuados, pero no logra transmitir esas ventajas a quienes buscan información en internet. Esta falta de visibilidad representa la principal oportunidad de crecimiento: al ordenar su presencia digital, podrá dar a conocer todo lo que ofrece a más personas en la ciudad.

El análisis confirma que la limitación en el crecimiento no se debe a la calidad del servicio, sino a la falta de difusión organizada. El problema central es la ausencia de estrategias digitales, lo que impide que el consultorio llegue a nuevos pacientes. Por lo tanto, el diseño de estas estrategias constituye la solución directa para aprovechar sus fortalezas y responder a las necesidades del mercado tacneño.

3.7. Evaluación de la Cultura Organizacional

La cultura organizacional de Odonto Evans se define por ser familiar, cercana, orientada a la confianza y al trato personalizado, con una gestión sencilla y centrada prioritariamente en la calidad clínica. Esta identidad influye directamente en la forma en que se pueden implementar las estrategias digitales:

Por un lado, al ser una estructura pequeña y sin jerarquías complejas, las decisiones se toman de forma rápida y directa, lo que facilita la puesta en marcha de nuevas acciones sin trámites burocráticos. Su enfoque en la honestidad y la transparencia permite transmitir mensajes claros y creíbles en redes sociales y buscadores, generando mayor confianza en los usuarios con un aspecto fundamental en los servicios de salud.

Por otro lado, al haber funcionado durante sus 10 años de trayectoria basándose casi exclusivamente en la recomendación presencial, existe una cultura centrada en la atención directa y en la práctica clínica, lo que ha hecho que la gestión de la imagen y la difusión digital se haya considerado hasta ahora como algo secundario. Esta forma de trabajar influye en que la adopción de herramientas digitales requiere un cambio de enfoque: entender que la presencia en internet es una extensión natural del trato cercano que ya se brinda en el consultorio.

Elementos que potencian el éxito:

- Orientación al paciente y trato humano: Es el valor más fuerte. Permite crear contenido cercano, con explicaciones sencillas y sin tecnicismos, que se adapta perfectamente a lo que buscan los habitantes de Tacna. Transmitir esa calidez en las publicaciones genera mayor identificación que la publicidad genérica.

- Honestidad y transparencia: Facilita compartir información real sobre servicios, precios, horarios y forma de trabajo, evitando promesas exageradas. Esto ayuda a construir una reputación digital sólida y duradera.
- Flexibilidad y estructura reducida: Al ser un equipo pequeño, se pueden ajustar las acciones rápidamente según los resultados, sin complicaciones. Se puede responder consultas y actualizar datos con agilidad.
- Compromiso con la calidad: La trayectoria y experiencia del Dr. Edward Roald Montoya Samanez se convierte en un activo que respalda todo lo que se difunde, generando confianza inmediata.

Elementos que podrían inhibir o limitar el avance:

- Enfoque centrado solo en la práctica clínica: Al priorizar la atención diaria, se puede percibir la gestión digital como una carga extra, restándole el tiempo o la constancia necesaria para ver resultados.
- Resistencia a lo nuevo o desconocimiento: Al no haber trabajado antes con estrategias digitales planificadas, puede existir cierta incertidumbre sobre cómo usarlas, qué publicar o cuánto tiempo dedicarles.
- Ausencia de hábitos de difusión sistemática: Al haber crecido sin necesidad de publicidad, no existe una rutina establecida para actualizar perfiles o responder mensajes, lo que puede hacer que las acciones se interrumpan si no se organizan adecuadamente.

3.8. Análisis de la Competencia

Existen otros consultorios y clínicas en Tacna que también ofrecen servicios odontológicos. Algunos cuentan con perfiles en redes sociales y aparecen en buscadores, pero en su mayoría publican contenido de forma irregular, sin explicar claramente sus tratamientos ni responder con rapidez a las consultas. Muchos se limitan solo a mostrar fotos de instalaciones o listar precios, sin construir una propuesta de valor clara para el usuario.

Al realizar la comparación, se observan diferencias marcadas entre la situación actual de Odonto Evans y las prácticas que llevan a cabo otros establecimientos en la ciudad:

En el caso de Odonto Evans, su actividad digital es muy limitada y no estructurada. Aunque en algún momento se han realizado publicaciones esporádicas en redes sociales, principalmente en Facebook, no existe una planificación definida, ni una frecuencia constante, ni una actualización sistemática de la información. No se ha optimizado su perfil en buscadores, no se gestionan de forma organizada las opiniones de los pacientes y no se diseñan contenidos orientados a resolver dudas o mostrar su valor diferencial. Su presencia en el entorno digital es casi nula en comparación con su trayectoria real, y hasta ahora no se ha utilizado como herramienta para ampliar su alcance.

Por el lado de la competencia, la mayoría de los establecimientos de tamaño similar también mantienen una presencia básica o irregular: muchos cuentan con perfiles creados, pero suelen publicar de forma intermitente, enfocándose casi exclusivamente en listar servicios o mostrar instalaciones, sin profundizar en la experiencia del paciente, la trayectoria profesional o los valores del consultorio. Las clínicas de mayor envergadura sí realizan campañas

publicitarias pagas, pero suelen tener un enfoque más comercial y menos cercano, con costos más elevados y mensajes más personalizados.

En términos comparativos, Odonto Evans cuenta con una ventaja potencial que la competencia no aprovecha: su modelo de atención familiar, su trato personalizado y sus 10 años de experiencia consolidada en la zona. Mientras la competencia se limita a informar *qué* servicios ofrece, Odonto Evans tiene la oportunidad de comunicar *cómo* los brinda, mostrando su honestidad, seguridad y cercanía. Actualmente no lo hace por falta de estrategia, pero una vez implementada, su propuesta digital será más auténtica y diferenciada, ya que podrá proyectar en internet exactamente lo que ya ofrece en su atención diaria: algo difícil de replicar por otros actores del mercado local.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

El área que requiere atención prioritaria es la presencia y gestión estratégica del marketing digital, orientada a dar a conocer los servicios odontológicos del consultorio Odonto Evans en la ciudad de Tacna. Actualmente no existe una planificación definida: no se publica información de forma ordenada, no se optimizan los perfiles en buscadores ni redes sociales, no se utilizan términos relacionados con servicios dentales en la zona, y no se cuenta con un sistema organizado para atender consultas o mostrar claramente la ubicación, horarios y formas de atención. Esta situación limita la posibilidad de que más habitantes de Tacna conozcan el consultorio y elijan sus servicios.

Principales indicios de esta necesidad:

- Escasa o nula información actualizada en redes sociales y buscadores, sin descripción clara de tratamientos, horarios ni ubicación.
- La difusión depende casi totalmente de la recomendación presencial, sin respaldo en medios digitales.
- No existe un registro ni control de las consultas que llegan por internet, ni medición de qué información buscan los usuarios.
- Baja aparición en los primeros resultados al realizar búsquedas como “dentista en Tacna” o “odontólogo cerca de mí”.
- Falta de respuestas oportunas a las pocas consultas que llegan por mensajería o comentarios.

- Mientras otros consultorios empiezan a aprovechar herramientas digitales para captar pacientes, Odonto Evans no utiliza este recurso para dar a conocer su trayectoria y ventajas diferenciales.

4.2. Diagnóstico

Para identificar la realidad actual del consultorio y su entorno digital, se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

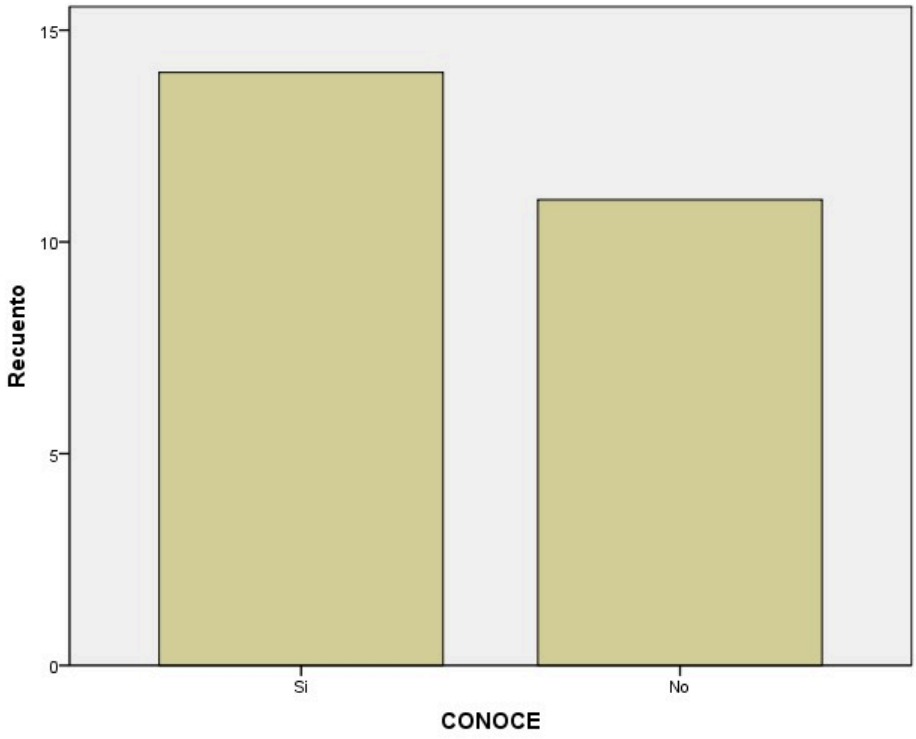
1. Entrevista estructurada: Dirigida al Dr. Edward Roald Montoya Samanez y su asistente, para conocer cómo gestionan actualmente la información, qué dificultades han percibido y qué objetivos tienen.
2. Auditoría digital: Revisión detallada de la visibilidad en Google, Facebook, Instagram y directorios locales; evaluación de la información existente, su actualización y claridad.
3. Análisis comparativo: Observación de la presencia digital de otros consultorios de Tacna, para identificar brechas y oportunidades.
4. Encuesta breve a pacientes: Para saber cómo se informaron antes de elegir el consultorio, qué información buscan y qué les gustaría encontrar en internet.
5. Observación directa: Revisión de la forma en que se atienden consultas y se brinda información a los usuarios.

Los resultados principales muestran que:

- El consultorio cuenta con buena trayectoria, confianza y precios accesibles, pero esa realidad no se refleja en el entorno digital.
- La información en línea es escasa, desordenada o desactualizada, por lo que no responde a las dudas más frecuentes de los tacneños.
- No se ha destinado tiempo ni recursos para publicar contenido o responder consultas, considerándolo algo secundario.
- Existe una gran oportunidad: la mayoría de la población de Tacna usa internet para buscar servicios de salud, y pocos consultorios pequeños presentan información clara y ordenada.
- La limitación no es por falta de calidad en la atención, sino por la ausencia de herramientas para darse a conocer más allá de su zona habitual.

Figura 5

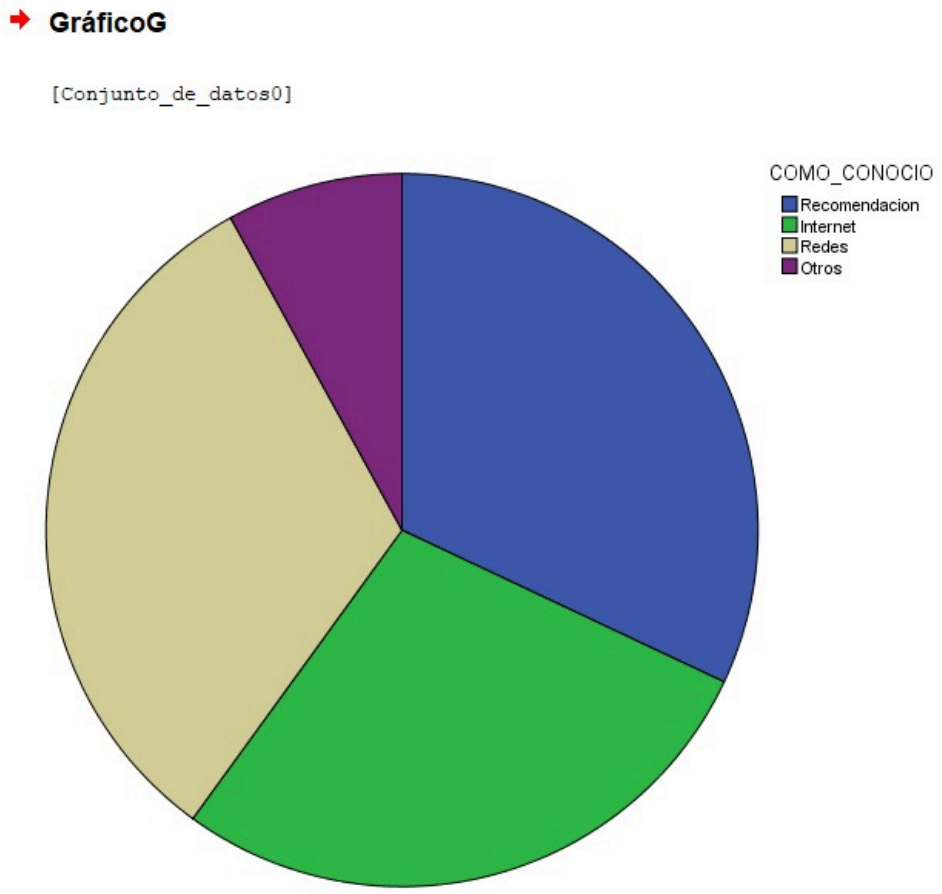
Cuántos conocen el consultorio



Nota: La tabla muestra que la mayoría de los encuestados sí conocen el consultorio, representando aproximadamente 14 personas, mientras que 11 personas indicaron no conocerlo. Esto evidencia que existe un nivel de reconocimiento moderado del consultorio, aunque todavía hay una parte importante del público que no tiene conocimiento de la marca.

Figura 6

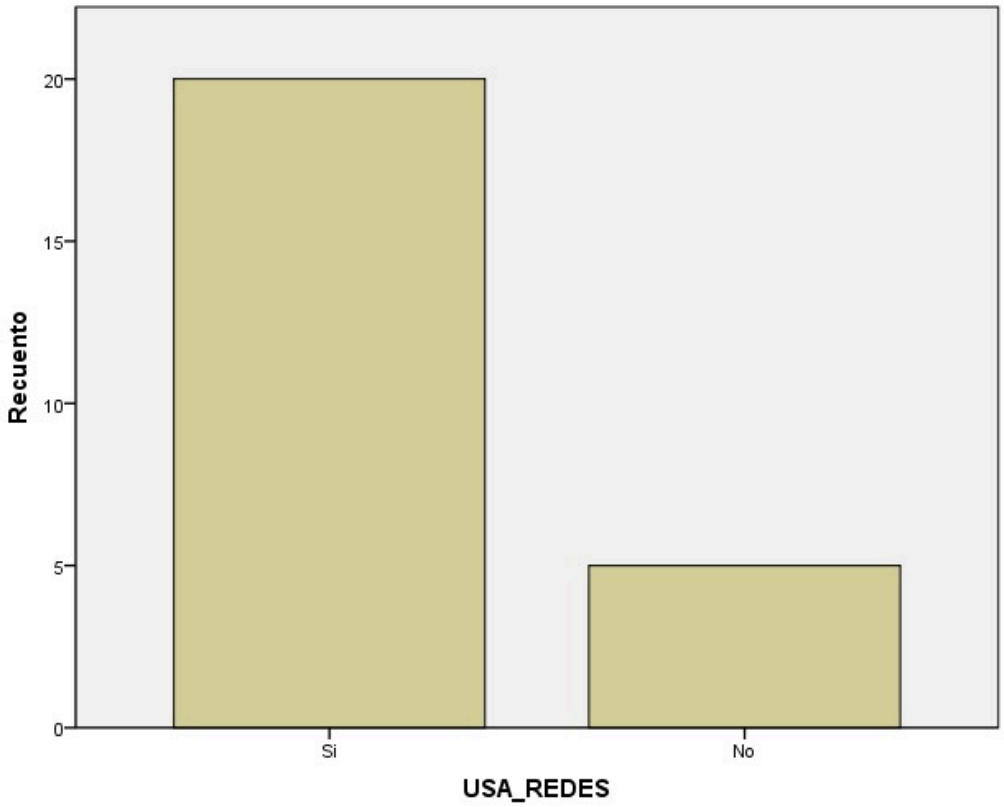
Como los encuestados conocieron el consultorio



Nota: Los resultados muestran que la principal fuente por la cual los encuestados conocieron el consultorio fue la recomendación, seguida de las redes sociales e internet. La opción con menor frecuencia fue otro medio.

Figura 7

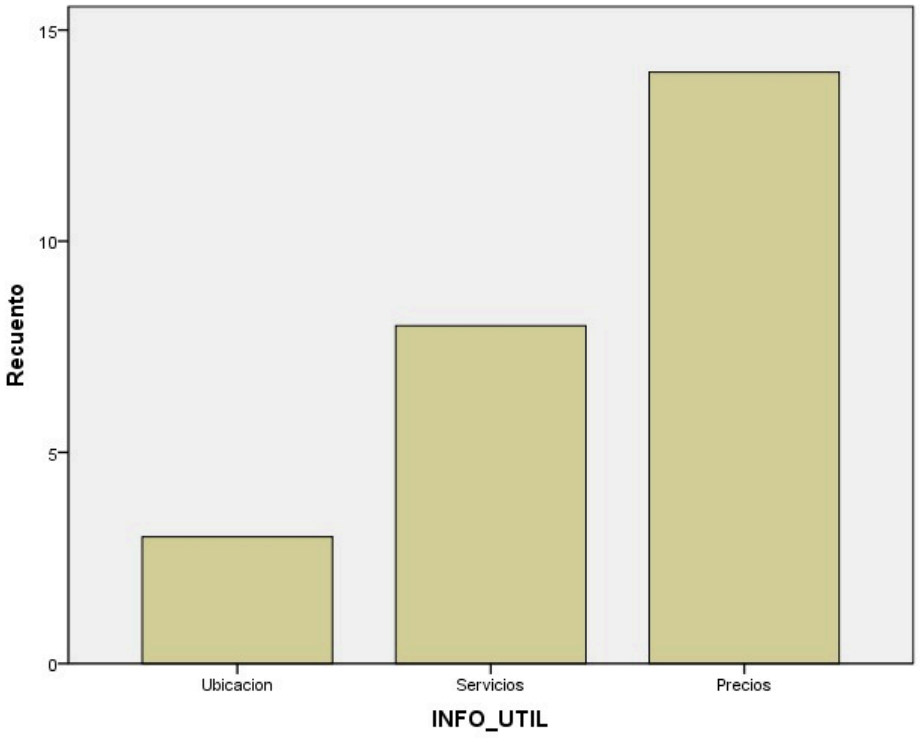
Uso de redes sociales



Nota: El gráfico evidencia que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales, con aproximadamente 20 personas que respondieron sí, mientras que solo 5 personas indicaron que no las utilizan.

Figura 8

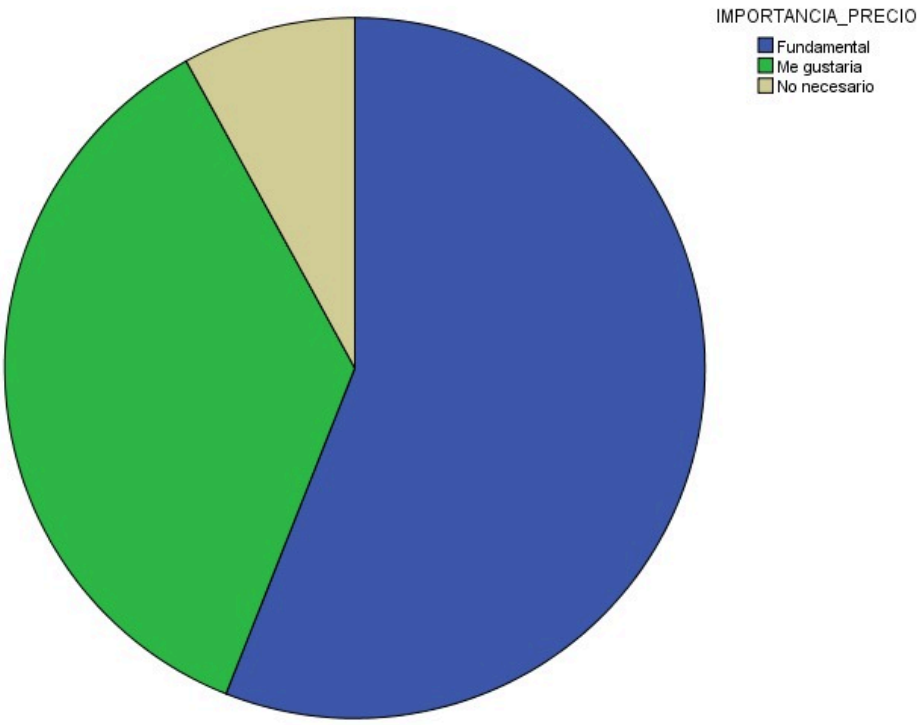
Información que le resulta más útil al encuestado



Nota: Según el gráfico, la información considerada más útil por los encuestados son los precios, seguida de los servicios ofrecidos y finalmente la ubicación del consultorio.

Figura 9

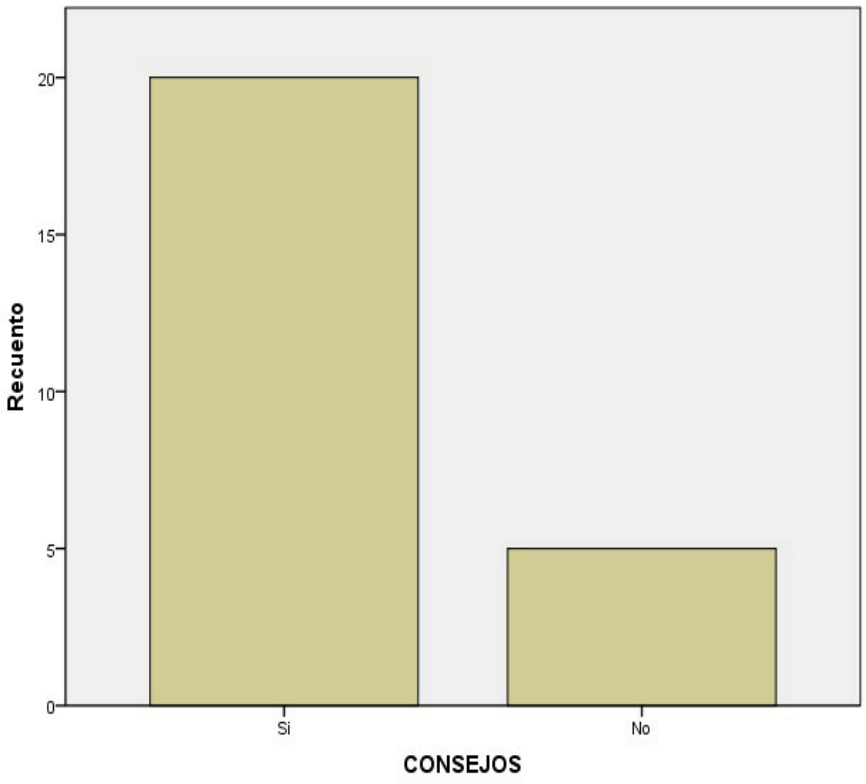
Importancia de los encuestados de mostrar los precios



Nota: la mayoría de encuestados considera que mostrar los precios es fundamental. En segundo lugar se encuentra la opción "me gustaría", mientras que una minoría considera que no es necesario.

Figura 10

Encuestados interesados en consejos dentales



Nota: El gráfico muestra que la mayoría de participantes sí está interesada en recibir consejos dentales, mientras que una cantidad menor respondió que no tiene interés.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Se diseñan estrategias sencillas, adaptadas a los recursos y al tamaño del consultorio, enfocadas exclusivamente en la población de la ciudad de Tacna:

Estrategia 1: Gestión ordenada de redes sociales

Descripción: Implementar un calendario mensual de publicaciones sencillas en Facebook e Instagram. Compartir contenido educativo sobre salud bucal, explicaciones claras de tratamientos, horarios, formas de pago y ubicación. Mantener una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales, con lenguaje claro, cercano y sin tecnicismos.

Plan de Acción:

- Diseñar un calendario mensual con temas definidos para cada semana.
- Elaborar publicaciones breves y fáciles de entender, acompañadas de imágenes claras.
- Difundir recomendaciones de higiene, explicación de servicios y datos de atención.
- Cumplir con la frecuencia de tres publicaciones semanales de forma constante.
- Revisar y responder los comentarios que lleguen en un plazo breve.

Estrategia 2: Optimización del perfil en Google Mi Negocio

Descripción: Completar y actualizar toda la información: dirección exacta, puntos de referencia en Tacna, horarios, servicios, fotos reales del consultorio y formas de contacto. El objetivo es aparecer entre los primeros resultados cuando alguien busque “dentista en Tacna” o “odontólogo cerca de mí”.

Plan de Acción:

- Llenar todos los campos del perfil con datos veraces y completos.
- Subir fotografías reales de la fachada, instalaciones y forma de atención.
- Incluir referencias claras de la zona para facilitar la ubicación.
- Revisar y actualizar inmediatamente cualquier cambio de horario o servicio.
- Responder de forma amable y oportuna todas las reseñas recibidas.

Estrategia 3: Publicidad digital dirigida

Descripción: Realizar campañas sencillas en Facebook e Instagram, orientadas solo a personas que viven o buscan servicios en Tacna. Destacar la experiencia, trato cercano y precios accesibles, con un presupuesto reducido y controlado.

Plan de Acción:

- Configurar la ubicación de los anuncios exclusivamente para la ciudad de Tacna.
- Diseñar mensajes breves que resalten la trayectoria y el trato personalizado.
- Establecer un presupuesto fijo y accesible sin exceder los recursos disponibles.
- Monitorear el alcance de las publicaciones cada semana para ajustar lo necesario.
- Utilizar imágenes sencillas y acordes a la identidad del consultorio.

Estrategia 4: Gestión de la reputación y atención rápida

Descripción: Implementar un sistema para responder todas las consultas, comentarios y reseñas en menos de 24 horas. Invitar a los pacientes satisfechos a compartir su experiencia, para generar confianza en nuevos usuarios.

Plan de Acción:

- Establecer la rutina de revisar mensajes y comentarios al menos una vez al día.
- Responder todas las consultas y valoraciones en un plazo máximo de 24 horas.
- Agradecer públicamente las opiniones positivas de los pacientes.
- Invitar respetuosamente a quienes terminan su tratamiento a dejar su comentario si quedaron conformes.
- Mantener siempre un tono educado y cercano en todas las respuestas.

Estrategia 5: Optimización de información en buscadores

Descripción: Adaptar los textos y palabras clave a lo que realmente buscan los tacneños, para que la información aparezca en búsquedas locales y sea fácil de encontrar.

Plan de Acción:

- Identificar y usar las frases más comunes que emplean los usuarios al buscar servicios dentales.
- Asegurarse de que toda la información menciona claramente la ciudad y la zona.
- Verificar que los datos coincidan en todos los sitios donde aparece el consultorio.
- Revisar periódicamente la posición en los resultados de búsqueda.
- Actualizar el contenido para mantenerlo vigente y útil para quien lo consulta.

Tabla 2

Plan de Acción

Fase	Periodo	Actividades principales	Responsable	Costo estimado
Fase 1: Diagnóstico y Preparación	Mes 1 y 2	Actualizar y completar perfiles en Google Mi Negocio, Facebook e Instagram; definir contenidos y mensajes; tomar fotos reales de instalaciones y servicios.	Asistente con supervisión del Dr. Montoya	S/ 0.00 (Uso de herramientas gratuitas y recursos propios)
Fase 2: Ejecución	Mes 3 al 5	Publicación periódica de contenido; atención diaria de consultas; inicio de campañas de publicidad dirigida exclusivamente a residentes de Tacna; gestión de valoraciones y respuestas.	Asistente con supervisión del Dr. Montoya	S/ 80 a S/ 150 mensuales (Inversión inicial solo en publicidad geolocalizada; el resto de actividades no generan gasto. Este rango es adecuado para iniciar pruebas en una ciudad de tamaño medio como Tacna)
Fase 3: Seguimiento y Ajuste	Mes 6 en adelante	Revisión mensual de resultados; corrección de contenidos; mantenimiento de la presencia digital; ampliación gradual de la inversión si se logran los objetivos de afluencia.	Dr. Montoya y Asistente	S/ 80 a S/ 120 mensuales (Solo si se decide mantener la publicidad; el resto de acciones siguen sin costo)

Nota: Las acciones de gestión de redes sociales, Google Mi Negocio y atención de consultas no implican gasto adicional, ya que se ejecutan con herramientas gratuitas y el personal actual. El presupuesto asignado a publicidad es accesible y ajustable: al dirigirse únicamente a personas que residen en Tacna y buscan servicios odontológicos, se garantiza un uso eficiente de los recursos sin gastos innecesarios.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para verificar el cumplimiento y los resultados de las estrategias propuestas, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño (KPI):

- KPI 1: Aumento de seguidores y alcance en redes sociales, con meta de incremento del 10% mensual en la ciudad de Tacna.
- KPI 2: Número de consultas recibidas por medios digitales, con meta de al menos 5 nuevas consultas por semana.
- KPI 3: Posicionamiento en búsquedas locales, verificando que el consultorio aparezca entre los primeros resultados al buscar términos como “dentista en Tacna”.
- KPI 4: Cantidad y calificación de reseñas, manteniendo un promedio mínimo de 4.5 estrellas.
- KPI 5: Porcentaje de nuevos pacientes que indican haber encontrado el consultorio a través de internet, con meta de alcanzar el 20% en un plazo de 6 meses.
- KPI 6: Nivel de satisfacción de los pacientes que llegaron por vías digitales: Medir mediante una valoración breve al finalizar la atención si la información encontrada en internet fue clara, completa y útil antes de su visita. Meta: al menos 90 % de valoración positiva.

- KPI 7: Efectividad de la comunicación y grado de interacción: Medir qué tipo de contenido (educativo, de ubicación, de servicios, de recomendaciones) genera mayor alcance, comentarios y reacciones por parte del público tacneño. Esto permite priorizar los temas que mejor responden a las necesidades locales. Meta: identificar al menos los dos tipos de contenido de mayor impacto para priorizarlos.
- KPI 8: Oportunidad en la atención de consultas: Medir el porcentaje de mensajes y consultas que son respondidos dentro del plazo establecido (24 horas). Meta: responder al 100 % de las consultas recibidas dentro del plazo comprometido.

Procedimiento de seguimiento:

Se realizará una revisión mensual sencilla, utilizando las estadísticas gratuitas que ofrecen Facebook, Instagram y Google. Se compararon los datos mes a mes para verificar el crecimiento del alcance y las consultas recibidas. Asimismo, se elaborará un informe breve cada tres meses, con el fin de ajustar contenidos o formas de difusión según lo que mejor responda al público de Tacna.

4.5. Evaluación de Resultados de Estrategias Previas

Las acciones de difusión realizadas anteriormente tuvieron un carácter esporádico, sin planificación ni continuidad, limitándose principalmente a publicaciones ocasionales en la red social Facebook. Por esta razón, su impacto ha sido muy reducido y no se tradujo en un aumento significativo de la captación de nuevos pacientes ni en una mejora de su visibilidad en la ciudad.

Al no existir una estructura definida, no se llevaron registros sistemáticos de alcance, consultas recibidas o resultados, por lo que no se pudo medir su efectividad de forma objetiva. Estas acciones no lograron complementar la recomendación presencial, que siguió siendo la única fuente de ingreso de pacientes. En resumen, el impacto fue bajo porque no se trató de una estrategia organizada, sino de actividades aisladas que no aprovecharon el potencial de los canales digitales para dar a conocer la trayectoria de 10 años del consultorio y sus valores diferenciales.

Principales aprendizajes:

- La continuidad es clave: Las acciones esporádicas no generan resultados sostenidos; es necesario establecer una frecuencia regular de publicaciones y actualizaciones para mantener la presencia visible.
- La planificación evita la dispersión: Sin objetivos claros ni un calendario definido, el tiempo dedicado a la difusión se pierde sin resultados; por ello, la nueva estrategia debe contar con metas concretas y pasos ordenados.
- La información completa genera confianza: Antes no se compartían datos claros de ubicación, horarios o servicios; ahora se debe priorizar que la información sea veraz, detallada y accesible para responder a lo que buscan los usuarios.
- La medición es indispensable: Es necesario definir indicadores sencillos para seguir el avance y corregir a tiempo, evitando repetir el error de trabajar sin saber qué funciona y qué no.

4.6. Identificación de Innovaciones Digitales

Se identifican las siguientes herramientas y prácticas, sencillas y accesibles, que aportan valor sin requerir grandes inversiones:

- Google Mi Negocio optimizado: Herramienta gratuita que permite aparecer en búsquedas locales, mostrar ubicación exacta, horarios y recibir valoraciones; es la más utilizada por quienes buscan servicios de salud en Tacna.
- Mensajería instantánea con respuestas básicas: Funciones de respuesta rápida en Facebook Messenger o WhatsApp Business, para atender consultas frecuentes incluso fuera del horario de atención.
- Contenido audiovisual sencillo: Uso de videos cortos e imágenes claras para explicar procedimientos y consejos de salud bucal, apoyándose en herramientas gratuitas de edición.
- Gestión digital de citas: Aplicaciones sencillas para agendar turnos y enviar recordatorios automáticos, reduciendo inasistencias y desorden en la agenda.
- Gestión de la reputación en línea: Uso de las mismas plataformas para invitar a pacientes a dejar su opinión y responderlas oportunamente, consolidando una imagen de confianza.

Beneficios que aportan:

- Mejoran la visibilidad: Al posicionarse en los primeros resultados de búsqueda local, permiten llegar a personas que antes no conocían el consultorio, ampliando su alcance más allá de la zona cercana.
- Agilizan la comunicación: Las respuestas organizadas y la mensajería permiten atender consultas de forma inmediata, sin descuidar la atención clínica y generando mayor satisfacción desde el primer contacto.

- Optimizan el funcionamiento: La gestión digital de citas ordena la agenda, evita confusiones y reduce tiempos muertos, mejorando la eficiencia interna.
- Refuerzan la confianza: Compartir contenido educativo y mostrar valoraciones reales construye una imagen transparente, alineada con el trato personalizado que ya caracteriza al consultorio.
- Se adaptan al equipo: Son herramientas de fácil aprendizaje y uso, sin necesidad de contratar personal extra ni realizar gastos elevados, ajustándose perfectamente a la estructura familiar de Odonto Evans.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Se sugieren las siguientes líneas de investigación para profundizar en los hallazgos obtenidos:

- Análisis detallado del comportamiento digital de los habitantes de Tacna al buscar servicios de salud bucal, para identificar sus preferencias y dudas más frecuentes.
- Estudio comparativo de las estrategias digitales aplicadas por consultorios odontológicos de diferentes tamaños en la ciudad.
- Evaluación del impacto de la confianza y la reputación en línea sobre la decisión de elegir un servicio odontológico en el contexto local.
- Modelos de gestión de atención al paciente adaptados a la realidad de consultorios pequeños y familiares en Tacna.
- Análisis de costos y beneficios de herramientas digitales, para definir cuáles son más rentables para emprendimientos de este tipo.
- Medición a largo plazo de cómo la presencia digital influye en la fidelización de los pacientes en la zona.

Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento continuo de las estrategias implementadas durante un periodo de 12 a 24 meses, para evaluar con mayor precisión su alcance real y sus efectos sostenidos. También sugiere desarrollar estudios que comparen los resultados obtenidos con los de otros establecimientos de la ciudad, con el fin de identificar mejores prácticas y adaptarlas a la realidad de los consultorios tacneños.

5.2. Sugerencias de Implementación

Principios generales:

- Compromiso y constancia: Dedicar un tiempo mínimo y regular a la gestión digital, entendiendo que los resultados no son inmediatos y requieren continuidad.
- Recursos ajustados: Destinar un presupuesto reducido pero definido, orientado solo a publicidad y materiales sencillos, sin exceder la capacidad operativa del consultorio.
- Actualización constante: Mantener siempre vigentes los datos de horarios, ubicación y servicios, respondiendo consultas en un plazo máximo de 24 horas.
- Enfoque en la transparencia: Todo contenido publicado debe ser veraz, claro y ajustado a la normativa ética y sanitaria vigente.
- Revisión periódica: Evaluar mensualmente los resultados para adaptar mensajes y acciones según la respuesta del público tacneño.

Acciones prioritarias:

- Priorizar la optimización del perfil en Google Mi Negocio, por ser una herramienta gratuita y de mayor impacto en búsquedas locales.

- Diseñar un calendario sencillo de publicaciones, con contenido educativo y comprensible, evitando tecnicismos innecesarios.
- Invitar amablemente a los pacientes satisfechos a compartir su experiencia y dejar una valoración, fortaleciendo la reputación en línea.
- Asegurar que la información de contacto, horarios y ubicación sea visible y coincida en todos los canales digitales.
- Avanzar por etapas sencillas y fáciles de cumplir, sin intentar transformaciones excesivas de golpe, para garantizar la continuidad del trabajo.

5.3. Sugerencias para Capacitación del Personal

- Para el Dr. Edward Montoya: Conceptos básicos sobre el funcionamiento de las redes sociales y buscadores, para entender qué se publica y cómo se presenta la información, sin necesidad de gestionarlo directamente. Se recomienda una introducción de 2 a 3 horas, enfocada en los alcances que se pueden lograr en el ámbito local.
- Para la asistente: Capacitación práctica sobre uso de Facebook, Instagram y Google Mi Negocio; cómo responder consultas, redactar mensajes claros, tomar fotografías adecuadas de las instalaciones y servicios, y revisar las estadísticas sencillas que ofrecen estas plataformas.

Importancia de la capacitación:

La capacitación se convierte en un factor determinante para que la estrategia de marketing digital se desarrolle de forma sostenida y acorde a la identidad del consultorio. Al ser una organización de gestión familiar, conformada por el Dr. Edward Roald Montoya Samanez y

su asistente, la formación permitirá superar las limitaciones por falta de experiencia previa en este ámbito y transformar la difusión en una actividad alineada con sus valores de confianza y cercanía.

En primer lugar, permite adquirir conocimientos prácticos sobre el uso de las herramientas digitales seleccionadas: Google Mi Negocio, redes sociales, WhatsApp Business y sistemas de gestión de citas. Al aprender a utilizarlas de forma correcta y sencilla, se evita que estas acciones se perciban como una carga extra o compleja, asegurando que se mantengan en el tiempo sin interferir con la atención clínica diaria.

En segundo lugar, la capacitación ayuda a definir el tono y el contenido adecuado para comunicarse con el público. Se aprenderá a transmitir información clara, veraz y accesible, evitando tecnicismos o promesas exageradas, y manteniendo siempre el trato humano que caracteriza al consultorio. Esto garantiza que la imagen proyectada en internet sea coherente con la experiencia que vive el paciente al atenderse en las instalaciones.

Además, permite establecer rutinas y procesos organizados: aprender a planificar publicaciones, responder consultas con agilidad, gestionar valoraciones y registrar los resultados obtenidos. Con esta base, se podrá identificar qué acciones generan mayor interés y ajustar la estrategia según la respuesta de los usuarios, incrementando la efectividad de cada esfuerzo realizado.

Finalmente, genera seguridad y motivación en el equipo. Al contar con los conocimientos necesarios, se reducen las dudas o la resistencia hacia lo nuevo, transformando la presencia digital en una extensión natural del servicio que ya se brinda. De esta forma, la capacitación no

solo mejora la visibilidad del consultorio, sino que también refuerza su funcionamiento general y contribuye a alcanzar los objetivos de crecimiento planteados.

Plan de capacitación continua y actualización:

La formación del personal no debe limitarse a una sola instancia inicial, sino concebirse como un proceso progresivo y permanente. Dado que las herramientas digitales evolucionan constantemente, es necesario garantizar que el equipo se mantenga actualizado y pueda adaptarse a los cambios. Se recomienda:

- Realizar una revisión y actualización de conocimientos cada 6 meses, aprovechando los recursos gratuitos de capacitación que ofrecen las propias plataformas digitales.
- Destinar una sesión breve mensual para compartir novedades, dudas o buenas prácticas observadas en el uso de las herramientas.
- Establecer que cualquier cambio importante en las plataformas o en los hábitos de búsqueda de los usuarios sea identificado y ajustado en la forma de comunicarse, para que el consultorio se mantenga vigente y visible a lo largo del tiempo.
- De esta manera, la capacitación continua asegura que el consultorio no se quede rezagado frente a los cambios, y que su presencia digital evolucione al mismo ritmo que las expectativas y necesidades de los habitantes de Tacna.

5.4. Sugerencias sobre Colaboraciones Estratégicas

Se proponen los siguientes tipos de alianzas, sencillas y fundamentadas en la confianza mutua:

- Alianzas con establecimientos comerciales locales: Tiendas, farmacias, bazares, panaderías y servicios ubicados en el barrio La Natividad y zonas aledañas. Son negocios con clientela establecida y presencia en grupos vecinales o redes sociales.

- Colaboración con instituciones educativas y centros comunitarios: Escuelas, colegios, asociaciones de vecinos y centros de salud de Tacna, que buscan información confiable para compartir con su comunidad.
- Alianza con profesionales independientes afines: Nutricionistas, farmacéuticos, médicos generales y fisioterapeutas de la zona, que atienden a la misma población y comparten criterios de atención.
- Vínculo con proveedores de insumos odontológicos: Empresas que distribuyen materiales en la región, con canales de difusión dirigidos tanto a profesionales como al público general.
- Colaboración con creadores de contenido locales: Personas que difunden información sobre servicios y recomendaciones en Tacna, con audiencias interesadas en opciones cercanas y confiables.

Beneficios de estas colaboraciones:

Estas alianzas generan ventajas recíprocas y permiten ampliar el alcance de forma efectiva y económica:

- Mayor presencia local: Al compartir recomendaciones o publicaciones conjuntas, se llega a personas que aún no conocen el consultorio pero que ya confían en los aliados, reforzando su credibilidad de forma natural.
- Difusión de valor: Con escuelas y profesionales, se pueden elaborar materiales sencillos sobre higiene y prevención, posicionando a Odonto Evans como un referente preocupado por la salud integral.

- Intercambio de referencias: Los aliados pueden derivar pacientes que requieran atención odontológica, y a su vez el consultorio puede orientar a sus pacientes hacia los servicios de los aliados, generando un flujo constante.
- Mayor respaldo: Al asociarse a entidades reconocidas en Tacna, se fortalece la imagen de seriedad y confianza, fundamental en servicios de salud.
- Eficiencia de recursos: Al tratarse de acuerdos de apoyo mutuo, no implican costos publicitarios elevados, adaptándose perfectamente a la estructura económica del consultorio.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

El presente trabajo permitió establecer que Odonto Evans, dirigido por el Dr. Edward Roald Montoya Samanez, cuenta con una sólida trayectoria y calidad de servicio, pero no logra proyectar esas fortalezas en el entorno digital. El diagnóstico realizado fue el punto de partida indispensable: permitió conocer con claridad qué información existe en internet, cómo aparece el consultorio, qué buscan realmente los habitantes de Tacna y cuál es su situación frente a la competencia. Gracias a este análisis, cada acción propuesta se apoya en la realidad y no en suposiciones.

Al diseñar estrategias adaptadas a sus recursos y tamaño, se resuelve la causa principal del problema: la ausencia de una presencia digital organizada. Definir qué publicar, con qué frecuencia y a quién dirigirse permite construir una imagen sólida y confiable, basada en los 10 años de experiencia del profesional. Esto transforma la forma en que el consultorio se da a conocer, pasando de depender casi exclusivamente de la recomendación presencial a llegar a más personas en toda la ciudad.

El establecimiento de indicadores de seguimiento garantiza que el trabajo no quede solo en la teoría: permitirá medir el aumento de consultas, el crecimiento de pacientes y la mejora en el posicionamiento, ajustando las acciones según los resultados obtenidos. Se estima que el porcentaje de nuevos pacientes provenientes de canales digitales pasará de ser casi nulo a ubicarse entre el 20% y el 30% en un plazo de 6 a 12 meses, con un incremento general de la afluencia de entre un 20% y un 30% en el primer año de implementación.

Esto permitirá, además, reducir la dependencia de la recomendación presencial y consolidar al consultorio como una opción accesible y segura para las familias tacneñas. Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, mantener información actualizada y acumular valoraciones positivas, se genera una ventaja difícil de replicar, construida sobre la base de su trayectoria real y la satisfacción de sus pacientes. Finalmente, se logra un beneficio a largo plazo: consolidar una reputación que se sostenga con el tiempo, donde cada paciente satisfecho se convierte en un promotor natural del consultorio. El marketing digital no da resultados inmediatos, pero trabajado con constancia y alineado a su esencia, permitirá un crecimiento paulatino, estable y sostenido.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (n.d.). *Fundamentos de Marketing*. UTN-FRRQ. Retrieved July 25, 2026, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ayala, J. (n.d.). *LIDERAZGO DE EQUIPOS VIRTUALES: ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO*. Scielo. Retrieved 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200349&script=sci_arttext

Ayala, J., Parra, D., & Tobon, C. (n.d.). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. https://www.redalyc.org/journal/646/64678999002/64678999002.pdf

Chaffey, D. (2022, January 13). *What is digital marketing? - Dave Chaffey Digital Marketing*. Dr Dave Chaffey. Retrieved July 25, 2026, from https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/

Cudriz, E., & Corrales, J. (2020, Junio). *marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/341953879_marketing_digital_como_un_elemento_de_apoyo_estrategico_a_las_organizaciones

Cudriz, E., & Corrales, J. (2020, Abril 1). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. UNIVERSIDAD EL BOSQUE. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/

Gamarra, G. (2024, enero 24). *LO QUE DEBES CONSIDERAR EN LINKEDIN PARA TENER*. ÉXITO Gricel Gamarra. https://gricelgamarra.com/categorias/redes-sociales/

Gracia, C., & Herrera, L. (2022, Agosto). *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/362933242_Analisis_del_marketing_digital_vs_ marketing_tradicional_Un_estudio_de_caso_en_empresa_tecnologica

Gracia, M., Augusto, C., & Ramos, H. (2021). *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?código=9798354

Herrera, G. (2025, diciembre). *Estudio Correlacional del Marketing de Influencers y la Lealtad hacia una Marca de Belleza en Consumidoras Jóvenes de Machala*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/398898370_Estudio_Correlacional_del_Marketing_de_Influencers_y_la_Lealtad_hacia_una_Marca_de_Belleza_en_Consumidoras_Jovenes_de_Machala_Ecuador

Kotler, P. (n.d.). *Las 4 p 's de Philip Kotler*. Consultoría mkt. https://consultoriamkt.com/conoce-con-mkt-marketing-estrategico-las-4-ps-de-philip-kotler/

Kotler, P. (n.d.). *Maketing 6.0 RP2.indd*. Almuzara Libros. Retrieved July 25, 2026, from https://www.grupoalmuzara.com/libro/9786078704972_paginas.pdf

Kotler, P., & Kartajaya, P. (2016). https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf

KOTLER, P., & KELLER, K. (n.d.). *Direccion de Marketing*. NEGOCIOS - Un Blog de Francisco Coll. Retrieved July 25, 2026, from https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (n.d.). *Visor Redalyc - El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Redalyc. Retrieved July 25, 2026, from https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/

Ortega, M. (2010, Noviembre). *DIMENSIÓN ÉTICA EN LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA. VISIÓN PERSONALISTA*. SCIELO. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2010000200014

Pérez, D., Zambrano, I., & Llamuca, G. (2025, Octubre). *Uso de herramientas digitales y recursos tecnológicos en la enseñanza universitaria*. Scielo. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2960-24672025000100253

Solomon, M. (n.d.). *Comportamiendo del consumidor*. UachateC. Retrieved July 25, 2026, from https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Vargas, K., Romero, Y., & Vega, N. (n.d.). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ENFOCADAS A LAS REDES SOCIALES. REVISIÓN SISTEMÁTICA*. https://repositorio.cun.edu.co/server/api/core/bitstreams/54093904-cf31-41bd-8ce1-6fcd0216a50a/content

8. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted el consultorio odontológico “Odonto Evans”?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Cómo conoció o cómo conocería el consultorio?

☐ Recomendación ☐ Búsqueda en internet ☐ Redes sociales ☐ Otro: _____

3. Antes de elegir un dentista, ¿busca información en internet?

☐ Sí ☐ No

4. ¿Qué información le resulta más útil?

☐ Ubicación y horarios

☐ Servicios que ofrece

☐ Precios y costos de los tratamientos

5. ¿Le parece importante que publiquen los precios o costos aproximados?

☐ Sí, es fundamental ☐ Me gustaría saber ☐ No es necesario

6. ¿Qué le gustaría conocer sobre los costos?

☐ Precios generales de cada servicio

☐ Formas de pago (efectivo, tarjetas)

7. ¿Utiliza Facebook, Google o Instagram para buscar servicios en Tacna?

☐ Sí ☐ No

8. ¿Le gustaría recibir consejos de salud bucal en redes sociales?

☐ Sí ☐ No

Anexo 2: Guía de entrevista estructurada

Dirigida al Dr. Edward Roald Montoya Samanez y su asistente:

¿Cómo se ha dado a conocer el consultorio hasta la fecha?

_____

¿Se han utilizado alguna vez redes sociales o buscadores para difundir los servicios?

_____

¿Qué dificultades han encontrado al intentar dar mayor visibilidad al consultorio?

_____

¿Qué información consideran que es la más importante que debe conocer un paciente nuevo?

_____

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento que tienen para el consultorio en los próximos meses?

_____

¿Qué recursos o tiempo disponen para dedicar a la difusión y atención digital?

_____

¿Qué opinan sobre la importancia de aparecer en búsquedas como “dentista en Tacna”?

_____

¿Qué tipo de contenido les parecería adecuado compartir en redes sociales?

_____

Anexo 3: Procedimiento de la realización de los gráficos.

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	CONOCE	COMO_CONOCIO	BUSCA_INTERNET	INFO_UTIL	IMPORTANCIA_PRECIO	COSTO_INTERES	USA_RED...	CONSEJOS	var	var	var
1	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
2	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
3	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
4	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
5	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
6	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00			
7	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
8	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
9	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00			
10	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
11	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
12	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
13	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
14	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
15	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
16	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
17	2,00	4,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00			
18	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
19	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
20	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00			
21	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
22	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
23	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
24	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
25	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
26											
27											

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CONOCE	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	COMO_CO...	Numérico	8	2		{1,00, Rec...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	BUSCA_IN...	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	INFO_UTIL	Numérico	8	2		{1,00, Ubic...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	IMPORTAN...	Numérico	8	2		{1,00, Fun...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	COSTO_IN...	Numérico	8	2		Precio}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	USA_REDES	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	CONSEJOS	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9											
10											

Anexo 4: INSTRUMENTO DE AUDITORÍA DIGITAL REALIZADA

Tabla 3

Plataforma	Estado Actual	Observaciones
Google Mi Negocio	Incompleto / Desactualizado	Faltan fotos, horarios exactos y servicios detallados.
Facebook	Publicaciones esporádicas	Sin calendario, contenido desordenado o antiguo.
Instagram	Sin perfil o desactualizado	No se utiliza como canal de difusión.
Información de contacto	Parcial	Teléfono y dirección no siempre coinciden en todos los sitios.
Respuesta a consultas	Lenta o nula	No hay respuestas sistemáticas a mensajes o comentarios.
Presencia en búsquedas	Baja aparición	No aparece en los primeros resultados al buscar “dentista en Tacna”.