



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA
PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES
DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SHIRLEY SALINAS**

**AUTORES
GÓMEZ SUAREZ ALICIA ELIZABETH
SUDARIO DUME MELANIE LISSETTE**

**TUTOR:
DR. GALLEGOS ERAZO FRANKLIN ANTONIO**

**GUAYAQUIL
2022**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro Odontológico Shirley Salinas.	
AUTOR/ES: Gómez Suarez Alicia Elizabeth Sudario Dume Melanie Lissette	REVISORES O TUTORES: Dr. Gallegos Erazo Franklin Antonio
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 123
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVES: Planificación, marketing, odontología, servicios y publicidad.	
RESUMEN: En la tesis se pretende realizar el Diseño de un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas, de la cual nos ayude a obtener una mayor cantidad de clientes que mantengan confianza en el procedimiento y desempeño laboral de la clínica; para ello se buscarán los métodos de marketing para elaborar un plan y poder llegar a la captación donde nos basaremos en experiencias de autores para poder desempeñarnos y poder hacer que la empresa obtenga beneficiosos resultados. A través de las indagaciones que se generan se puede buscar que el problema de la clínica es que Ecuador después de padecer por 16 meses por la pandemia ha cobrado el esfuerzo y sacrificio de muchos ecuatorianos a nivel empresarial dejando muchas inconsistencias y pérdida de dinero	

por todo lo que padecieron, de hecho, hasta muchas empresas tuvieron que cerrar por completo; ya que por las todas las restricciones, aforos mínimos o cierre total del negocio afectó mucho los ingresos de muchas empresas. El centro odontológico empezó sus actividades a mediados de febrero del año 2020 situado en Kennedy norte, pero lamentablemente a nivel mundial se vive la pandemia que hasta el día de hoy nos afecta. El poco tiempo que tuvo para poder generar ingresos antes de que empiece la cuarentena no le fue muy bien. Ella retomó sus actividades en mayo de 2020 cuando ya no había muchas restricciones y podía generar permisos para que sus pacientes puedan salir y poder atenderse con normalidad. A raíz de que no le iba bien y sus gastos eran muy altos por el alquiler, sus productos e insumos ya que ella invierte en buenos productos para realizar los tratamientos y por último en sus instrumentos, vio la necesidad de tomar la decisión de cambiarse de lugar donde el alquiler sea más accesible a sus ingresos y al mismo tiempo más cerca de su domicilio para evitar los gastos en transporte. Donde se busca elaborar la captación, por lo que se encuentra en un nuevo domicilio esperando tener mayores ingresos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Gómez Suarez Alicia Elizabeth

Sudario Dume Melanie Lissette

Teléfono:

0969514676

0978866682

E-mail:

agomezs@ulvr.edu.ec

msudariod@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO

Teléfono: 2596500 Ext. 203

E mail: wquimid@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS SUDARIO Y GÓMEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	derechoecuador.com Fuente de Internet	2 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
3	todosobrecomercioex.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Instituto de Empress S.L. Trabajo del estudiante	<1 %
8	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	www.genwords.com Fuente de Internet	



Firma: _____

Dr. Franklin Antonio Gallegos Erazo

C.C. 0922217427

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) GÓMEZ SUAREZ ALICIA ELIZABETH y SUDARIO DUME MELANIE LISSETTE, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SHIRLEY SALINAS, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizó (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: _____

Gómez Suarez Alicia Elizabeth

C.I. 0952257590



Firma: _____

Sudario Dume Melanie Lissette

C.I. 0953962727

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SHIRLEY SALINAS designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SHIRLEY SALINAS, presentado por los estudiantes GÓMEZ SUAREZ ALICIA ELIZABETH y SUDARIO DUME MELANIE LISSETTE, como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Dr. Franklin Antonio Gallegos Erazo

C.C. 0922217427

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracias a mis padres y a mi hermana porque siempre han estado conmigo en todo momento, siempre han velado por mis estudios, en especial a mi querido padre, es mi gran inspiración, sin él no sería la mujer que soy ni pudiera estar culminando esta gran meta. En segundo lugar, quiero agradecer a mi mamá Eliza, que, aunque estemos muy lejos siempre ha estado conmigo en todo momento, es mi segunda mamá y estoy muy agradecida por estar en mi vida, por no dejarme sola, por escucharme y consolarme cuando lo he necesitado. En tercer lugar, quiero agradecer a mi prima Daniela porque siempre está dispuesta ayudarme en cualquier cosa que necesite, es muy linda persona conmigo y mi compañera de tesis que ha sido un complemento fundamental en este proceso, está dispuesta a dar todo de sí en este proyecto para poder cumplir este gran paso que ambas queremos dar. Mis agradecimientos al PhD. Gallegos Erazo Franklin Antonio porque ha sido una guía muy fundamental para nuestro proyecto, gracias por el tiempo y la dedicación que nos ha brindado para poder presentar un buen trabajo.

Gómez Suarez Alicia Elizabeth

Mi sincera gratitud a las siguientes personas que han sido un pilar fundamental en vida a mis padres, en especial a mi mamá que fue mi inspiración por su lucha al diario, por lo mejor que es la oportunidad de obtener mi título profesional, mis padrinos por su apoyo y comprensión, por ser mis segundos padres, a mi novio por su apoyo incondicional, por ayudarme y estar conmigo en todo mi proceso educativo, mis hermanos, por su apoyo incondicional, mis primas por su ayuda diaria en proceso, mi compañera de tesis, por su apoyo en sus conocimientos, generosidad y confianza depositada para el proceso de nuestra obtención del título, mis compañeros de trabajo CONEXIÓN S.A por su ayuda, compañía y experiencia en el proceso laboral, a mis compañeras del colegio por apoyo en gestiones que se especializan, y por último y no menos importante un especial para nuestro tutor Dr. Franklin Gallegos que nos guió en el procedimiento y elaboración de la tesis, por compartirnos sus experiencias y sabiduría.

Sudario Dume Melanie Lissette

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios porque ha sido mi soporte toda mi vida, gracias a sus bendiciones he tenido a unos grandes padres que me han inculcado buenos valores, principios y siempre me hablan de Dios, en especial mi papa, que es la persona que se ha sacrificado mucho para que yo pueda salir adelante con mis estudios y siempre está conmigo en las buenas y las malas y a mi mamita que, aunque no estemos juntas físicamente, siempre está pendiente de mi en todo.

Gómez Suarez Alicia Elizabeth

En primer lugar, a Dios por las bendiciones por la sabiduría que nos brindó en el proceso, a mis padres por su ayuda y lucha infinita por el bienestar de sus hijos. Debido a ello, soy lo que he logrado y pude prepararme y prosperar y a mi novio por su apoyo incondicional.

Sudario Dume Melanie Lissette

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Sistematización del Problema	5
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación	5
1.6.1. Justificación Práctica	5
1.6.2. Justificación Social	5
1.6.3. Justificación Económica	6
1.7. Delimitación del Problema	6
1.8. Idea a Defender	7
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Estado del Arte	8
2.3. Bases Teóricas	10
2.3.1. Plan de Marketing	10
2.3.2. Promoción	13
2.3.3. Ventas	14
2.3.4. Marketing Digital	16
2.3.5. Definición SEO	17
2.3.6. Definición SEM	17
2.3.7. Diferencia entre SEO y SEM	17
2.3.8. KPI's de Marketing	18
2.3.9. Activación de la marca	20

2.3.10. Community Manager	23
2.3.11. Posicionamiento Web	23
2.3.12. Desarrollo de estrategia de Publicidad	24
2.3.13. Eventos influenciadores	27
2.3.14. Análisis PEST	27
2.3.15. Análisis de Fuerzas de Porter.....	28
2.4. Marco Legal	29
2.4.1. Defensa del consumidor en la Constitución del Ecuador	29
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Método de Investigación	32
3.2. Tipo de Investigación.....	32
3.2.1. Investigación Descriptiva	32
3.2.2. Investigación Transversal	32
3.2.3. Investigación No experimental	32
3.2.4. Investigación de Campo	33
3.3. Enfoque de la Investigación	33
3.3.1. Enfoque Mixto	33
3.4. Técnicas o Instrumentos de Investigación	34
3.4.1. Observación Directa	34
3.4.2. Encuesta.....	34
3.4.3. Entrevista	34
3.5. Determinación de la población y muestra	35
3.5.1. Población	35
3.5.2. Muestra	38
3.6. Desarrollo de la Encuesta.....	39
3.6.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta	53
3.7. Desarrollo de la Entrevista	54
3.7.1. Desarrollo de Entrevista #1 Realizada a Experta en Community Manager	54
3.7.2. Desarrollo de Entrevista #2 a Experto en Posicionamiento web	57
3.7.3. Desarrollo de Entrevista #3 a Experto en Marketing	60
3.7.4. Conclusiones de entrevistas	63
CAPÍTULO IV	65
LA PROPUESTA	65

4.1. Título de la propuesta.....	65
4.2. Desarrollo de la propuesta.....	65
4.3. Mercado Meta.....	68
4.4. Análisis de las fuerzas de Potter	68
4.4.1. Posición de fuerza de los clientes.....	68
4.4.2. Rivalidad de los competidores.	68
4.4.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	68
4.4.4. Posición de fuerza de los proveedores.....	69
4.4.5. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos.....	69
4.5. Análisis PEST.....	69
4.5.1. Factores Políticos	69
4.5.2. Factores Económicos.....	69
4.5.3. Factores Sociales	70
4.5.4. Factores Tecnológicos	70
4.5.5. Factores Ecológicos.....	70
4.5.6. Factores Legales.....	70
4.6. Análisis FODA	70
4.7. Análisis de la Competencia	71
4.7.1. Dental GM	72
4.8. Promoción	73
4.8.1 Estrategia SEO	73
4.8.2. Estrategias SEM	75
4.9. Implementación de ChatBots	80
4.10. Cronograma con estrategias a realizar para año 2023	82
4.11. Estrategias de Servicios.....	83
4.11.1. Acción 1: Marketing de boca en boca	83
4.11.2. Acción #2 de Estrategias de Producto	85
4.11.3. Acción #3: Elaboración de tarjetas de presentación.....	85
4.11.4. Acción 4: Entrega de volantes.....	86
4.12. Análisis Previo a Ganancias Esperadas	87
4.13. Presupuesto.....	90
4.13.1. Análisis costo-beneficio.....	92
4.13.2. Punto de Equilibrio.....	92
CONCLUSIONES	93

RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuantificaciones de las acciones.	12
Tabla 2. Métodos de promociones.	14
Tabla 3. Valoración de Ventas.....	16
Tabla 4. Formas de realizar publicidad.	20
Tabla 5. Activación de la marca.	22
Tabla 6. Cuantificación de las acciones en la activación de marca.	22
Tabla 7. Segmentación en base a las variables.	36
Tabla 8. Población total de la ciudad de Guayaquil.....	37
Tabla 9. Población de la parroquia Urdaneta.	37
Tabla 10. Población de Estudio.	37
Tabla 11. Tamaño adecuado de la muestra.	39
Tabla 12. Resultados de personas encuestada por género.....	40
Tabla 13. Edad.....	41
Tabla 14. Lugar de residencia.....	42
Tabla 15. Nivel académico de los habitantes.	43
Tabla 16. Frecuencia que se realizan un chequeo odontológico.....	44
Tabla 17. Red Social con la cual obtiene información.....	45
Tabla 18. Visitas al centro odontológico Shirley Salinas.....	46
Tabla 19. Aceptación de las instalaciones y atención al cliente.	47
Tabla 20. Servicios que ofrece el consultorio Odontológico.....	48
Tabla 21. Impacto Publicitario.....	49
Tabla 22. Aceptación de precios del Centro Odontológico.....	50
Tabla 23. Recomendaciones.	51
Tabla 24. Atención al cliente.....	52
Tabla 25. Frecuencia de promociones.....	53
Tabla 26. Desarrollo de la propuesta.....	65
Tabla 27. Estrategias SEO.....	66
Tabla 28. Estrategias SEM.	67
Tabla 29. Mercado Meta.	68
Tabla 30. Análisis FODA.	71
Tabla 31. Análisis de la competencia.....	73

Tabla 32. Presupuesto.	91
Tabla 33. Presupuesto de las acciones.	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos del año 2020.....	3
Figura 2. Promoción del centro odontológico.	4
Figura 3. Promoción de limpieza profunda.	4
Figura 4. Ubicación de la empresa del centro odontológico Shirley Salina.....	6
Figura 5. Modelo de fuerzas de Potter.	29
Figura 6. Género.	40
Figura 7. Edad.....	41
Figura 8. Lugar de Residencia.	42
Figura 9. Preparación Académica.	43
Figura 10. Frecuencia que se realizan un chequeo odontológico.	44
Figura 11. Red Social con la cual obtiene información.	45
Figura 12. Visitas al centro odontológico Shirley Salinas.	46
Figura 13. Aceptación de las instalaciones y atención al cliente.....	47
Figura 14. Servicios que ofrece el consultorio Odontológico.	48
Figura 15. Impacto Publicitario.	49
Figura 16. Aceptación de precios del Centro Odontológico.	50
Figura 17. Recomendaciones.....	51
Figura 18. Atención al cliente.....	52
Figura 19. Frecuencia de promociones.	53
Figura 20. Factores Económicos.....	69
Figura 21. Promociones de Estética Dental Centenario.	72
Figura 22. Promociones de Dental GM.....	72
Figura 23. Descuentos del consultorio dental Shirley Salinas.....	74
Figura 24. Página Oficial de Facebook del centro odontológico Shirley Salinas.....	75
Figura 25. Promociones del consultorio dental Shirley Salinas.	77
Figura 26. Obsequios para entregar a pacientes.	77
Figura 27. Modelo de jarros para pacientes.....	78
Figura 28. Modelo de obsequios para pacientes.	78
Figura 29. Pasos para sorteos de promociones.	79
Figura 30. Promociones del consultorio.....	79
Figura 31. Método utilizado para realizar sorteo y elegir al ganador.	80

Figura 32. ChatBots en WhatsApp para el centro odontológico Shirley Salinas.	81
Figura 33. ChatBots en Telegram para el centro odontológico Shirley Salinas.	81
Figura 34. Cronograma de actividades en el primer semestre.	82
Figura 35. Cronograma de actividades en el segundo semestre.	82
Figura 36. Ficha de evaluación de satisfacción del cliente.	83
Figura 37. Cronograma de actividades en redes sociales.	84
Figura 38. Recomendaciones para el cuidado de salud bucal.	85
Figura 39. Tarjeta de presentación de la odontóloga	86
Figura 40. Modelo de volantes.	86
Figura 41. Ortodoncia en cliente.	87
Figura 42. Tratamiento dental en cliente.	88
Figura 43. Ganancias generadas entre os años 2021 y 2022.	88
Figura 44. Mensajes informativos de cuidado bucal.	89
Figura 45. Promociones infantiles.	89
Figura 46. Promociones del 2x1 en distintos servicios dentales.	90
Figura 47. Promociones de aclaramiento dentales.	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Experto en Ingeniería en Sistemas y Desarrollo Web.....	98
Anexo 2. Experta en Community Manager.	98
Anexo 3. Formato de Encuesta.	99
Anexo 4. Formato de la entrevista.	104

INTRODUCCIÓN

Los problemas dentales son uno de los problemas más notorios en los servicios a nivel nacional y las caries bucales es uno de los malestares más frecuentes que continúa siendo un inconveniente de salud pública y tiene un impacto significativo en la población, especialmente en los niños.

El actual Proyecto de estudio persigue la línea de análisis “Responsabilidad Empresarial”, mediante una propuesta de Plan de Marketing para incrementar la afluencia de pacientes en el centro odontológico Shirley Salinas se plantea incorporar en la mente de los clientes, el interés que es el cuidado de sus dientes. El fin es satisfacer a nuestros clientes y llegar hacer de la clínica próspera y exitosa, generando a la vez fuente de empleo; impulsando la economía local, estimulando a los trabajadores para que tengan iniciativa y responsabilidad y más que todo amor a su profesión.

Los avances tecnológicos disponibles en la actualidad incluyen muchos materiales y técnicas dentales, y los dentistas y técnicos dentales están aprendiendo constantemente. Este proceso de educación en el laboratorio dental es particularmente beneficioso para los dentistas, ya que les permite realizar tratamientos con mayor precisión y efectividad. Por tanto, la relación y comunicación entre odontólogo y técnico de laboratorio es necesaria para que el tratamiento se lleve a cabo con mayor precisión, en mejores condiciones y para que el tratamiento sea exitoso y para ello se puede implementar capacitaciones a los profesionales odontológicos mensualmente ya que es necesario estar pendiente de las actualizaciones que se realizan en esta ciencia.

Uno de los motivos que se realiza este Plan de Marketing es saber influenciar hacia los pacientes para que estén informados de lo cual importante es tener la parte bucal limpia. Una de las desventajas del centro odontológico es la ubicación; ya que, a su alrededor, hay mucha competencia, por lo tanto, es conveniente realizar un plan de marketing que llegue a posicionarse en la mente de los pacientes. Este laboratorio clínico además de ser eficaz cumple con todos los parámetros indicados por bioseguridad, estándares de calidad de los instrumentos que se utilizan para desempeñar su rol.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro Odontológico Shirley Salinas.

1.2. Planteamiento del Problema

Ecuador después de padecer por 16 meses por la pandemia ha cobrado el esfuerzo y sacrificio de muchos ecuatorianos a nivel empresarial dejando muchas inconsistencias y pérdida de dinero por todo lo que padecieron, de hecho, hasta muchas empresas tuvieron que cerrar por completo ya que por las todas las restricciones, aforos mínimos o cierre total del negocio afectó mucho los ingresos de muchas empresas.

A fines de mayo de 2020, había optado por el diagnóstico temprano y la atención primaria en otras partes del país, según el gobierno. "Reactivamos la red primaria de salud con los médicos que están en los barrios, empezamos a trabajar con las comunidades y eso hizo una gran diferencia", dijo el ministro Zevallos. Sus declaraciones, sin embargo, no mencionan los problemas actuales a los que se enfrentan los médicos" (None, 2020).

El 20 julio, médicos postgradistas hicieron un plantón en las afueras de la Plataforma Financiera en Quito y denunciaron que se encontraban impagos desde abril. En agosto, se sumaron otros médicos del sector público que no habían recibido sus sueldos de julio, en redes sociales usaron el hashtag #MiSueldoMiDerecho y #HéroesSinSueldo. Los reclamos del personal de salud llegaron hasta la Asamblea Nacional (None, 2020).

La asistencia a los exámenes dentales ha disminuido en las pequeñas ciudades ecuatorianas desde el comienzo de la pandemia. Como resultado, la salud oral sufre, lo que afecta la salud general del cuerpo. Ismael Espinoza, presidente de la Federación Odontológica Ecuatoriana, admite que la salud bucal ha sido desatendida por la crisis económica y social que derivó en la emergencia sanitaria (Espinoza, 2021).

Según Espinoza (2021), los pacientes sin una adecuada higiene bucal experimentaron más complicaciones si contraen el Covid 19. Al tener una higiene bucal continua y si

nos lavamos la boca como es recomendado, se disminuye la carga viral, insiste el especialista. Las enfermedades bucales estarían íntimamente relacionadas con la pandemia.

El centro odontológico empezó sus actividades a mediados de febrero del año 2020 situado en Kennedy norte, pero lamentablemente a nivel mundial se vive la pandemia que hasta el día de hoy nos afecta. El poco tiempo que tuvo para poder generar ingresos antes de que empiece la cuarentena no le fue muy bien. Ella retomó sus actividades en mayo de 2020 cuando ya no había muchas restricciones y podía generar permisos para que sus pacientes puedan salir y poder atenderse con normalidad.

A mediados de septiembre, intentó sin éxito realizar promociones y pagar anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook para llamar la atención de los clientes. Ella paga \$30 a la semana para que sus anuncios aparezcan en la red social Instagram, y a partir de esa publicación, de 3 a 5 personas le escriben solo para preguntar en lugar de ir a un centro dental.

A raíz de que no le iba bien y sus gastos eran muy altos por el alquiler, sus productos e insumos ya que ella invierte en buenos productos para realizar los tratamientos y por último en sus instrumentos, vio la necesidad de tomar la decisión de cambiarse de lugar donde el alquiler sea más accesible a sus ingresos y al mismo tiempo más cerca de su domicilio para evitar los gastos en transporte.

A continuación, se va a visualizar cómo fueron las ventas desde mayo hasta diciembre del año 2020.

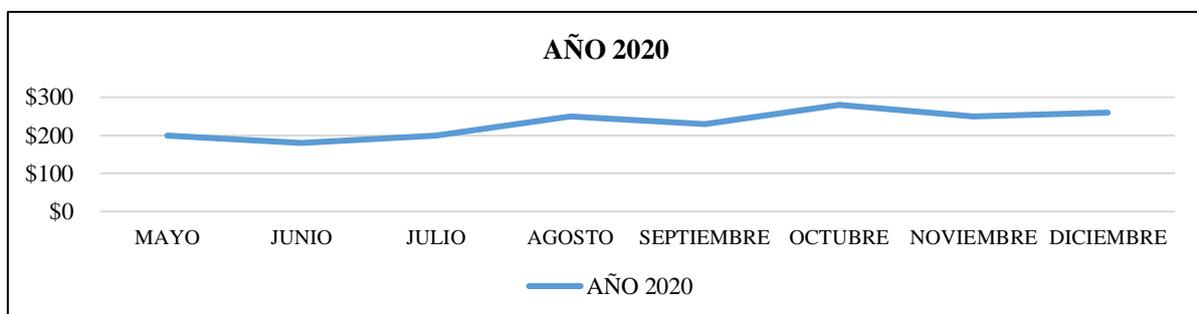


Figura 1. Ingresos del año 2020.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

En junio del 2021 logró cambiarse lo más pronto posible ya que tenía que solventar sus deudas, bajo los precios, comenzó a hacer paquetes promocionales para que sus clientes fijos asistan a su nuevo consultorio. Se puede decir que, si mejoro un poco, sobre todo porque las personas que viven cerca del consultorio son sus vecinos y eso fue una ventaja para ella.

Hoy en día solo tiene una página en Instagram y Facebook, mediante esas redes sociales ella sube contenido, promociones. Ella tiene su tarjeta de presentación la cual en el consultorio del padre que es médico general se encarga de darles a sus pacientes la tarjeta de presentación recomendando el centro odontológico. A pesar de manejarse con redes sociales, tarjetas de presentación y volantes, no han sido muy favorables los resultados ya que ella no es constante y no tiene conocimiento alguno de cómo manejar de una forma efectiva las redes sociales.



Figura 2. Promoción del centro odontológico.
Fuente: @centro.shirley.salinas



Figura 3. Promoción de limpieza profunda.
Fuente: @od_shirleysalinas

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing para atraer nuevos clientes en el Centro Dental Shirley Salinas?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas que argumenten la presente propuesta?
- ¿Cuál es el estado actual de la empresa en la aplicación de estrategias de marketing?
- ¿De qué manera se va a captar nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido estimado para el plan de marketing propuesto?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la razón de ser de la propuesta.
- Analizar el estado actual de la utilización de las estrategias de marketing de la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico para atraer nuevos clientes en el Centro Dental Shirley Salinas.
- Determinar el presupuesto requerido estimado para el plan de marketing propuesto.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Práctica

La razón por la que desea ejecutar un plan de marketing es poder encontrar una herramienta que nos ayude a atraer nuevos clientes, hacer crecer la empresa y aumentar las ventas. Se utilizarán los métodos adecuados para su aplicación y en base a resultados demostrables, se analizará la verdadera utilidad del centro dental.

1.6.2. Justificación Social

El tema de investigación va a contribuir la conservación de la salud bucal en la población, ya sea que tengan algún problema en su salud bucal o simplemente por llevar una rutina de

chequeo para evitar enfermedades posteriores como por ejemplo las más comunes son las caries, gingivitis, halitosis. En el centro odontológico se va a brindar un servicio la cual va a satisfacer la necesidad de los pacientes.

1.6.3. Justificación Económica

El tema de estudio se evidencia ya que se va a buscar la estrategia que ayude a crecer este emprendimiento buscando el beneficio de ambos, se va a invertir un poco más para así poder captar la atención de nuevos que se preocupen por su salud bucal, poder cumplir las expectativas del cliente dándole una muy buena atención para así poder generar más ingresos.

1.7. Delimitación del Problema

- Lugar: Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil, parroquia Urdaneta
- Campo: Marketing
- Área: Administración de Empresas y Marketing
- Aspecto: Plan estratégico de marketing y Ventas
- Delimitación espacial: Febres cordero entre la calle 10ma y Federico W. Goding
- Delimitación temporal: 2021-2022

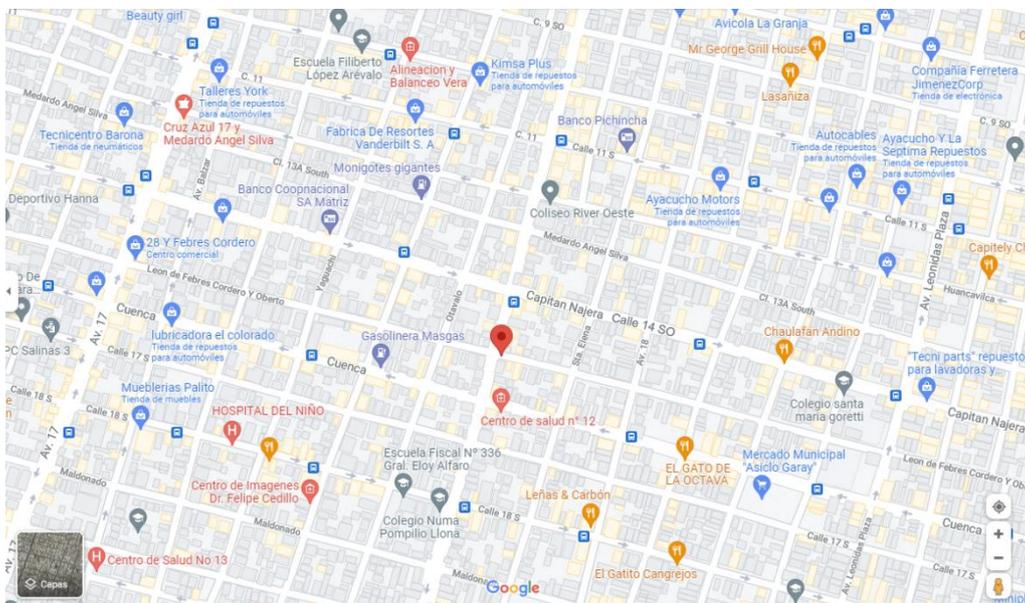


Figura 4. Ubicación de la empresa del centro odontológico Shirley Salina.

Fuente: Google Map (2022).

1.8. Idea a Defender

Un plan de marketing ayudará al centro odontológico Shirley Salinas para captar nuevos clientes.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

- Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables
- Líneas de Facultad. Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El Centro Odontológico Shirley Salinas está ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil, en la calle Febres Lamb entre calle 10 y Federico W. Goding. Este centro odontológico cumple con todos los requisitos, todos sus permisos, ofrece un excelente servicio y con productos de muy buena calidad, tiene un año y medio de funcionamiento, sin embargo, debido a la pandemia y con todas las restricciones en la ciudad de Guayaquil, se ha dificultado en que la población llegue a conocer este centro odontológico.

A pesar de que ella ha invertido acondicionando su consultorio, brindando una buena atención a sus clientes y realizando sus tratamientos con buenos productos, no ha logrado captar más clientes para poder mejorar sus ventas, es por esto que se desea crear un diseño de un plan de marketing para poder captar la atención de nuevos clientes y así poder aumentar poco a poco los ingresos económicos en el centro odontológico.

Uno de los grandes problemas es que presenta insuficientes promociones y publicidad ya que ella no tiene conocimiento alguno de cómo hacer marketing con su emprendimiento, siendo la principal causa por lo que no hay la concurrencia de clientes, muy aparte de que no es constante en las redes sociales como Instagram y Facebook que son las principales redes que ella tiene, no tiene creado un blog personal o una fan page, no invierte en la publicidad digital que es lo últimamente se está utilizando para promocionar cualquier emprendimiento.

2.2. Estado del Arte

Proyecto de investigación 1: Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella- autor del proyecto de la universidad técnica de Ambato, sobre el tema: “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic” para la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing. El objetivo general del estudio es: “Determinar la influencia del Marketing Odontológico en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC” (Caiza Renella, 2013).

Se utiliza un estudio descriptivo mediante métodos mixtos, en el que se recogerá la información de forma bibliográfica o bibliográfica. También se va a realizar encuestas a

clientes internos y externos para así llegar a la conclusión de “El grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínica Odontoclinic es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional”.

En términos de viabilidad se concluyó que “se hace necesaria la aplicación de las estrategias de marketing para crear un vínculo con el cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, basados en la alta calidad ya que ayudan a cambiar la percepción del usuario con relación los servicios y el buen servicio, pues este es el mejor camino para diferenciarse y generar mayor valor para el comprador.”

Esta investigación brindó al proyecto información necesaria y valiosa sobre cómo debo aplicar herramientas como las encuestas. Se va a seleccionar ciertas preguntas como guía para poder obtener una buena estructura de la información de una forma bien ordenada y entendible, cómo va a facilitar el aspecto técnico y legal del proyecto para lograr una eficiencia del proyecto y cómo se va a diseñar una evaluación financiera.

Proyecto de investigación 2: Gina Maricela Cevallos Chiquito y Madelyne Alexandra Calle Tinizaray- autor(es) del proyecto, de la universidad de guayaquil, con el tema “Diseño de estrategias de marketing de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes de la clínica odontológica Bludental de la ciudad de guayaquil”, para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial. El objetivo general de la investigación fue “Analizar el efecto del marketing de servicios en la satisfacción de clientes de la clínica odontológica Bludental de la ciudad de Guayaquil” (Chiquito & Tinizaray, 2017).

Se utilizó un estudio exploratorio, descriptivo y de campo, con un enfoque mixto, y la información se recolectó a través de encuestas, ya que era necesario obtener información como guía para la elaboración de las preguntas. La principal conclusión es que se deben desarrollar estrategias de marketing para aumentar la satisfacción de los clientes que actualmente se encuentran insatisfechos con los servicios que brinda la clínica.

Como conclusión, el proyecto es factible ya que implementará estrategias para aumentar la satisfacción del cliente y generar muchos beneficios en los servicios prestados. Esta

investigación proporciona a este proyecto información muy valiosa sobre cómo mejoraremos el agrado del cliente y cómo impacta la buena asistencia.

Proyecto de investigación 3: Williams Xavier Buendía Pizarro- autor del proyecto, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el tema “Plan de marketing para promocionar la clínica odontológica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la clase social de bajos recursos económicos” para la obtención del título Odontólogo. El objetivo general de la investigación es “Plan de marketing para atraer pacientes del sector noreste de Guayaquil y que en un futuro extienda sus servicios a otros sectores” (Pizarro, 2011).

Se utilizó un estudio exploratorio y descriptivo, utilizando un método mixto, para recopilar información a través de encuestas a pacientes y estudiantes para obtener información que servirá como guía para este proyecto. La conclusión es que este proyecto es factible porque mostrará dónde falla para que se pueda mejorar o mejorar el trabajo para brindar un servicio de máxima calidad y satisfacción absoluta para nuestros pacientes.

Como conclusión, este proyecto nos ha proporcionado mucha información necesaria, especialmente las técnicas utilizadas para el análisis. Una de estas técnicas es la aplicación de encuestas, ya que nos permite obtener información más detallada sobre lo que piensan y quieren nuestros clientes. Finalmente, también nos ayudará a determinar qué método de comunicación utilizar para publicitar y atraer nuevos clientes al centro dental para que se puedan lograr los objetivos planteados.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Plan de Marketing

Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (Betancourt Rojas, 2017).

2.3.1.1. Objetivos Estratégicos de plan de marketing

Tener un plan de marketing marca la diferencia porque no solo lo ayuda a comprender qué está pasando con su estrategia hasta el momento, sino que también le brinda una dirección más clara sobre hacia dónde se dirige su negocio. Una buena planificación puede ser relevante para toda la organización o para las unidades estratégicas de negocio.

Un Plan de Marketing ayuda a:

- Evitar la incertidumbre futura.
- Ayudar a gestionar por objetivos.
- Facilitar el logro de metas.
- Apoyo en la coordinación y comunicación entre departamentos.
- Ayudar a los clientes a lograr una completa satisfacción.

Los beneficios de desarrollar un plan de marketing estratégico son:

- Desarrollar una estrategia de marketing adecuada a su entorno de desarrollo.
- Corregir la comunicación interna de la empresa.
- Acción más coordinada.
- Aclare quién será responsable y cuándo.
- Tener toda la información importante sobre la industria.
- Revisión continua de desarrollos y resultados.
- Mayor ROI.
- Considere el futuro y sus metas.
- Identificar cambios en la industria.

Para definir los objetivos, es necesario aclarar estos requisitos para que el logotipo no solo se centre en el producto, sino que de hecho se centre en los intereses del cliente. Los especialistas en marketing utilizan una variedad de herramientas para lograr los objetivos que establecemos. Por nosotros mismos, a través de su combinación o mezcla, por lo que podemos definirlo como el uso selectivo de diferentes variables de marketing para lograr los objetivos que nos proponemos (Betancourt Rojas, 2017).

2.3.1.2. Estrategias del plan de marketing

En el marketing de clínicas dentales ayuda a captar y entender la clínica, desarrollar estrategias y escenarios apropiados para comunicar la existencia y razón de la clínica dental al mercado objetivo y generar controles formales, es muy importante determinar el cumplimiento de la estrategia propuesta (Betancourt Rojas, 2017).

2.3.1.3. Acciones del plan de marketing

En este concepto nos permitió realizar indagaciones sobre la planificación de estrategias; es decir, acciones que se realizan para llevar a cabo nuestro plan de marketing en la clínica odontológica. Hacer conocer la marca ya que la señorita Shirley Salinas decidió cambiarse de local del norte al Sur de la ciudad de Guayaquil debido al poco ingreso económico ya que debido a la pandemia COVID 19 bajaron los recursos económicos por el poco movimiento de personas en la ciudad y al desempleo.

En el actual negocio que se planteó, la clínica se generó para la disminución de la renta, resulta más económico mantener un negocio en el sur de Guayaquil, otros de los mecanismos que se van a realizar es como hacer conocer el cambio de domicilio de la clínica donde ingresan planes de marketing online, este nuevo método por esta pandemia se está haciendo muy usual y efectiva porque las personas tratan de cuidar su salud ya que no se pueden arriesgarse a aglomeraciones.

2.3.1.4. Cuantificaciones de las acciones

En esta Tabla 1 se hace referencia a los gastos por publicidad de la clínica dental Shirley Salinas.

Tabla 1. *Cuantificaciones de las acciones.*

Gastos	Costos
Publicidad	\$150 mensuales
<ul style="list-style-type: none">• Pancartas.• Fotografías online por mantener la venta.• Boletas.	

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2.3.2. Promoción

La promoción es un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing que tiene como objetivo lograr un conjunto específico de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones que están limitadas en el tiempo y dirigidas a objetivos específicos.

“Cuando una empresa tiene una adecuada comunicación con los clientes internos y externos se logra promover una propuesta de valor esencial para el éxito de la organización, a continuación, se identificaron varios elementos de comunicación del marketing aplicados en la empresa” (Betancourt Rojas, 2017).

2.3.2.1. Objetivos Estratégicos de la Promoción

Su objetivo es estudiar el mercado que desarrolla en términos de promover la comprensión de la competencia fundamental, ya que puede posicionarse en el mercado de la industria dental al permitirse obtener una ventaja sobre otras empresas.

“El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (Robles, 2018).

2.3.2.2. Estrategias de la Promoción

Tratar de desarrollar estrategias para convencer a los clientes de nuestros productos y servicios. Es por esto que debemos brindar la información y el asesoramiento necesario para convencer a los clientes objetivo de los beneficios de una determinada marca u oferta de servicios y alentarlos a tomar medidas en un momento específico, buscando así motivar a los clientes de una forma u otra (Robles, 2018).

2.3.2.3. Acciones de la Promoción

Su aplicación en la clínica odontología Shirley Salinas este punto es muy interesante; ya que, esta es una de las mejores estrategias que podría realizar en cualquier negocio y más este centro odontológico, ya que empieza bajo un negocio pequeño o emprendimiento de la cual necesita ganar y llamar la atención de los pacientes. Donde se puede realizar una promoción que genere entradas como, por ejemplo: Consulta gratis para determinar su inconveniente bucal, donde esto podría considerarse como método de valor y atracción para sus pacientes.

2.3.2.4. Cuantificación de las acciones de la Promoción

Esta Tabla 2 muestra los métodos utilizados por la clínica dental para captar ingresos resultantes de los clientes.

Tabla 2. *Métodos de promociones.*

Método de promociones	Ingresos resultantes
<ul style="list-style-type: none">• Consultas gratis• Como método de atracción al ver que es gratis la consulta podemos retener al cliente y llevar a la captación y fidelidad del cliente y hacer que vengan constante a revisión de su parte bucal.	<ul style="list-style-type: none">• Mensualmente se podría estar perdiendo hasta \$120 mensuales a 12 personas al diario donde cada consulta está valorada en \$10.• Es recuperable, debido a que cada gestión que se pueda realizar tiene un valor como mínimo de \$20 donde multiplicado por las personas al diario, suponiendo 12 personas que lleguen en un día \$240

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2.3.3. Ventas

Cuando el dentista termine con el paciente, el gerente lo llevará a la oficina para completar la venta. Los gerentes usarán listas de precios para estimar las opciones disponibles. Cuando haya hecho un presupuesto, le preguntará al paciente qué opción le parece más conveniente, detalla el valor y reiterará los pros y los contras de cada tratamiento. El paciente seleccionará una de las opciones y el gerente explicará que los tratamientos únicos, aquéllos que sólo requieren una etapa, deben ser abonados previos a su aplicación (Stambolsky, 2017).

2.3.3.1. *Objetivos Estratégicos de las Ventas*

El objetivo principal es identificar y desarrollar las mejores estrategias que sea eficiente con el adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén y verificar las causas de disminución de las ventas destacar los orígenes que iniciaron el decremento de ventas y guardar si las personas están capacitadas para las ventas de odontológicas que nos ayude a solucionar el problema considerando que la publicidad es algo fundamental dentro de una empresa (Castro, 2011).

2.3.3.2. Estrategias de las Ventas

Construye formularios y facilidades de pago para programas, anuncios virtuales en redes sociales y páginas web, promociones en fechas u ocasiones especiales, citas de evaluación gratuitas y descuentos por referidos. Esto se hace para mitigar posibles pérdidas en las que el cliente pueda incurrir por el precio o la forma de pago del trámite.

“Los productos deben estar diferenciados por el cliente frente a la competencia, así mismo serán diferenciados en el mercado y más en la zona de Galerías donde actualmente se encuentra el consultorio” (Stambolsky, 2017).

2.3.3.3. Acciones de las Ventas

La parte de las ventas es muy necesaria porque los clientes siempre se preguntan sobre cómo pueden realizarse los pagos sobre su atención y las facilidades que se le puede otorgar, debido a eso a los clientes que van constantemente a ser atendidos pueden llegar a realizar sus pagos en ciertas partes, muchas de estas atenciones bucales son caras. Por ejemplo, la ortodoncia donde se le puede dar la facilidad en dos partes para su pago.

Los precios por cada gestión deben ser considerados bajo un reglamento aplicado a los gastos que se van a generar y como para empezar no ser tan elevados. También se debe de considerar que usualmente no es indispensable bajar tanto el valor ya que siempre habrá una competencia que ofrezca el mínimo valor, pero eso no va a garantizar un buen trabajo. Por lo tanto, dejar un valor mínimo no es muy necesario sino garantizar el trabajo efectivo y dar las debidas recomendaciones correctas y medicamentos a los pacientes que hará que su gasto haya sido fructífero. Las definiciones de valores se realizarán mediante avances prácticos que se den mediante la tesis.

2.3.3.4. Cuantificación de las Acciones de las Ventas

Esta Tabla 3 muestra las opciones y los beneficios que se el paciente obtiene al momento de realizar el pago.

Tabla 3. *Valoración de Ventas.*

Opciones de pago	Obtenciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Tarjetas de crédito o debito ● Depósitos o Transferencias ● Efectivos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al pagar con tarjetas existe el beneficio que se cobra un porcentaje por la transacción ● Depósitos o transferencia generaría el pago del el 60% antes de la asistencia y 40% después de realizar la gestión. ● Efectivos se paga una vez ya se concrete los resultados.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2.3.4. Marketing Digital

Permitirá el crecimiento de nuevos pacientes, permitiendo la presentación de los servicios ofrecidos a través de diferentes herramientas digitales, las facilidades disponibles en el consultorio y la preparación de los especialistas que atienden a cada paciente.

Por medio del marketing digital se buscará que el especialista cree su marca ante el mercado y la potencialice, para ello se crearán objetivos de marketing en crecimiento de clientes y ventas por medio de estrategias de marketing digital como creación su página web, redes sociales y se realizarán campañas de email marketing para atraer más clientes y crecer en ventas en su consultorio (Moreno, 2018).

2.3.4.1. Objetivos Estratégicos del Marketing Digital

El objetivo es aumentar los clientes y las ventas a través de estrategias de marketing digital como la creación de su sitio web, redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico para atraer más clientes y aumentar las ventas en su oficina. Diseñar un plan de marketing digital, con el fin de crear su marca como profesional odontológico logrando un posicionamiento, teniendo un mayor número de clientes por medio de estrategias de mercadeo digital y mejorando sus indicadores de mercado (Moreno, 2018).

2.3.4.2. Estrategias de Marketing Digital

Es necesario implementar un plan de marketing digital lo cual permitirá tener un crecimiento en nuevos pacientes permitiendo mostrar por medio de diferentes herramientas digitales los servicios ofrecidos, las instalaciones con que se cuenta al

interior del consultorio y la preparación del especialista por el cual cada paciente es atendido (Moreno, 2018).

2.3.5. Definición SEO

El SEO (Search Engine Optimization), es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores. También se centraliza en “mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda (Acibeiro, 2018).

Luego de repasar la teoría, aplicaremos una estrategia SEO que nos permitirá ver las técnicas aplicadas en las páginas web para mejorar nuestra posición en el mercado y seguir siendo atractivos para los clientes que buscan llegar a ellos, conquistar sus deseos y abrirles nuevas experiencias terapéuticas. Boquillas que les hacen sentir cómodos. Alcanzar su popularidad, encontrar formas cómodas para ellos y obtener buenos resultados.

2.3.6. Definición SEM

El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la práctica de obtener la máxima visibilidad en un sitio web a través de campañas publicitarias en los motores de búsqueda. En otras palabras, podemos decir que SEM es un resultado de motor de búsqueda de pago. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas (Acibeiro, 2018).

En cuanto a estrategia SEM aplicaremos el contenido de campañas publicitarias para mejorar y llegar a la visibilidad del cliente. Apenas se gestione esta campaña, se verán mejores resultados; es decir, se puede ocupar uno de los mejores puestos del centro odontológico y hacer que sigamos crecimiento por medio de recomendaciones de los mismos pacientes que ya se puede llegar a captar.

2.3.7. Diferencia entre SEO y SEM

El SEO se enfoca en aumentar la visibilidad de forma orgánica o natural en los resultados de búsqueda, mientras que el SEM se basa en campañas publicitarias a través de publicidad paga en las páginas de resultados. Un ejemplo real de la diferencia entre

SEO y SEM en los buscadores. Como puede ver, los resultados pagados aparecen en las pestañas “Patrocinado” o “Publicidad”. Por otro lado, no hay etiquetas en los resultados de búsqueda orgánicos, aparecen después de los anuncios pagados (Acibeiro, 2018).

2.3.8. KPI's de Marketing

2.3.8.1. KPI's de Marketing online para Redes Sociales

Al ejecutar una estrategia de marketing en redes sociales, muchas veces el objetivo es medir el impacto de las acciones realizadas en las diferentes redes sociales de la marca. De esta forma, es posible determinar cuál es la más adecuada en cada situación, qué acciones tienen mayor impacto, puntos estratégicos de mejora, etc (Acibeiro, 2018).

Se tratan especialmente para contar interacciones con publicaciones:

- Cantidad de menciones.
- Cantidad de seguidores.
- Cantidad de comentarios.
- Cantidad de compartidos.
- Cantidad de suscriptores.

“Los principales KPIs que miden la visibilidad en la red, la interacción social y el engagement son los que ofrece cada red social en cada contexto (Linkedin: número de referidos, Twitter: número de retweets, Google Plus: número de +1s, etc.)” (Acibeiro, 2018).

2.3.8.2. KPI's de marketing online para Análisis Web

Cuando desee examinar y calcular los niveles de orientación orgánica de su sitio y demás elecciones de estudio, debe usar KPI determinados para valorar el progreso de su sitio web.

Generalmente, se emplean para medir y determinar:

- Reputación del dominio frente a los motores de búsqueda (DA, PA y Spam Score)
- Tipo (seguidos y no seguidos o entrantes y salientes), calidad (desde qué medio nos enlazaron) y número de enlaces web.
- Fuentes de tráfico y tipo y duración de la visita.
- Palabras clave y número de usuarios encontrados en la red.

- Las keywords y el número de ellas por las que los usuarios encuentran la web.
- La posición que le gustaría o ha logrado ocupar en los resultados del motor de búsqueda para sus palabras clave orientadas a la web.

“Los principales KPI para el análisis web son el número de nuevos usuarios, el porcentaje de nuevos usuarios, las páginas por sesión y las sesiones” (Acibeiro, 2018).

2.3.8.3. KPI's de marketing online General

Para el estudio y cálculo frecuente de los resultados globales de las habilidades de marketing online implementadas por las marcas, existen diferentes tipos de indicadores de desempeño, como las siguientes opciones, según el rubro:

- KPI de ventas y clientes: conversiones, CTR de anuncios,
- KPI de contenido: comprenda dónde se lee el contenido del blog, la tasa de rebote, el dígito de visitantes únicos, las visitas a través de dispositivos móviles, las visitas a la página, la interacción con el contenido (tasa de rebote, patrones de clics...), el nivel de interacción (visitas, comentarios, mención y compartir), etc.

2.3.8.4. KPI para email marketing

“Para medir por ejemplo el número de aperturas de correo, el número de clics en el mismo o el número de bajas de suscripción en tus campañas de Mailng” (Porras, 2017).

2.3.8.4.1. Acciones de KPI para email marketing.

El Marketing digital lleva muchos desgloses de gestiones que pueden llevar a cabo, hacer que un emprendimiento o una empresa funcionen. La cual la publicidad que puede generar la clínica odontológica no solo se puede manejar por redes sociales; hoy en día existen también plataformas o páginas web que permiten dar a conocer un negocio. Sabiendo que también es efectivo un marketing de boca en boca; si se maneja o se atiende al paciente y sale a gusto con los resultados permitirá que ese paciente atraiga personas conocidas; es decir recomiende ser atendido en dichosa clínica.

Estos implementos se van a realizar con la clínica odontológica Shirley Salinas, al momento de darlo a conocer por plataformas online se agregarán las promociones sujetas para que llame la atención del cliente y se anime. En esa plataforma contara con la suficiente información

requerida de la clínica y su avance en el transcurso de su trayectoria. El trato del cliente mediante correos o directamente de las páginas o estrategias que se implementan son implacables. Se manejará ya sea por llamadas o mensajes cualquier pregunta que deseen realizar los clientes debido a su atención como podría ser.

2.3.8.4.2. Cuantificadores de Acciones de KPI para email marketing.

Se puede medir este Marketing Digital aplicando el KPI; donde esto nos puede llevar a tener puntos clave como a tomar una decisión de las variables que se vayan a usar en nuestro caso es llegar a la captación de los clientes, luego de esto es tener claro los objetivos estratégicos, permitirá tener una información clara y valiosa para analizarlas y poder tomar una decisión concreta y útil. Los medios digitales en ciertos app tienen costo como realizar propagandas por tv o radios donde se podrá hacer un gasto de \$45 por cada publicidad dada.

Esta Tabla 4 muestra las distintas formas maneras de realizar publicidad para la clínica dental.

Tabla 4. *Formas de realizar publicidad.*

Marketing Digital	Modo de publicidad
Publicidad	Páginas web
	Redes sociales
	Boca en boca
	Propagandas en tv
	Radios

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2.3.9. Activación de la marca

A la hora de desarrollar una identidad de marca es necesario definir la captación deseada para la empresa, así como las recomendaciones para el público objetivo, es necesario aclarar estos requisitos para que la identidad no solo se centre en el producto, sino que de hecho debe centrarse en los intereses del cliente. Para obtener el logotipo correcto, se requieren ciertas prácticas de marketing (Betancourt, 2017).

2.3.9.1. Objetivos Estratégicos activación de la marca

Es importante definir que el objetivo es identificarse con los competidores, y el diseño de una marca juega un papel importante para poder diferenciarse y lograr el posicionamiento de su producto o servicio. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan como se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor, ofreciendo mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como emocional (Betancourt, 2017).

2.3.9.2. Estrategias de activación de la marca

A la hora de desarrollar una identidad de marca es necesario definir para la empresa la captación de los clientes deseados y la propuesta para el público objetivo, es necesario aclarar estos requisitos para que la identidad no solo se centre en el producto, sino en los hechos. Debe centrarse en los intereses del cliente (Betancourt, 2017).

2.3.9.3. Acciones de activación de la marca

Como cualquier empresa está sujeta a tener competencias bases sobre emprendimientos iguales. Debido a eso es indispensable tener el procedimiento de activación de marca ya que esto lograra la presencia y destaque en los mercados competitivos. Para ello mensualmente la clínica odontológica puede lanzar un producto o promoción que direcciona y marque diferencia en un mercado.

La empresa debe de manejarse constantemente y ser innovadora para tener una buena tendencia y tener un fuerte; ya que eso despierta el interés de los clientes y maneja la activación de marca; esto es muy oportuno para la imagen de la empresa. Otra estrategia para ello es realizar capacitaciones constantes que permitan que los clientes puedan conocer sobre el laboratorio clínico, la cual llevara al conocimiento de los pacientes y también conocerán de las promociones que se llegaran a mantener en el transcurso de los días o mensualmente que se puedan ir realizando, para así llegar a la captación de pacientes bajo una planificación de plan de marketing realizado.

2.3.9.4. Cuantificadores de Acciones de activación de la marca

Esta Tabla 5 muestra a continuación los cuantificadores de acciones con respecto a la activación de la marca:

Tabla 5. *Activación de la marca.*

Categoría	Expresiones textuales
<ul style="list-style-type: none"> • Pautas sobre las cuales se mueve la comunicación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario mantener una guía de cómo vamos a realiza la activación. • Los recursos por la cual se desempeña la activación de la marca

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Podemos darnos cuenta de que la Activación de marca se puede manejar mediante un mercadeo y los clientes puedan darse cuenta lo cual beneficioso puedan ser los resultados. Uno de los puntos es ver la mayor satisfacción de ellos; es decir, siempre pensar bajo la óptica del consumidor ya que la Activación de la marca va dirigida hacia ellos los clientes, bajo sus expectativas. Así nos permitirá visualizar mediante este hecho lo cual exitosa se mantenga la empresa. Estos puntos podrán ser un poco más elevado ya que estas activaciones se pueden dar por medio de capacitaciones realizadas.

Esta Tabla 6 muestra la cuantificación de las acciones en la activación de la marca, es decir puntos importantes para activación de marca.

Tabla 6. *Cuantificación de las acciones en la activación de marca.*

Gastos	Costos
Capacitaciones	\$115 mensuales
Boletas	
Utensilios de prácticas que se puedan renovar para realizar consultas gratis.	

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2.3.9.5. Uso contenidos para convertirte en autoridad

La producción de contenido, aunque compleja, es una de las mejores formas en que cualquier empresa puede posicionarse como una autoridad y hacerse notar. Tener un plan de contenido es fundamental porque los consumidores siempre están buscando servicios en Internet.

2.3.10. Community Manager

Según (AERCO) es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce objetivos y actúa en consecuencia para alcanzarlos.

Un Community manager nos podrá hacer recomendaciones de cómo podemos plantear un ámbito digital para defender relaciones públicas con las personas, para saber los intereses de los clientes y poder ver sus necesidades, comenzar por ese medio y tener planteamientos estratégicos que nos faciliten gestiones factibles y aplicables en el centro odontológico Shirley Salinas. En cuanto a tener claro y hacerles frente a posibles competencias.

2.3.11. Posicionamiento Web

2.3.11.1. Publicidad

La publicidad consiste en comunicar información sobre un producto o empresa a través de los medios de comunicación, como la radio, la televisión y los periódicos. Estos anuncios suelen dirigirse al mercado objetivo adecuado mediante la elección de los medios de comunicación apropiados, pero es posible que muchas personas que probablemente no vayan a comprar el producto también vean los anuncios (Ogilvy, 1971).

Las campañas publicitarias que han tenido éxito han provocado un aumento sustancial de la concienciación de los consumidores y de las ventas, y este efecto puede durar un tiempo considerable si se consigue establecer la fidelidad a la marca. La publicidad se suele clasificar en dos tipos, pero en la práctica esta distinción suele ser bastante borrosa (Stipson & Smith, 2011).

2.3.11.2. Publicidad informativa

Son anuncios que brindan información a los compradores potenciales de un producto, no solo crean una imagen de marca. Esta información puede incluir precio, especificaciones técnicas o características clave y dónde se puede comprar el producto. Este tipo de publicidad puede ser especialmente eficaz para promocionar un nuevo producto que los consumidores

probablemente no conozcan o para comunicar un cambio sustancial en el precio, el diseño o las especificaciones.

2.3.11.3. Publicidad Persuasiva

Intenta crear una imagen distintiva o una identidad de marca para el producto. Puede no contener ningún detalle sobre los materiales o ingredientes utilizados, los precios o los lugares donde se puede comprar. Esta forma de publicidad es muy común, especialmente en aquellos mercados en los que puede haber poca diferencia real entre los productos y en los que los anunciantes intentan crear una diferencia percibida en la mente de los consumidores.

2.3.12. Desarrollo de estrategia de Publicidad

2.3.12.1. Determina tus metas

El primer paso para promocionar su negocio es delinear sus objetivos para que pueda descubrir la mejor manera de alcanzarlos. Por ejemplo, ¿está buscando aumentar su seguimiento en las redes sociales? ¿O quieres conectarte más con la comunidad local? ¿Quieres aumentar el conocimiento de la marca o impulsar las ventas? Una vez que haya decidido exactamente lo que quiere lograr, es mucho más fácil desarrollar un plan de juego.

2.3.12.2. Encuentre su público objetivo

Ahora que se tiene un enfoque, es tiempo de localizar a las personas que serán parte de ella. Puede comenzar construyendo un perfil de un cliente típico. Por ejemplo, si vende equipos de gimnasia, lógicamente puede asumir que su cliente típico es alguien que posee un gimnasio o un atleta que quiere hacer ejercicio en casa. Una vez que determine un perfil de cliente básico, es hora de profundizar y considerar atributos como la edad, el sexo, los ingresos y la ubicación. Cuando tienes una idea general de a quién te diriges, crear materiales de marketing eficaces se vuelve mucho más intuitivo.

2.3.12.3. Considere cómo se ve su marca

El siguiente paso es ver la marca de su empresa desde una perspectiva imparcial. Hay muchos aspectos de la marca a considerar, desde su logotipo y colores corporativos hasta el contenido que publica en las redes sociales. Su objetivo debe ser establecer su empresa como una autoridad en su campo.

2.3.12.4. Pruebe y realice un seguimiento de sus campañas publicitarias

Primero puede promocionar la publicación en las redes sociales y luego verificar los análisis durante los próximos días o semanas. Si el anuncio funciona bien, puede promocionarlo con más fuerza. Si no resulta, de todos modos, solo gastó una pequeña cantidad de su presupuesto, por lo que ahora puede renovarlo o desecharlo por completo. Las redes sociales y las plataformas publicitarias en línea facilitan el seguimiento de las vistas, así que aproveche esas herramientas.

2.3.12.5. Considere su tiempo

En un mundo en rápido movimiento, el tiempo lo es todo. Si dirige un restaurante, no anunciaría su menú de desayuno por la noche, ¿verdad? Considere cuándo es más probable que su público objetivo vea su anuncio, así como cuándo es más probable que responda.

Pruebe las opciones de publicidad de bajo costo y tradicionales.

No es necesario un gran presupuesto para publicitar su empresa. Claro, es posible que deba pagar por el contenido publicitario, pero aún puede promocionar su empresa a bajo precio si sabe cómo. A continuación, presentamos algunas opciones excelentes para oportunidades de publicidad comercial de bajo costo:

- Charlas.
- Eventos comunitarios.
- Referencias de clientes.
- Reseñas en línea.
- Boca a boca.
- Compromiso con las redes sociales.
- Volantes.

Tras la etapa de globalización que vive la humanidad, todos los procesos se han visto simplificados en cantidades impensables. Bajo dicho marco conceptual, entendemos que la publicidad atraviesa de la misma manera, por un proceso globalizador-evolutivo, por lo que entender hacia dónde se mueve el mercado y cómo ser parte de él, se vuelve indispensable para cualquiera y en demasía si se lo hace desde la orilla del emprendimiento.

Adaptar las técnicas tradicionales de publicidad a este nuevo contexto es necesario para cualquiera que quiera hacerse visible en un mercado en específico, por lo que el uso de

herramientas tecnológicas se vuelve cada día más obligatorio que indispensable. Esta nueva era tecnológica ha creado una fuerte competencia en el mercado, por consiguiente, es necesario instruirse en estas nuevas herramientas, o si se prefiere y se puede, hacerse de los servicios de una tercera persona.

2.3.12.6. Comportamiento del consumidor

Se entiende por la conducta del consumidor al grupo de actividades que realizan las personas para satisfacer sus deseos y necesidades al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, actividades que involucran procesos psicológicos y emocionales, y actividades físicas. Además, examina los factores que contribuyen en la conducta de compra de una persona.

El psicólogo Burrhus Frederic Skinner definió la expresión condicionamiento operante para relatar a cambiar el comportamiento futuro a través del esfuerzo (estímulos que impulsan el comportamiento) y el castigo (estímulos que previenen ciertos comportamientos). Gracias a esta teoría el marketing empieza sus estudios sobre el comportamiento del consumidor, es decir, pronosticar qué compraría el cliente y cómo lo haría.

Las etapas del comportamiento del consumidor son las que se detallan en los puntos a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad: la persona o entidad detecta una necesidad o problema.
- Búsqueda de la información: el consumidor busca ofertas favorables ya sea visitando o consultando a amigos. Esta etapa tiene una duración variable.
- Acción de compra: el cliente primero toma la decisión y luego la ejecuta.
- Consumo y evaluación post compra: en esta etapa el comprador pone a prueba el producto y definirá su satisfacción o insatisfacción.

El consumidor efectúa tres roles significativos que deben ser tomados en cuenta para tener éxito en las ventas, estas son:

- Comprador: quien adquiere los productos y aquel con la necesidad del producto o servicio con la esperanza de quedar satisfecho.
- Pagador: quien finanza la compra su rol es muy importante ya que al no coincidir con su presupuesto no se realizará la compra.

- Usuario: quien consume el bien o asistencia.

2.3.13. Eventos influenciadores

- Motivaciones: se informa a las perspectivas que tiene el consumidor con la marca, es expresar lo que espera. Es imprescindible conocer su experiencia con el producto.
- Atención: significa en cómo y en qué se concentra el cliente, es importante no llenarlo de información y centrarse en lo que el cliente presenta interés.
- Conexión: actualmente la tecnología se encuentra en todos lados, y es por este medio que los consumidores tienen mayor alcance.
- Tiempo: el tiempo que tienen disponible influye en la interacción con otros y la correlación entre los consumidores y la compañía.
- Cartera: analiza como el consumidor maneja su dinero y sus gastos.

La acción de consumir inicia principalmente de la necesidad de adquirir algo y este proceso permite a una empresa analizar a las personas de por qué lo necesita, para qué lo necesita y qué hace para adquirirlo, este estudio es muy importante hacerlo con cada consumidor ya que cada uno es diferente y posee reacciones y comportamientos diferentes, con el fin de compensar las necesidades del cliente.

2.3.14. Análisis PEST

Según Rosso (2014) indica que, el análisis PEST es una metodología que se basa en algunas variables del contexto externo, las cuales son capaces de definir el escenario en el cual opera la organización. Este es un análisis cuyo objetivo consiste en identificar factores que pueden ser relevantes para las tendencias generales, pero, además, nos brinda información útil para la toma de decisiones y las elecciones estratégicas y operativas de una organización. El análisis puede adoptar una perspectiva prospectiva, con el objetivo de identificar los principales factores de discontinuidad (o cambio) que deben abordarse.

De acuerdo al autor Rosso (2014), el método se centra en la valoración de cuatro variables macroestructurales:

- Política: Las dimensiones políticas pueden influir sobre el contexto general y el sector concreto al que pertenece la organización mediante procedimientos legislativos que regulan su funcionamiento.

- **Economía:** La situación económica podrá determinar las decisiones y las estrategias de las organizaciones, condicionando, por ejemplo, la capacidad de acceso al crédito o el gasto de los usuarios, clientes o las propias administraciones.
- **Sociedad:** Las tendencias sociales y culturales, los cambios de comportamiento y de opinión ciudadana con respecto a ciertas cuestiones, junto con transformaciones en la estructura sociodemográfica, pueden tener efectos significativos sobre la demanda y la oferta de bienes y servicios.
- **Tecnología:** Las dinámicas tecnológicas, con la irrupción de la digitalización y las nuevas infraestructuras, pueden modificar radicalmente el entorno en el que opera la organización.

A menudo, el análisis PEST no es suficiente para comprender completamente cómo funciona el mercado o para predecir su desarrollo. En este sentido, es necesario considerar los principales pilares que regulan directamente el mercado en el que opera la organización, incluyendo tanto a la propia empresa como a los competidores y clientes (Rosso, 2014).

Según Potter (2011), las 5 fuerzas son herramientas directamente empleadas para hacer énfasis en como poder comprender industria en que sea competitiva a nivel de mercado. Así mismo permite obtener una evolución en cómo puede influir una organización al llegar a una toma de decisiones; las estrategias que pueden lograr y ganas mayor ventana en el mercado (p. 201).

2.3.15. Análisis de Fuerzas de Porter

Según Potter las 5 fuerzas son herramientas directamente empleadas para hacer énfasis en como poder comprender industria en que sea competitiva a nivel de mercado. Así mismo permite obtener una evolución en cómo puede influir una organización al llegar a una toma de decisiones; las estrategias que pueden lograr y ganas mayor ventana en el mercado.



Figura 5. Modelo de fuerzas de Potter.
Fuente: Cardona (2018).

2.4. Marco Legal

2.4.1. Defensa del consumidor en la Constitución del Ecuador

La Asamblea Constituyente del 2008 contempló “los derechos de las y los consumidores en el Ecuador, por tratarse de ser una nueva Constitución garantista en un modelo de un Estado Constitucional de Derechos y Justicia. Entonces se amplió la visión de lo que fue la anterior norma suprema del año 98 que ya contemplaba este tema.” (Vásquez, 2020).

Por tal razón es importante destacar el artículo 52 de la CRE en el que se establece: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores/as; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Lo que aquí se debe criticar es que en el Ecuador no se tiene conciencia de los estándares de la mejor calidad de los bienes y servicios, la información es incorrecta y en la mayoría de los casos la publicidad es engañosa. Las leyes deben utilizar algún mecanismo para reclamar derechos y proteger a los ciudadanos, pero en la práctica la sociedad en su conjunto no está

bien informada sobre el tema. Además, el estado es deficiente en patrocinar y promover estos derechos al educar a los ciudadanos sobre estos derechos.

De la misma manera, el artículo 53 contempla lo siguiente: Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Aparentemente en algunas agencias estatales que brindan servicios, si tienen controles de medición de calidad y precio en los servicios que brindan, requerirán que los servidores se comporten bien, también visto en otros lugares, los medidores no funcionan o se desconectan, lo que resulta en violaciones, imposibilidad de reclamación o negativa a proporcionar información a los usuarios.

El artículo 54 también se refiere a bienes y servicios privados de la siguiente manera: Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En este caso, la mayoría de los locales y empresas del país deben vender sus productos con transparencia y en óptima calidad, para evitar que haya malos entendidos o puedan conllevar a situaciones de desventaja. De la misma manera, los profesionales deben actuar con ética y profesionalismo para evitar atentar contra los derechos de las personas como los ya referidos.

Finalmente, es posible crear asociaciones que garanticen que los ciudadanos puedan unirse para reclamar sus derechos como consumidores. Esto permite a la organización llevar a cabo la defensa administrativa y judicial. Asimismo, campañas de educación e información

impulsadas por el Estado, especialmente a través del actual organismo de control, el Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Regulación de publicidad y contenido (Arts. 6-8), sin que el público lo sepa, todas las formas de publicidad engañosa o abusiva pueden conducir a una selección incorrecta o engañosa de bienes o servicios. Muchas empresas ofrecen de manera poco realista productos que no cumplen con los estándares prometidos en el anuncio, exageran la calidad del producto prometido, y cuando ofrece ese bien o servicio, crea una sensación de fraude o fraude para el cliente, y pierde la confianza en el cliente (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La normativa vigente indica que existen varias infracciones frente a prácticas de publicidad engañosa relacionadas con: El país de origen, comercial u otro país de los bienes proporcionados o el lugar donde se proporciona el servicio o la tecnología utilizada convenida.

Beneficios y consecuencias del uso de los bienes o servicios contratados, y precios, tasas, medios de pago o tecnología utilizada. Características básicas de los bienes o servicios ofrecidos, tales como composición, composición, tamaño, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad de los bienes o servicios para el fin al que están destinados, etc. Reconocimiento, aprobación u honor oficial u otorgado, nacional o extranjero, como medalla, premio, trofeo o diploma (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Al observar los puntos señalados, es claro reconocer ejemplos que vienen a la mente del lector y conjeturas sobre las experiencias personales de personas o miembros centrales de sus familias que han caído en la trampa de la publicidad engañosa. En caso de incumplimiento, el anunciante deberá demostrar cabalmente cuál fue la causa, o, por el contrario, en el caso del proveedor, deberá contar con la información, datos técnicos, fácticos y científicos que sustenten el mensaje.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

“La metodología ayuda a orientar la manera en la se va a realizar la investigación y la forma en la que se va a recolectar información, analizar y clasificar datos” (Coelho, 2019).

Dado que se aplicarán métodos tanto cuantitativos como cualitativos, el enfoque que se empleará en este trabajo de investigación es un enfoque mixto. El objetivo es observar claramente las preguntas basadas en la investigación y obtener resultados precisos a través de un enfoque híbrido para determinar estrategias para atraer clientes del centro dental.

3.2. Tipo de Investigación

Este estudio tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Y con un correlativo enfoque descriptivo.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se efectuará la investigación descriptiva, en donde se recopilará la información que se obtendrá en los trabajadores del “Centro odontológico Shirley Salinas”, mediante encuestas y entrevistas, una vez obtenido los datos se analizará e interpretará la misma, lo que se evidenciará la importancia de crear un plan de marketing en la capacitación de los trabajadores y atención al cliente en el centro odontológico.

3.2.2. Investigación Transversal

El diseño actual parte del alcance de lograr los objetivos de la investigación, mediante la recopilación de datos que se realizarán en tiempo real en momentos específicos. Por tal motivo, el estudio se realizó durante el año 2021.

3.2.3. Investigación No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto (Fernandez, 2008).

Se determina la aplicación del diseño de investigación no experimental, porque no se desea solamente buscar la obtención de información relevante, con relación al plan de marketing que nos de beneficios a la capacitación de nuevos clientes en el Centro Odontológico Shirley Salinas. Además, se va a poner las variables identificadas durante el estudio, donde no se manipulará o se controlará sujetos en las mismas, sino que nos basaremos en interpretaciones y observaciones para llegar a una determinada conclusión.

3.2.4. Investigación de Campo

El trabajo presente se considera de campo por la aplicación de encuesta y entrevistas que fueron realizados sobre “Centro odontológico Shirley Salinas”, a las personas de la parroquia Urdaneta, y personas expertas contando con la autorización correspondiente para la obtención de la información relevante para las entrevistas presentadas en el presente proyecto. En el Centro también se pudo observar todo lo que conlleva al mejoramiento del marketing que utiliza la institución para aumentar la clientela que cuenta actualmente y su visualización hacia el consumidor final, siendo este los clientes que asisten al lugar.

3.3. Enfoque de la Investigación

3.3.1. Enfoque Mixto

El enfoque cuantitativo, se utilizó en si para recopilar datos numéricos a través de encuestas para probar hipótesis que se plantearon para ver cómo mantener la captación de los clientes aplicando marketing en la clínica Shirley Salinas que favorezca, utilizando varios materiales que sirvan para el desarrollo para la obtención del objetivo contemplado en la investigación.

El enfoque cualitativo, ya que se utilizó las entrevistas a un segmento de población económicamente activa del socioeconómico con un estilo de vida que les guste el cuidado bucal y mantener una presencia envidiable y sanidad de caries. Aquí se necesita recopilar datos para sacar conclusiones de la profundidad del tema y comprensividad de los clientes la cual utilizaremos preguntas abiertas al tema para buscar captación en el centro odontológico Shirley Salinas.

Se utilizó una guía de estudio compuesto en cual radica en la composición de los métodos cuantitativo y cualitativo, con el fin de la obtención de un estudio completo, concreto y certero. Aquella metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar tanto la investigación

cuantitativa la cualitativa. Como ya menciono este presente proyecto al ser mixto permitirá la comprensión del problema de investigación captada en el centro Odontológico Shirley Salinas que no sería igual si, se realizaba solo un enfoque.

Al mantener un enfoque mixto, se ha realizado entrevistas y encuestas que nos permitirá llegar al conocimiento de los pacientes que buscan mantener una buena higiene bucal. Las preguntas citadas en las entrevistas a expertos como el Community manager, marketing y posicionamiento web, son de tipo abiertas para libre expresión y saber cuál sería, la mejor manera de captar y llegar a ser los mejores en el área.

3.4. Técnicas o Instrumentos de Investigación

El autor Sampieri (2018), “el método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables”.

3.4.1. Observación Directa

Se utilizarán encuestas y entrevistas para buscar y analizar el nivel de servicio que brinda la clínica y entrevistas a expertos para dar a conocer algunos temas para orientar nuestra aplicación en marketing y llegar a posibles captaciones; pues para ellos, debemos aplicar el marketing en consecuencia, y valide cada una de sus respuestas para descubrir la mejor manera de obtener más pacientes.

3.4.2. Encuesta

Se realizaron dos encuestas presenciales, la primera brindó datos favorables para los segmentos a los que seríamos dirigidos, y la segunda se enfocó en personas obtenidas de nuestra muestra poblacional segmentada. El propósito de aquello es adquirir información concreta y abierta del tipo de trabajo que se ofrece.

3.4.3. Entrevista

Este instrumento, se usó de manera que nos va a llevar a una información profundizada y detallada para la captación de los pacientes.

3.4.3.1. Entrevista 1: Community Manager

Se realiza entrevista con preguntas abiertas para Community manager, especializada en el tema y turismo. Con cursos en Marketing, SEO, SEM. Con información fundamental para presente proyecto.

3.4.3.2. Entrevista 2: Experto en Marketing

Se realiza entrevista con preguntas abiertas a Experto en Marketing, con experiencia en captación a los proveedores en el área de recursos humanos. Dándonos su punto de vista de desempeño en el ámbito laboral.

3.4.3.3. Entrevista 3: Posicionamiento web

Se realiza entrevista con preguntas abiertas para libre expresión acerca a posicionamiento web de cómo ha logrado captar a sus clientes mediante plataformas digitales.

3.5. Determinación de la población y muestra

3.5.1. Población

La población es considerada el total de las personas. Cuando se lleva a cabo un estudio, debe tener en cuenta características importantes al momento de seleccionar el total de población. Como lo es: el tiempo. - periodo de tiempo en el cual se ubicará la población, espacio. - lugar en el cual está ubicada la población de interés, homogeneidad. - todos los que conforman la población deben tener las mismas características y cantidad. - el número de personas que conforman el tamaño de la población (Wigodski, 2010).

Según INEC (2010), en actual proyecto se va a establecer en la ciudad de Guayaquil donde directamente, sería el sector sur de la ciudad mencionada, debido a que es el punto donde está situado la clínica odontológica y por ser extenso no situamos como población en la parroquia Urdaneta. Donde el numero calculable en el año 2010 de números de habitantes es de 22680 habitantes.

En esta tabla 7 se muestra la segmentación del mercado aplicado en este trabajo realizado en base a las siguientes variables:

Tabla 7. Segmentación en base a las variables.

Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Costa
Cantón	Guayas
Cuidad	Guayaquil
Parroquia	Urdaneta
Sector	Sur
Zona	Urbana
Segmentación Demográficas	
*Edad considerable como paciente.	*5 años en adelante
*Para realizar la encuesta se consideró a la población económicamente activa.	*18 en adelante
Sexo	Masculino y Femenino
Nivel académico	Indiferente
Profesión	Indiferente
Religión	Indiferente
Segmentaciones psicográficas	
Clase Social	Media
Estilo de vida	Saludables, trabajadores
Personalidad	Indiferente
Segmentación según el comportamiento	
Beneficios buscados	Salud oral
Nivel de uso	Ocasionalmente
Actitud hacia el producto	Interesada
Preferencias	Salud, buena presencia

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Se realiza estas estadísticas de segmentación mediante Censos. Por lo consiguiente se verifica Censos del año 2010 según el (INEC, 2010) donde en la ciudad de Guayaquil tiene 2.350.915 entre mujeres 1.192.694 y hombres 1.158.221. Por lo tanto, en la parroquia Urdaneta que es donde se encuentra ubicado geográficamente el consultorio Shirley Salinas hay 22.680 habitantes que se dividen en 9.899 mujeres y 12.781 hombres.

En la parroquia anteriormente mencionada hay un rango de 8.797 hombres y 7.993 mujeres que cumplen con el rango de edad establecido de 18 años en adelante que son los que se

mantiene económicamente activos, por lo que hemos reducido el número de habitantes según la segmentación en el sector donde está ubicado la clínica dental Shirley Salinas.

En la Tabla 8 que se muestra, se evidencia la población total de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a su género.

Tabla 8. *Población total de la ciudad de Guayaquil.*

Población		2,350,915
Sexo	Hombres	1,158,2
	Mujeres	1,192,694

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

La Tabla 9 muestra la población total de la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil, como se detalla a continuación:

Tabla 9. *Población de la parroquia Urdaneta.*

Población total		22,680
Sexo	Hombres	12,781
	Mujeres	9,899

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

La Tabla 10 muestra a la población estudio de la parroquia Urdaneta del cantón Guayaquil que se detalla a continuación:

Tabla 10. *Población de Estudio.*

Hab. Población Urdaneta		
22,860		
Rango de edad	5 años en adelante	
Sexo	Hombres	8,797
	Mujeres	7,993
Total	16,790	

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

- Tipo de población: Infinita.
- Población de Guayaquil: 2.698 millones de habitantes.
- Población de PEA de Guayaquil: 63.8%.
- Números de individuos en la parroquia Urdaneta: 22.680.
- Números de individuos en la parroquia Urdaneta de 18 años en adelante (económicamente activa): (16,790).
- Fórmula que permita calcular tamaño de la muestra.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor del área bajo la curva normal (depende del NC).

p = Probabilidad de éxito (Proporción esperada).

q = Probabilidad de fracaso (1-p).

e = Error máximo admisible.

3.5.2. Muestra

La muestra es una parte fielmente representativa de la población. El tipo de muestra el cual se selecciona dependerá cuan representativo se quiere que sea el estudio de la población. Aleatoria. El tamaño de la muestra se elige al azar y cada persona tiene la misma ventaja de ser incorporado. Cuando se divide en subgrupo por variables o características se 32 desean indagar. Cuando se determina una crítica para escoger la muestra (Wigodski, 2010).

A través de nuestra población que fue escogida en la parte Sur de Guayaquil, nos centramos en que específicamente la población escogida fue la parroquia Urdaneta, la cual nos arrojó una muestra de 377 encuestados. Esta muestra se pudo obtener mediante la fórmula antes expuesta:

Siendo:

n = Tamaño de la muestra.

$N = 16,790$

$NC = 95\%$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 5\%$

La Tabla 11, muestra el tamaño de la muestra seleccionada el mismo que dio como resultado un total de 376 personas a encuestar.

Tabla 11. *Tamaño adecuado de la muestra.*

Tamaño adecuado de la muestra
375,59
376

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

3.6. Desarrollo de la Encuesta

La primera encuesta se realizó de manera obligatoria presencial para poder sacar una segmentación clara de los habitantes según el rango de edad establecido en dicha información; tomando las debidas precauciones y recomendaciones que nos brinda la (ONU) para prevenir contagios.

La segunda encuesta fue realizada una vez obtenido la segmentación de nuestro mercado que representaba la parroquia Urdaneta con un rango de edad de mayores de 18 años, población económicamente activa. Los cuales donde fueron 376 personas, que fue el tamaño muestral que nos arrojó en formula presentada anteriormente. De la cual se tomaron medidas preventivas para evitar posibles contagios tantos a los encuestadores, como encuestados. Estas encuestas nos permitirán tener en cuenta el nivel de visualización que ejerce el centro odontológico frente a habitantes en dicha parroquia.

Se aplicaron 3 entrevistas, donde cada experto nos dio una respuesta clara a beneficios de uso de marketing y estrategias fundamentales, se realizó por llamada para conversar sobre dichos temas de preguntas, la primera dirigida a un experto en Community manager, que nos permitirá mantener un mejor enfoque al tema relacionado, Segunda entrevista se dirigido a uno

en posicionamiento web, donde nos pareció interesante el desempeño que se maneja mediante programas para destino de publicidades y como tercer entrevista titulado en marketing; donde cada de estos entrevistados ejercen un valor muy importante y significativo ya que nos dejan un concepto más claro de las estrategias implementadas en presente proyecto. Estos expertos van relacionados ya que los tres, se relacionan en el área de marketing y es una mejor manera de recopilar dicha información y técnicas fundamentales para mantener y diseñar marketing para una adecuada captación de clientes.

ENCUESTA

1. Género

La Tabla 12, muestra los resultados obtenidos por género en las encuestas realizadas, es decir que se determinó la cantidad de encuestados de acuerdo a su género.

Tabla 12. *Resultados de personas encuestada por género.*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	200	53.19%
Femenino	176	46.81%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

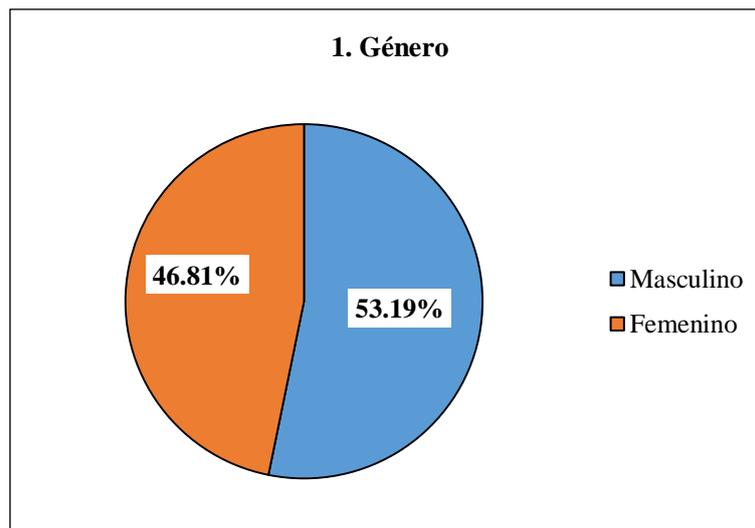


Figura 6. Género.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

De acuerdo con el levantamiento de datos generado por el tamaño de la muestra, se realizaron un total de 377 encuestas entre los ciudadanos de la parroquia de Urdaneta residentes en Guayaquil, siendo 200 hombres (46.81%) y 176 mujeres (53.19%).

2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 13. *Edad.*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	119	31.65%
26-45	188	50%
46 o mas	69	18.35%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

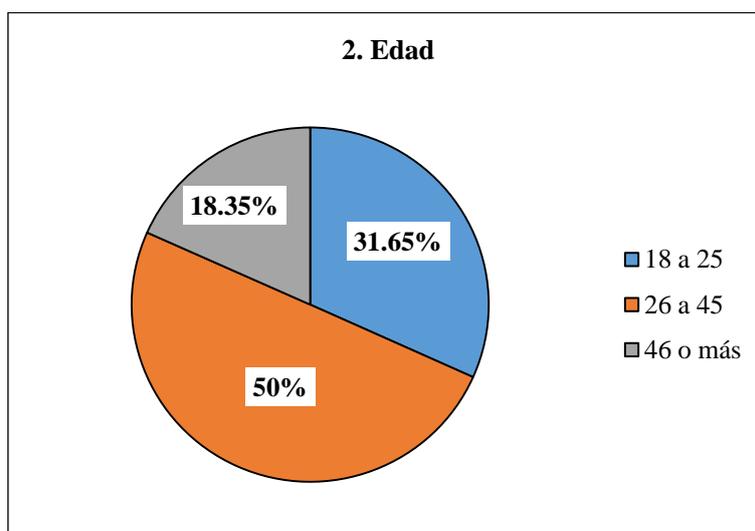


Figura 7. Edad.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se puede verificar que el 31,65% de los encuestados tiene entre 18-25 años, el 50% tiene entre 26-45 años y el 18,35% tiene más de 46 años.

3. ¿Lugar donde reside?

La Tabla 14, muestra el lugar de residencia de los pacientes que asisten al consultorio odontológico.

Tabla 14. *Lugar de residencia.*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Urdaneta	376	100%
Otros	0	0%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

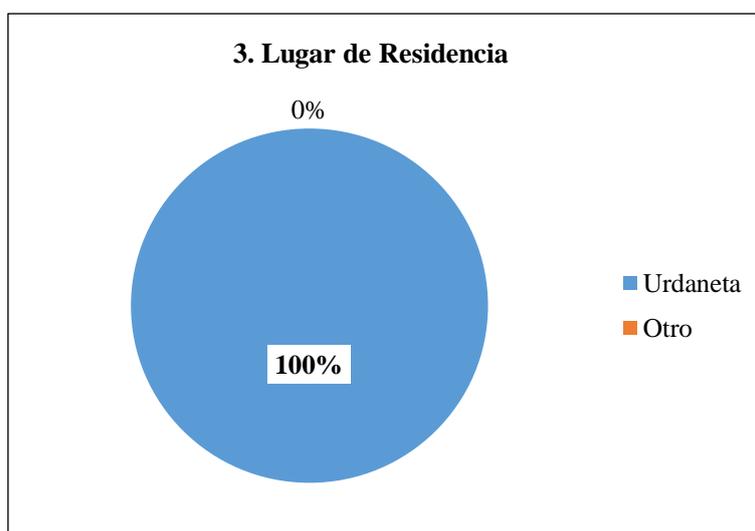


Figura 8. Lugar de Residencia.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se puede observar que el 100% de los habitantes viven en la parroquia Urdaneta, evidenciando que fue el lugar donde se realizó.

4. ¿Qué nivel de preparación académica usted tiene?

La tabla 15 muestra el nivel académico de los habitantes encuestados de la parroquia Urdaneta.

Tabla 15. Nivel académico de los habitantes.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Básico	51	13.56%
Bachiller	103	27.39%
Universitario	194	51.60%
Otros	28	7.45%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

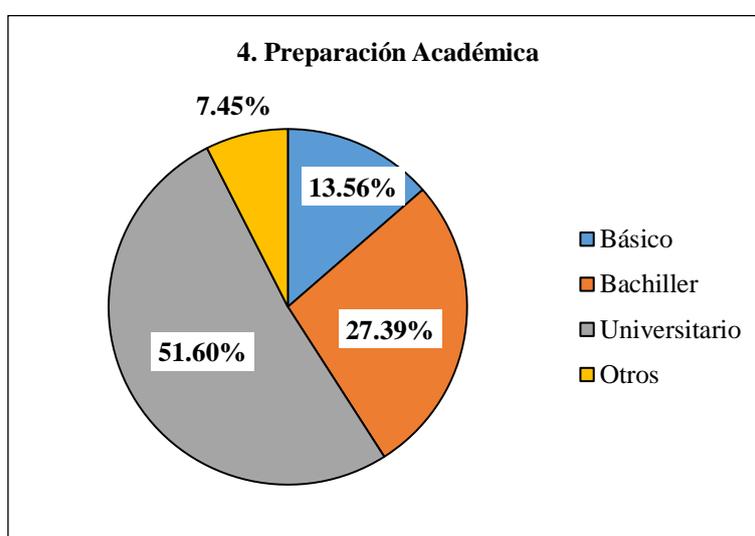


Figura 9. Preparación Académica.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

El nivel de cada encuestado se obtuvo en el proceso de preparación, de acuerdo a los resultados se puede determinar que el 13.56% de las personas tienen un nivel básico, el 27.39% de los que egresaron de bachillerato, la población que logró tener un título universitario pertenece al 51,60%, entre otros el 7,45%.

5. ¿Con que frecuencia se realiza un chequeo odontológico?

La Tabla 16 muestra la frecuencia en que los habitantes encuestados de la parroquia Urdaneta se realizan un chequeo odontológico.

Tabla 16. Frecuencia que se realizan un chequeo odontológico.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al año	171	45.48%
2 veces al año	58	15.43%
Nunca	147	39.10%
Total	376	100

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

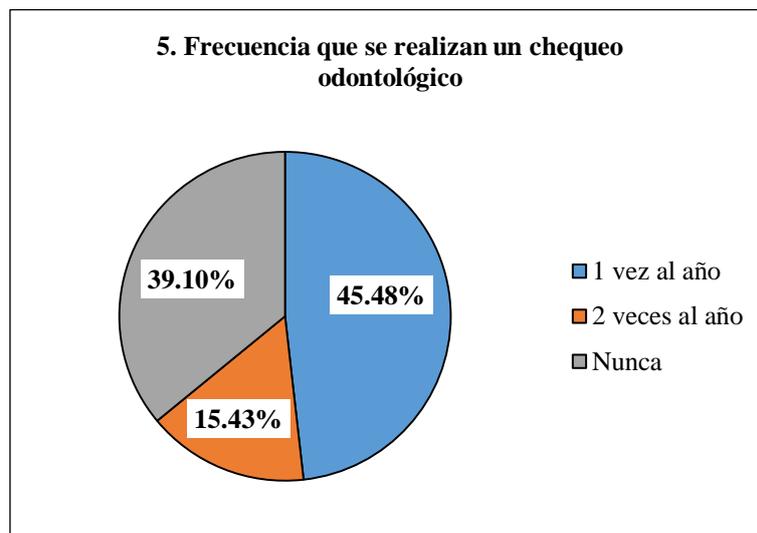


Figura 10. Frecuencia que se realizan un chequeo odontológico.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Con respecto a la encuesta, se puede observar que el 45,48% de la población va una vez al año al dentista, el 15.43% dos veces al año, y, por último, el 39.10% nunca.

6. ¿Utiliza alguna red social para mantenerse informado sobre el servicio odontológico?

Escoja una sola respuesta

La Tabla 17, muestra como obtuvieron conocimiento del centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 17. Red Social con la cual obtiene información.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
WhatsApp	102	27.13%
Facebook	71	18.82%
Tik Tok	0	0%
Instagram	203	53.99%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

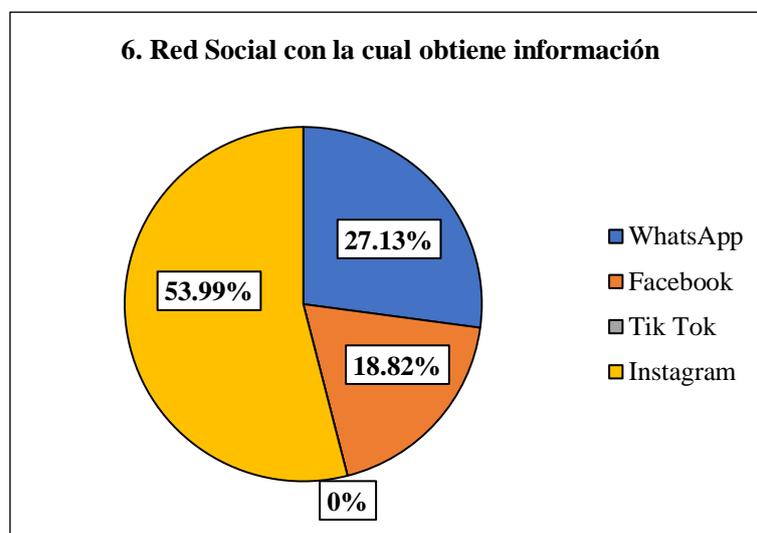


Figura 11. Red Social con la cual obtiene información.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se determina que el 53.99% de la población conoce el centro odontológico por medio de Instagram, el 27.13% tuvo referencia mediante WhatsApp y el 18.82% de la población por medio de Facebook.

7. ¿Alguna vez se atendió en el centro odontológico Shirley salinas?

La Tabla 18 muestra si alguna vez se han hecho atender en el centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 18. *Visitas al centro odontológico Shirley Salinas.*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	158	42.02%
No	219	57.98%
Total	376	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

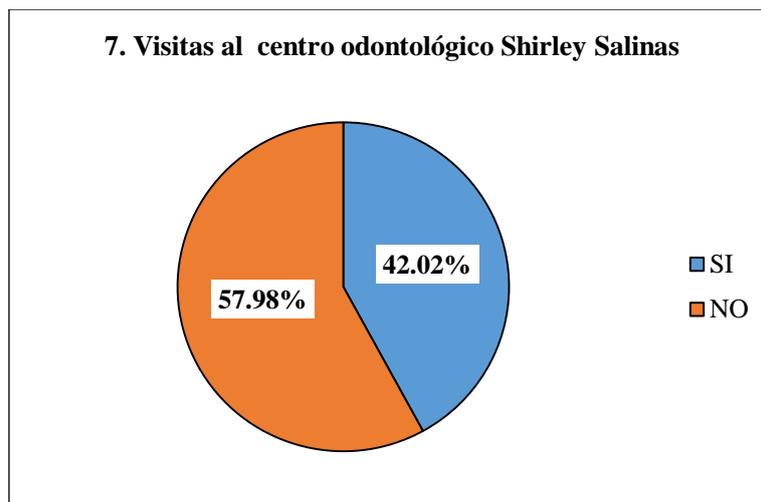


Figura 12. *Visitas al centro odontológico Shirley Salinas.*
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se puede observar que el 42.02% de los encuestados se atendió en el centro odontológico, mientras que el 57.98% no lo ha hecho.

8. ¿Considera aceptable las instalaciones y atención al cliente en el Centro Odontológico Shirley Salinas?

La Tabla 19, muestra el nivel de aceptación de las instalaciones del centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 19. *Aceptación de las instalaciones y atención al cliente.*

Ítems	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	Totalmente de acuerdo	158	100%
4	De acuerdo	0	0%
3	Indiferente	0	0%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

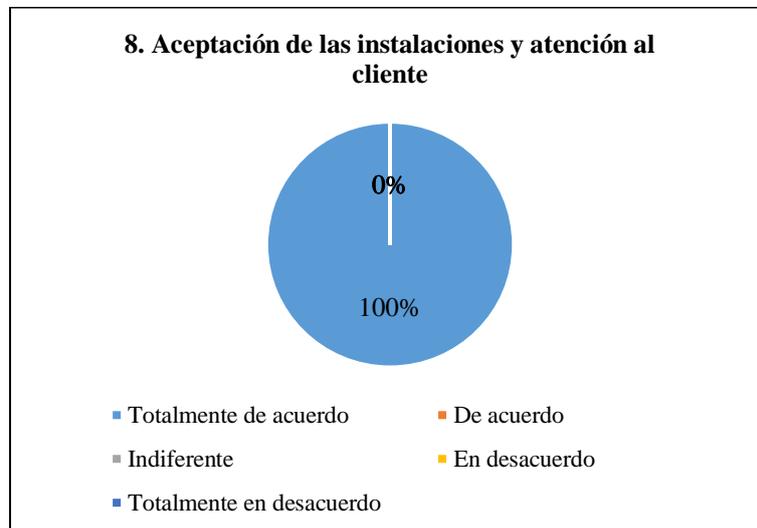


Figura 13. Aceptación de las instalaciones y atención al cliente.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se observa cómo da un resultado del 100% de aceptación bajo la muestra de las 158 personas que se han atendido en el centro odontológico Shirley Salinas.

9. ¿Cómo cliente conoce todos los servicios que ofrece el consultorio Odontológico?

La Tabla 20 muestra el nivel de aceptación de los servicios ofrecidos en el centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 20. Servicios que ofrece el consultorio Odontológico.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	96	60.75%
NO	62	39.25%
Total	158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

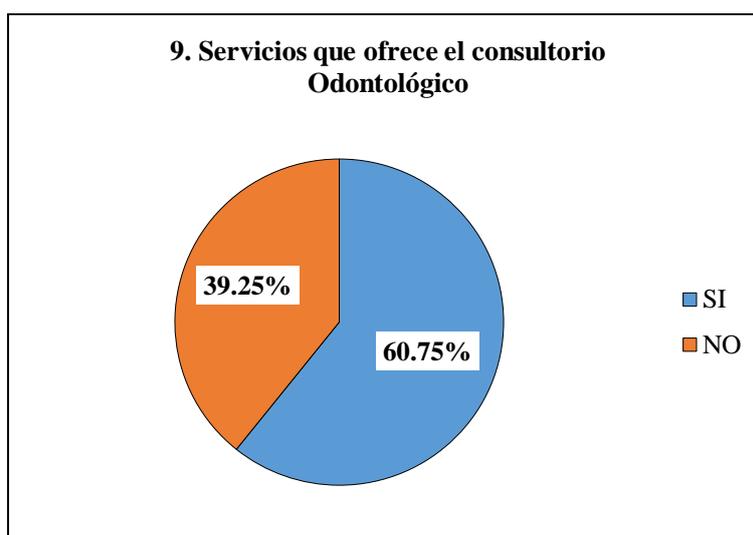


Figura 14. Servicios que ofrece el consultorio Odontológico.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

En la siguiente pregunta tiene una aceptación del 60.75% de que las personas si conocen todos los servicios que cuenta en la actualidad el consultorio odontológico, mientras que el 39.25% no conoce.

10. ¿Cómo usuario considera positivo el impacto publicitario que tiene el servicio del Centro Odontológico?

La Tabla 21 muestra el impacto publicitario del centro odontológico Shirley Salinas al momento de hacer uso de medios digitales.

Tabla 21. *Impacto Publicitario.*

Ítems	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	Totalmente de acuerdo	82	51.90%
4	De acuerdo	70	44.30%
3	Indiferente	6	3.80%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

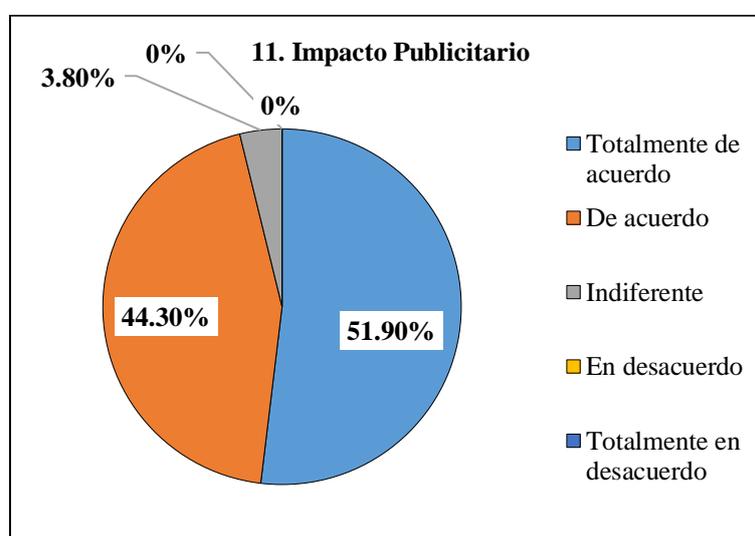


Figura 15. Impacto Publicitario.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se verifica que un totalmente de acuerdo del 51.90% en la cual se considera de forma positiva el impacto publicitario de los servicios del centro odontológico, un 44.30% que están de acuerdo y con una indiferencia del 3.8%, mostrando que es importante el impacto publicitario para promocionar los servicios del servicio dental.

12. ¿Considera que los precios en el centro odontológico son adecuados?

La tabla 23 muestra la aceptación de los precios de los servicios en el centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 22. *Aceptación de precios del Centro Odontológico.*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	149	94.30%
No	9	5.70%
Total	158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

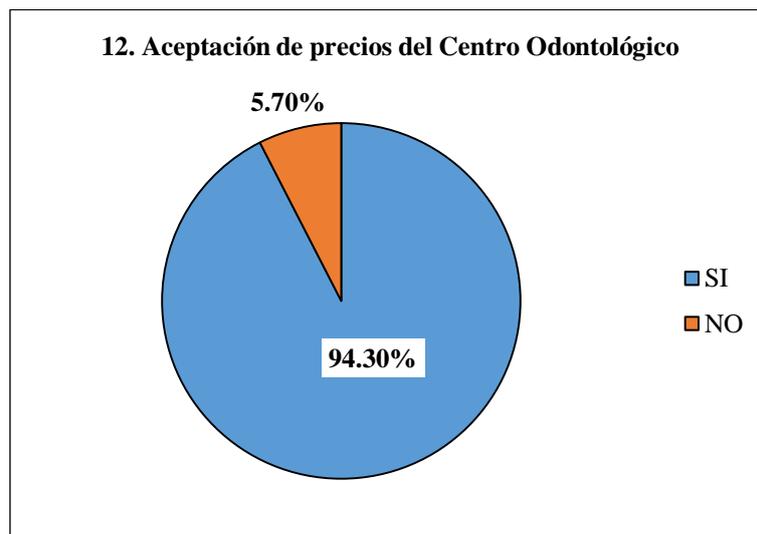


Figura 16. Aceptación de precios del Centro Odontológico.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

En la Figura 16, se puede demostrar que el 94.30% de la población está de acuerdo con los precios que mantiene el centro odontológico, mientras que el 5.70% de la población se mostró de manera negativa a esta interrogante.

13. ¿Cómo cliente recomendaría a otras personas acudir a este consultorio Odontológico?

La Tabla 23, muestra que el nivel de recomendación del centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 23. Recomendaciones.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	87	55.06%
De acuerdo	36	22.78%
Indiferente	35	22.15%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

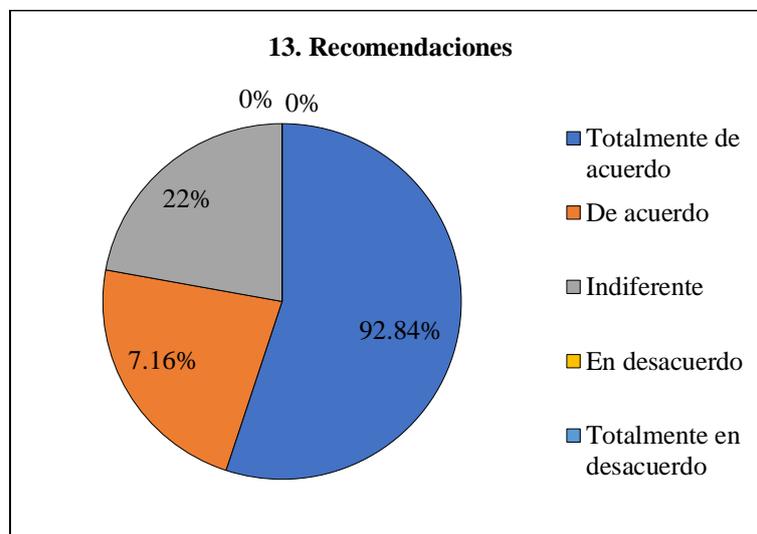


Figura 17. Recomendaciones.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se identifica el 55.06% de la población recomendaría a otras personas el centro odontológico Shirley salinas, mientras que el 22.78% está de acuerdo y con una indiferencia del 22.15%.

14. ¿Cómo considera la atención que ofrece el consultorio Odontológico?

La Tabla 24, muestra el nivel de consideración de la atención que ofrece el consultorio Odontológico Shirley Salinas.

Tabla 24. Atención al cliente.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	158	100%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

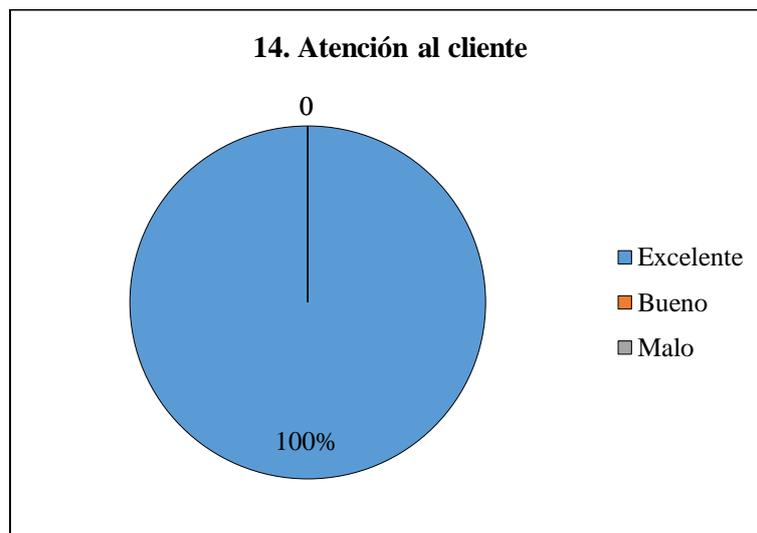


Figura 18. Atención al cliente.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Según la encuesta realizada tiene un 100% de aceptación de la atención que le brinda Shirley Salinas Dental Center.

15. ¿Qué promociones le gustaría que sea más frecuente?

La Tabla 25 muestra las recomendaciones de promociones para el centro odontológico Shirley Salinas.

Tabla 25. Frecuencia de promociones.

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limpieza dental	103	65.19%
Extracciones dentales	44	27.85%
Curaciones dentales	11	6.96%
Total	158	100%

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

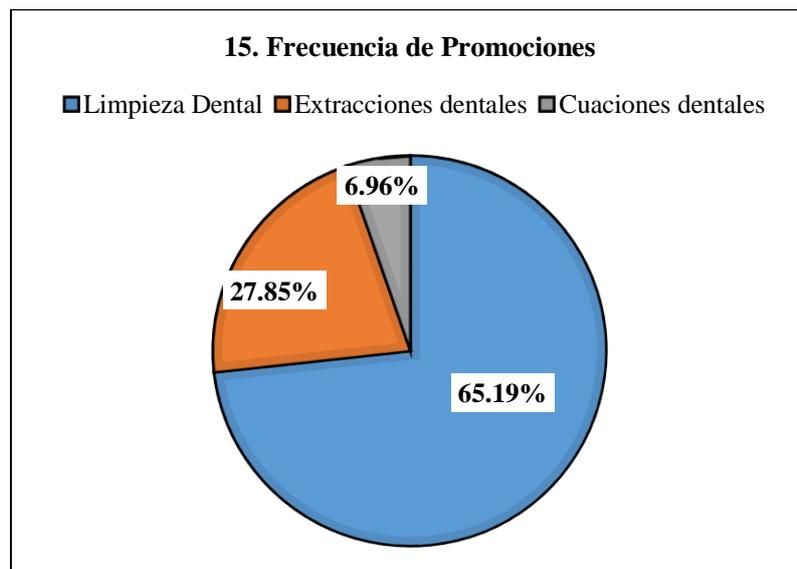


Figura 19. Frecuencia de promociones.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Análisis:

Se puede determinar que la mayoría de la población, es decir el 65.19% prefiere que haya más promociones en limpieza dental, mientras que el 27.85% de la población prefiere que las promociones sean de extracciones dentales y, por último, el 6.96% de la población prefiere en curaciones dentales.

3.6.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

De acuerdo con la información que se pudo obtener al realizar las encuestas fue de gran utilidad porque recopilamos datos muy importantes para el consultorio Shirley Salinas.

Según los resultados que se generó por el volumen de la muestra, obtuvimos un total de 376 encuestas realizadas a la parroquia Urdaneta, se puede identificar que el 31.83% de los

encuestados están edad de 18 a 25 años, el 49.87% se encuentra en el rango de edad de 26 a 45 años, el 18,30% se encuentran en el rango de edad de 46 años en adelante.

También se puede observar que el 45,36% de la población va una vez al año al dentista, el 15.38% dos veces al año, y, por último, el 39.26% nunca; esto es un dato muy importante porque nos ayuda a determinar el porcentaje de personas que se preocupan por su salud dental.

Se puede observar que el 41.91% de los encuestados se atendió en el centro odontológico, mientras que el 58.09% no lo ha hecho.

El 100% de la población está conforme con las instalaciones del consultorio odontológico. Obtenido de las personas que asisten al consultorio odontológico.

De acuerdo con la encuesta tiene un totalmente de acuerdo del 51.90% en la cual se considera de forma positiva el impacto publicitario de los servicios del centro odontológico, un 44.30% que están de acuerdo y con una indiferencia del 3.8%, mostrando que es importante el impacto publicitario para promocionar los servicios del servicio dental.

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede determinar que la mayoría de la población, es decir el 65.19% prefiere que haya más promociones en limpieza dental, mientras que el 27.85% de la población prefiere que las promociones sean de extracciones dentales y, por último, el 6.96% de la población prefiere en curaciones dentales.

3.7. Desarrollo de la Entrevista

3.7.1. Desarrollo de Entrevista #1 Realizada a Experta en Community Manager

- **Entrevistado:** Claudia Maya.
- **Fecha:** 17/01/2022
- **Cargo:** Community Manager y turismo
- **Entrevistador:** Sudario Melanie, Gómez Alicia
- **Correo:** claudiamayafly@gmail.com

1. ¿Por qué eligió especializarse en Community manager?

Porque soy comunicadora social y es una forma de comunicar mediante las plataformas que están en tendencia. De esta manera puedo ayudar a emprendedores, marcas personales y artistas a darse a conocer; comunicando de manera correcta.

2. ¿En qué tipo de empresas ha tenido experiencia laboral y cuáles eran sus responsabilidades?

Hotel Resort haciendo manejo de redes y marketing. Administración de Restaurante y manejo de redes sociales. Actualmente tengo mi propia agencia de Marketing digital y Producción Audiovisual.

3. ¿Cuál es plataforma digital que considera que influye o destaca para promocionar una marca?

Personalmente la plataforma digital más comercial y con mayor alcance actualmente es Instagram. Además, tiene herramientas que facilitan visibilizar la marca o el producto que se desee dar a conocer y poder de redireccionamiento a enlaces con otros aplicativos asociados.

4. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina?

Hay que tener en cuenta que Meta es una sola plataforma con 3 vitrinas diferentes (WhatsApp, Facebook e Instagram) de esta manera, creo que debemos saber darle un buen uso a este canal.

5. ¿Qué herramientas de administración con respecto a las redes sociales usted utiliza?

- Calendario de Publicaciones.
- Administrador de anuncios.
- Administrador de páginas.

6. ¿Qué iniciativa tomaría para aumentar el crecimiento de una empresa?

Empezaría por investigar en que está frenada, que falta promover o mejorar, quizás calidad del producto o servicio, mejorar la imagen; impulsar en plataformas; mejorar canales de distribución, etc.

7. ¿Posee conocimientos para el análisis de datos, estadísticas, posicionamiento web y tendencias?

Sí, es fundamental para aplicar estrategias SEM Y SEO ya que debemos medir lo que se va a implementar bajo recolección de datos para saber si dicha información generara resultados.

8. ¿Qué conocimientos y experiencia de SEO tienes?

2 años como Community manager y 2 seminarios en Marketing digital y SEO.

9. ¿Cómo mide el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing digital?

A la ganancia total se le restan los costos, o el monto de la inversión realizada. Luego se multiplica ese valor por cien, y se divide el resultado por el monto de la inversión. Esto en redes depende mucho de lo que ofreces o vendes. Por ejemplo, si vendes algo de un costo bajo, el retorno se verá reflejado con muchas más ventas de unidades, mientras que si lo que vendes es digamos, un servicio estético; muy seguramente se verá reflejado el retorno de inversión con las primeras ventas.

10. ¿Cuál sería su posición ante una crisis de social media?

Siempre hay que tener un plan A, B y C. No podemos dejar todo a un solo canal de distribución, las plataformas se caen o el internet se cae. Siempre hay que brindar otras opciones o medios a los consumidores.

11. ¿Qué habilidades considera usted que tiene para ser un experto en social media?

Ser comunicadora social ya es una gran ventaja. A ello se le puede anexar la capacidad de análisis de cada marca, identificar lo que el dueño quiere transmitir.

12. ¿Qué tácticas implementa usted para impulsar una marca en redes sociales?

Se empieza de cero, realizando un cuestionario al dueño de dicha marca, sobre lo que quiere transmitir y como se quiere vender. Creando identidad propia.

13. ¿Cuáles han sido las dificultades que se pueden ver frecuentes al publicar una marca en redes sociales?

Al momento de pautar, las nuevas políticas de Facebook se han vuelto más duras, restringen demasiado al usuario y hay que tener cuidado con lo que se pauta.

14. ¿Por qué canal o medio sugiere que sea lanzada una marca?

La mejor manera es ser lanzado por Instagram, debido que es el canal que se está usando al promocionar muchas marcas. Por lo consiguiente habrá muchas competencias, pero el punto es marcar la diferencia entre marca a lanzar y la competencia.

15. ¿Cómo identifica cuáles son las plataformas sociales en las que tendría éxito una marca?

Por el nicho de mercado, el enfoque que quieran dar y el servicio o producto que quieran difundir. Si es Marca personal o productos y servicios. De acuerdo a estos datos ya se define o de hace un análisis de cuál red social sería más potencial para esa marca.

3.7.2. Desarrollo de Entrevista #2 a Experto en Posicionamiento web

- **Entrevistado:** Jorge Galarza, Ing. MBA.
- **Fecha:** 17/01/2022.
- **Cargo:** CEO y fundador de Wembau Cia Ltda.
- **Correo:** jgalarzav@hotmail.com.
- **Entrevistador:** Sudario Melanie, Gómez Alicia.

1. ¿Por qué eligió especializarse en esta área?

Siempre me llamo la atención todo lo que es tecnología, estudiar el mercado, la competencia, aplicar técnicas para el posicionamiento del contenido que las personas desean transmitir.

2. ¿En qué tipo de empresas ha tenido experiencia laboral y cuáles eran sus responsabilidades?

Trabaje en algunas agencias, FreeLancer y ahora tengo mi propia empresa WEMBAU CIA LTDA

3. ¿Qué conocimientos tiene de SEO?

Me especializo en esa área ya que es mi trabajo día a día, siempre estoy actualizando mis conocimientos. Por lo que me he realizado cursos para poder ejercer mi labor implementando ideas creativas para hacer resaltar una marca.

4. ¿Qué recomendación nos daría para diseñar estrategias SEO en una empresa?

Se recomendaría analizar creatividades que insisten o llamen la atención de los usuarios, esos contenidos deben ser lo más claro y posible, siendo breve, pero dando un toque de asegurar que el servicio o producto lograra cumplir sus expectativas. Tener claro cuál sería nuestra segmentación, debido a que siempre es bueno contar con una seguridad de usuarios que afirmen satisfacción y fidelidad.

5. ¿Cuál sería una recomendación para contrarrestar a nuestra competencia?

Se puede analizar el ámbito de mediante las 7P para saber que ejercen, que promocionan y saber cómo diferenciarlo de otra marca. Siendo una competencia honesta.

6. ¿Cuál es la ventana de crear un sitio web para promocionar una marca?

Por lo general todos los canales de social media son importantes para promocionar una marca, cada una marca una ventaja. Pero para que un producto o servicio llegue más a una captación de usuarios, se recomendaría obtener un sitio web en donde publicar contenido diario de promociones o descuentos que es lo que llama la atención de indicar la calidad que conlleva y cabe recalcar que un sitio web hoy en día; las personas a lo primordial se van a un navegador. Donde genera de una u otra manera más ventaja en captación.

7. ¿Qué herramientas de administración con respecto a las redes sociales usted utiliza?

Trabajo con todas las redes sociales sin excepción alguna. Todos juegan un papel muy fundamental. Por la cual es admisible como recomendación que, al sacar un producto, la prioridad sea propagandas, crear publicidades creativas y mantener actualizado el contenido en cada uno de sus medios para llevar a la captación de usuarios.

8. ¿Cuál sería un factor primordial al considerar promocionar un servicio?

Lo principal que debemos rescatar para la captación de los posibles usuarios es no mantener publicidad engañosa. No es considerable al inicio de promocionar un servicio, al estar claros en esos sentidos las promociones ofertadas deben estar basadas a lo más real y certero para contar con fidelidades. También como primordial debemos saber nuestro enfoque que como ya dicho es mantener de nuestro lado a posibles clientes debido a esto es recomendarle dar calidad del servicio ofertado; es así como logramos dicha satisfacción y fidelidad de que el cliente volverá.

9. ¿Qué sería recomendable para alcanzar a una plataforma con mayores seguidores?

Siempre me baso en la innovación, ser constantes en el marketing para poder darse a conocer con las personas mediante las herramientas como las redes sociales. Una vez teniendo claro. Es importante subir contenido diario o pasando 3 a 5 días. Con el fin de que los que vayan ya uniéndose, sigan prefiriéndonos. Una vez ya planteado eso en el contenido debe estar basado por promociones beneficiosas o propagandas de uso de tal dicho prestado. Esto ayudará a que la persona se sienta confiable en que obtendrá buenos resultados. También se puede agregar videos que ya garanticen los resultados.

10. ¿Cómo sería la mejor manera de implementar una promoción que no genere pérdidas para la empresa?

En consideración este tema es el más indispensable:

1. Un producto o un servicio no deben ser ofrecidos por debajo del precio de una inversión.
2. Una vez teniendo claro los valores a ofertar, se puede analizar un descuento verificando cuantos nos quedaría como ganancia.
3. Recomendable al momento de descuentos, basarlo en un servicio que sea más caro, debido a esto puedes realizar un descuento accesible.

Porque se indica no debe de estar por debajo del precio de inversión porque si usted solo ofrece el servicio de lo que recupera por inversión al momento de realizar una promoción lo más probable es que el valor disminuya no obteniendo beneficios algunos. En cambio, si superamos el valor y disminuye por lo que cobraría como ejemplo la mano de obra podría disminuir ese valor, recalando que se sumarían algunos usuarios y estaría recuperando los valores adquiridos.

11. ¿Cómo podríamos implementar un chat bots?

Esto tipos de gestiones son útiles más ahora por la situación se enfrenta a nivel mundial. Como ya se sabe a nivel empresarial, se está perdiendo mucha demanda por lo que los clientes prefieren generar sus diligencias a base online. En una clínica odontológica que es la que se basan ustedes podrían tomar en consideración. Por los agendamientos de citas que van a frecuentar. Más que todo para evitar una dicha aglomeración hasta por cuestiones de agendamiento, darle disponibilidad por redes mediante un chat robots de mantener previa cita hasta su asistencia.

12. ¿Qué habilidades usted considera que tiene para ser un experto en el posicionamiento de la marca?

Considero que soy una persona que observa y analiza las situaciones en el ámbito mercado y competencia para aplicar las medidas estratégicas que harán una diferencia en la marca, además me mantengo actualizado en el mundo de la tecnología.

13. ¿Qué tácticas implementa usted para impulsar una marca en redes sociales?

- Defino mis objetivos.
- Analizo el tipo de mercado al cual me quiero dirigir.
- Creo contenido llamativo con mensajes claros y específicos.
- Mantengo una interacción con los espectadores de mi marca.
- Mantengo un constante movimiento en las redes sociales.

14. ¿Cuáles podrían ser sus estrategias para realizar un contenido y al ser promocionado capte atención de usuarios?

Por lo general la mayoría de las personas captan más un post a través de imágenes que de texto, una de las estrategias sería publicar contenidos que capten rápidamente su habilidad visual, además implementar videos cortos esto obtendrá buenos resultados de comprensión y aumentará mi audiencia. También variar el tipo de contenido para captar la atención de un nuevo público.

15. ¿En base a su experiencia en crear contenido publicitario que no sería recomendable?

Nos es para nada recomendable, caer en error como muchas empresas realizan, que es crear propagandas falsas. No utilizar muchas palabras, más debe de ir enfocado a ofertas con imágenes o videos que es lo que más llama la atención. Como experiencia recalco la ética que como recomendación jamás se debe perder.

3.7.3. Desarrollo de Entrevista #3 a Experto en Marketing

- **Entrevistado:** Julio Jaramillo Bermúdez.
- **Fecha:** 17/01/2022.
- **Cargo:** Capacitación a los proveedores en el área de Recursos Humanos.
- **Entrevistador:** Sudario Melanie, Gómez Alicia.
- **Correo:** jojaramillo@itb.edu.ec

1. ¿Qué estrategia nos recomendaría para mejorar una atención en adecuada en un centro odontológico?

Se debe implementar un CRM que nos lleve a garantizar la estadía de un cliente, debido a esto influye mucho el trato y el servicio de calidad que se ofrece para obtener una satisfacción por parte del cliente.

2. ¿En qué tipo de empresas ha tenido experiencia laboral y cuáles eran sus responsabilidades?

GRUPO MICASA. Encargado de verificar publicidades en redes.

3. ¿Qué cree que sea adecuado aplicar para que un cliente se sienta a gusto y desee volver a un consultorio odontológico?

Al cliente le gusta un ambiente amigable, con explicaciones al momento de gestionarle algo, brindar consejos de lo adecuado que sería realizarse parte bucal. Le gusta ser tratado en confianza, manteniendo un saludo personalizado, algún se le puede brindar obsequios con la marca de la organización.

4. ¿Qué métodos podemos realizar como forma de campañas que genere la captación del usuario a que asista al centro odontológico?

Muchas veces asisten padres de familia con niños que se asustan al ver los instrumentos que se usan para realizar algo dental. La cual es bueno tranquilizar al niño, donde podría mantener la clínica un rincón donde se visualice información a base de dibujos animados, dándole una explicación para que el niño se sienta en confianza y recomendando como debe lavarse la boca mediante explicaciones en un muñeco para que el vea, lo cual sano es cuidar sus dientes.

5. ¿Cuál sería el método para medir la satisfacción del cliente?

Se podría implementar en lugares de redes sociales que señalen la calidad de servicio que obtuvo en dicho centro odontológico. Como bien se indico es bueno personalizar con el cliente del cual le puede tomar sus datos como correo o número para que por ese medio mida la calidad que califica el servicio. También se puede implementar volantes que midan la satisfacción a base de preguntas que se les realice al terminar la cita médica.

6. ¿Qué habilidades usted considera que sería indispensable para crear captación de los clientes?

Crear una nueva marca usando la aplicación CANVAS Lanzar la nueva marca que comparta a los proveedores. Utilizar otros programas similares que realicen trabajos para ofertar el servicio y de llegar hacer lo más llamativo.

7. ¿Sería accesible aplicar promociones o descuentos por cumpleaños a los usuarios del centro odontológico?

Sí, fuera un método de fidelizar al cliente. Dando un panorama de reconocimiento a un día especial para ellos, como es cumplir años. Podría ofrecer descuentos agregando obsequios para que el cliente se siente cómodo.

8. ¿Cómo podría saber si las aplicaciones de marketing que se implemente en el consultorio odontológico sean las adecuadas?

Este tipo de aplicaciones de marketing son importantes, debido a esto es recalable medir la satisfacción al cliente. Como se mencionó se pueden realizar encuestas que nos ayuden a verificar si estamos ejerciendo y aplicando bien. Por lo consiguiente eso ayudara a definir lo conforme que se siente el cliente y si en caso contrario algo no es favorable anularlo e implementar algo nuevo.

9. ¿Qué tipo de videos cree usted que sea recomendable utilizar como método de mensaje a los usuarios acerca del servicio odontológico?

Sería recomendable realizar videos animados sobre sonrisas o videos que se realicen en la clínica o un video que se implementen para agendamientos de citas para que los clientes busquen adquirir el servicio. Se lo puede realizar por medio de una página en Facebook.

10. ¿Cómo cree usted que se pueda implementar el método de marketing de boca en boca?

La mejor manera es buscando llegar a la satisfacción del cliente, por cuanto a calidad y promociones que se realicen obteniendo como resultado, que el usuario de como a conocer nuestro servicio a otra persona.

11. ¿Qué indicador me puede ayudar a medir en una encuesta a considerar que se está brindado un mal servicio?

Pues lograr ver este medio de indicador a mejorar, en dichas encuestas puedes a parte de los niveles a calificar en la parte posterior se puede agregar unas líneas que implique observación: Eso nos ayudara a saber en que podríamos mejor en el servicio brindado.

12. ¿Podría nombrar tres aspectos importantes del marketing exitoso?

Producción, Precio, Distribución.

13. ¿Recomendaría usted se realice métodos de marketing online en campañas?

Sí, en considerable agregar tipos de métodos de campañas que se indiquen lo importante que es el cuidado bucal, se lo puede implementar en páginas web, en redes sociales que se mantengan y en YouTube anexando la marca para que le de originalidad y confianza al cliente al desear conocer el servicio que presta dicha organización.

14. ¿Cómo puedo lograr tener una segmentación clara para un consultorio odontológico?

Se sobre entiende que a niños de 5 años en adelante por medios de sus padres y ellos mismo buscan atención bucal, por la cual serian a ellos que debas dirigirte es decir siempre vas a tener que primero enfocarte en cual va hacer tu target; es decir segmentar tu mercado una vez lo tengas definido podrás empezar a saber cuál es el método de marketing que puedas usar para la captación.

15. ¿Qué marketing estratégico puedo usar para la captación de los usuarios en la clínica odontológica?

Debes de canalizar para cuando desees obtener tus beneficios pautados con las estrategias que vayas implementando; es decir para que fecha darás su alcance.

3.7.4. Conclusiones de entrevistas

En base al análisis de la entrevista podemos concluir que la aplicación del marketing es una parte esencial para poder dar a conocer el consultorio dental y poder mantenerse en el mercado.

Los entrevistados coinciden que es importante el buen manejo de las redes sociales, en especial Instagram que ayuda influir bastante en la promoción de los negocios en general ya que, visualizan como el más efectivo en el manejo de promocionar un servicio.

Se puede decir que el marketing es esencial para darse a conocer, en especial las redes sociales, sin embargo, no deja de ser importante que la publicidad (boca a boca) ayude de la mejor forma, por lo que afirman la conformidad que tienen ante el servicio e inculcan a otra persona a probar el servicio.

Se debe establecer varios tipos de contenido para poder llamar la atención del paciente para darle más interés al contenido como por ejemplo interactuar más con las personas en las redes sociales, por ejemplo, enfatizar más en Instagram o Tik Tok que ahora se ha hecho más viral por los influencers.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro Odontológico Shirley Salinas.

4.2. Desarrollo de la propuesta

El principal enfoque de la actual propuesta es el diseño de un plan de marketing que nos permitirá un porcentaje alto de confiabilidad para la captación de los clientes en un 60% en la clínica Shirley Salinas de Guayaquil para el año 2023.

Tabla 26. *Desarrollo de la propuesta.*

Diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas.			
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	CUANTIFICACIONES
Diseñar estrategias de precios de Marketing en el centro odontológico para posicionar la marca en un 60% para el año 2023	ESTRETEGIA 1 Mejorar los planes en pagos con factibilidad a los clientes para posicionarlos con la marca en un 60% para el año 2023.	ACCION 1	
		Implementar el sistema de cobro mediante tarjeta de crédito y débito para facilidades de pagos diarios (Boucher) en el mes de enero 2023.	\$300
		ACCION 2	
		Implementar sistemas de cobro de un porcentaje anticipado al momento de la consulta 30% y el 70% al terminar el proceso. Para el mes de enero 2023.	\$45
	ESTRATEGIA 2 Crear promociones llamativas durante cada 3 meses para captar la atención de nuevos clientes en un 60% para el año 2023.	ACCION 1	
		Promocionar cupones con descuento hasta el 15% en tratamientos ofrecidos por medio de publicidades y reuniones para la atención de los clientes. Para el mes de enero del año 2023.	\$30
	ACCION 2		
	Fomentar en día festivos especiales al asistir 2 personas. Ejerciendo un 2*1. Para el mes de enero del año 2023.	\$30	
TOTAL			\$ 405

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Tabla 27. *Estrategias SEO.*

Diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas			
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	CUANTIFICACIONES
Aplicar herramientas tecnológicas mediante plataformas digitales para captar la atención de los clientes en un 60% para el año 2023	ESTRETEGIA 1 Crear chat bots, donde los usuarios podrán agendar sus citas en fechas deseadas, mediante el uso de redes sociales, para el mes de abril del año 2023.	ACCION 1 Esto permitirá dar la facilidad de realizarlo desde la comodidad de su hogar sin necesidad de asistir al consultorio hasta el momento de su cita programada por medio de WhatsApp o Telegram.	\$15
		ACCION 2 Crear publicidad ofreciendo descuentos en fechas aleatorias, presentando print de pantalla evidenciando que sigue las redes sociales.	\$30
ESTRETEGIAS SEO	Implementar un sitio Web del Consultorio odontológico Shirley Salinas, donde se apliquen publicidades de promociones, servicios ofrecidos y agendamiento de citas web. Por lo que se sugiere contratación de un experto en el tema. Que este mensualmente manteniendo al día con información para el año 2023.	ACCION 1 Contratación de community manager con el fin de mantener un sitio web protegido y sociable para captación de clientes donde elaboren un logotipo por cada servicio prestado. Y a su vez asesoran más promociones convenientes para aplicarlos en plataformas digitales. Por consiguientes ayudan a subir el número de seguidores.	\$150
		ACCION 2 Crear en el sitio web, subiendo la ubicación en el GPS en tiempo real para facilidad de llegada al consultorio.	\$100
TOTAL			\$295

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Tabla 28. Estrategias SEM.

Diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en el centro odontológico Shirley Salinas				
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	Cuantificaciones	
ESTRATEGIAS SEM	ESTRETEGIA 3	ACCION 1		
	Implementar herramientas de marketing en plataformas digitales donde sugieran el servicio del centro odontológico para obtener un posicionamiento en el mercado un 60% para el mes de mayo del año 2023	Accederá a un posicionamiento del negocio en el mercado permitiendo espacios publicitarios en las redes sociales al momento que el usuario realice una consulta de un servicio igual o similar, aparezca nuestra marca entre las primeras opciones.		\$120
		ACCION 2		\$30
		Implementar publicidades que le aparezcan a los usuarios sin necesidad de realizar la consulta por medios de redes sociales.		
	ESTRATEGIAS 4	ACCION 1		
	Realizar interacciones con el usuario mediante concursos y campañas que promocionen descuentos y premiando la fidelidad de los clientes mensualmente. Para el mes de agosto del año 2023.	Contratación de community manager con el fin de mantener un sitio web protegido y sociable para captación de clientes donde elaboren un logotipo por cada servicio prestado. Y a su vez asesoran más promociones convenientes para aplicarlos en plataformas digitales. Por consiguientes ayudan a subir el número de seguidores.	\$150	
		ACCION 2		
		Planteamiento de concurso y campañas:		
		1. Seguir las páginas de plataforma digitales obtenida por la clínica odontológica		
		2. Dar «me gusta» y comentar con #ShirlesSalinaslamejorsonrisa		
		3. Compartir a 10 amigos y etiquetar a la publicación por comentario. Mencionando la página @shirleysalinas.9	\$30	
		Concursos para cumpleaños		
		<ul style="list-style-type: none"> • Seguir las páginas de plataformas digitales: redes sociales y páginas web de la clínica odontológica. • Dar «me gusta» a la publicación y comentar #micumpelañosmejorsonrisa. Mencionar página @od_shirleysalinas. 		
		Al asistir a la cita accede al descuento presentando la cedula para validar fecha de nacimiento.		
TOTAL			\$330	

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.3. Mercado Meta

El mercado meta será de personas de 5 años en adelante que se localizan ubicados en la parte sur de Guayaquil en la parroquia Urdaneta para cualquier tipo de clase social, debido a facilidad de pagos.

Tabla 29. *Mercado Meta.*

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográficas	Segmentación Conductual
Cantón Guayaquil	Edad: De 18 años en adelante Sexo: Masculino y femenino	Nivel económico: Clase baja, media y alta	Búsqueda de beneficio: Recibir beneficios y un servicio de calidad

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.4. Análisis de las fuerzas de Potter

4.4.1. Posición de fuerza de los clientes

Identificarán estrategias de marketing que admita la difusión de contenido y de ofertas para ejercer captación del cliente, dando a los usuarios confianza del desarrollo las gestiones. Dando a conocer el ámbito legal o económico demostrando calidad y éxito. Aquellas estrategias deberán ser planteadas con el fin de que puedan ser alcanzados sin problemas en el transcurso de tiempo destino.

4.4.2. Rivalidad de los competidores.

Aquella competencia, es un elemento muy notorio a nivel empresarial, ya que se encuentran enfrentados al dar el mismo servicio, normalmente para enfrentar estas rivalidades se debe tener mucho enfoque en creatividad y calidad que serían fundamentos primordiales para llegar a la captación de los usuarios.

4.4.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Entre estas amenazas estas el capital inicial para poder efectuar el proyecto en estos hay que realizar un sin número de capital iniciante antes de comenzarlo.

- Otros puntos son los proveedores que facilitarían los instrumentos de ser necesario en nuestros casos los utensilios que se utiliza en un centro odontológico.
- Y lo más resaltante que son las publicidades y marketing que emplea los competidores para enfrentarse como competencia y captar posibles clientes.

4.4.4. Posición de fuerza de los proveedores

Este presente proyecto se plantea varias estrategias para captación de clientes, donde se puede agregar las alianzas con empresas para de distribución de insumos que le brinden accesibilidad de precios y calidad. Además, sus proveedores son: Krobalto, Neotec y Destridental.

4.4.5. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos

Es importante saber en sí, a quien vamos dirigidos en si plantear una segmentación de mercado que permitirá implantar referente a estrategias, debido a que directamente producto sustituto que brinde nuestro presente proyecto no ejerce. Como las competencias que se encuentran alrededor.

4.5. Análisis PEST

4.5.1. Factores Políticos

Aquí resaltan las leyes o políticas orientada a la clínica odontológica como las siguientes actividades:

- Políticas del ente de control SRI.
- Entes que verifican el cumplimiento de higiene (ONU).

4.5.2. Factores Económicos

Se pueden evaluar la situación económica que tiene un consultorio dental en el mercado como se muestra en la Figura 20.

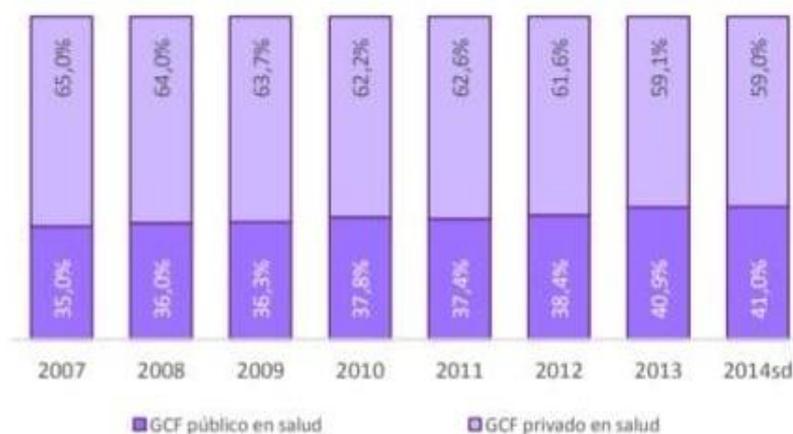


Figura 20. Factores Económicos.
Fuente: BBC News (2021).

4.5.3. Factores Sociales

Se puede verificar que se cuenta con una alta demanda de oferta de servicios odontológicos. En este factor se analizan esos posibles cambios que pueden llegar a impactar al centro odontológico como:

- Siempre vamos a encontrar usuarios que deseen realizarse algún cambio dental o por higiene. Por lo tanto, se tendrá una mayor demanda de personas que requieran del servicio odontológico.
- Todo centro dental debe acatar en tener todo organizado en cuestiones a higiene y salud por la ONU que se encarga de regularizar en estas organizaciones que todo sea factible para un buen servicio al paciente.

4.5.4. Factores Tecnológicos

Ejecución de gestiones de materiales de tecnología para gusto del cliente. Por consiguiente, con esto se logra que los usuarios tengan acceso de conocimiento del servicio de odontología que brinda el consultorio Shirley Salinas. Facilidad de agendamientos de citas desde la comodidad de hogar, mediante acceso al internet.

4.5.5. Factores Ecológicos

En aquel factor se necesita la debida información y correctos permisos ambientales que ejerce cualquier empresa u organización.

4.5.6. Factores Legales

- Cumplir con obligaciones que emiten el ente de control y regularización.
- Correspondientes valores de impuestos.
- Permisos que requiera la organización.

En base al análisis PESTEL realizado se llega a la conclusión que se encuentra valida y cumple con la correspondiente aplicación de cada uno de los puntos importantes para una organización fructífera.

4.6. Análisis FODA

La Tabla 30, muestra los factores tanto internos como externos (positivos y negativos), del presente proyecto.

Tabla 30. *Análisis FODA.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso de la odontóloga con sus pacientes. ● Local propio. ● Disponibilidad de materiales odontológicos y equipos tecnológicos ya que Ecuador está cerca de países donde los insumos pueden llegar a precios accesibles. ● Buena localización; debido a que, se encuentra ubicado en calle principal y muy concurrida en el suroeste de Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el posicionamiento web. ● Ubicar sucursales del consultorio odontológico. ● Asociarse como prestadora externa con el IESS. ● Convenio con destructoras farmacéuticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con poco tiempo en el mercado. ● Agendamiento de cita manuales. ● Cuenta con un solo especialista. ● Escasa facilidad de pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Afluencia de competencias. ● Publicidad reducida. ● Situación actual de pandemia (Covid-19). ● Personas con escasez de información sobre importancia de tratamientos bucales.

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.7. Análisis de la Competencia

El consultorio odontológico “Shirley Salinas” se encuentra ubicada en Febres cordero entre la calle 10ma y Federico W. Goding a 1 km de distancia del consultorio odontológico “Estética Dental Centenario CENTRO”. Este consultorio cuenta con un local grande donde la atención al público de lunes a domingo de 09:00am a 19:00pm, este consultorio la cual ofrece una variedad de servicios como profilaxis, carillas, endodoncia, extracciones, coronas, prótesis dentales, ortodoncia total.

Actualmente el consultorio cuenta con página de Instagram teniendo 146 seguidores, sus publicaciones las realizan cuatro veces por semana y se logra evidenciar que hacen promociones 1 vez al mes para generar clientela.



Figura 21. Promociones de Estética Dental Centenario.
Fuente: @cocentenario

4.7.1. Dental GM

El consultorio estética dental GM cuenta con 3 sucursales, su local más cercano se ubica en Ayacucho 4103 y la 13, es amplio, de dos pisos, donde la atención al público de lunes a viernes de 08:30am a 19:30pm, este consultorio la cual ofrece una variedad de servicios como profilaxis, carillas, endodoncia, periodoncia, rehabilitación oral, implante, coronas de porcelana, extracciones ortodoncia total. Actualmente el consultorio cuenta con página de Instagram teniendo 1375 seguidores, sus publicaciones las realizan tres veces por semana y se logra evidenciar que hacen dos promociones al mes para generar clientela.



Figura 22. Promociones de Dental GM.
Fuente: @esteticadentalgm

La Tabla 31, muestra la comparación de precios entre el consultorio dental Shirley Salinas vs la competencia.

Tabla 31. *Análisis de la competencia.*

Consultorio Shirley Salinas	Estética dental centro centenario	Estética dental GM
• Consulta \$0	• Consulta \$0	• Consulta \$0
• Profilaxis profunda \$20	• Profilaxis profunda \$20	• Profilaxis profunda \$20
• Aclaramiento dental \$60	• Aclaramiento dental \$50	• Aclaramiento dental \$80
• Prótesis \$80-\$120	• Prótesis \$120	• Prótesis \$120
• Ortodoncia entrada \$50	• Ortodoncia entrada \$70	• Ortodoncia entrada \$35

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.8. Promoción

En el presente proyecto se llevará acabo con la finalidad de realizar un mejor desempeño en cuanto a promociones para llegar a la captación de los usuarios; debido a que, actualmente se puede evidenciar que en la clínica Shirley Salinas no hay suficiente manejo de aquello, se puede notar ese déficit que no le permite abrir al consultorio a más vistas de clientes que puedan desear tener un cuidado dental. De la cual como en anterior tabla de estrategias se presentó realizar estrategias mediante plataformas digitales de la cual se detallarán a continuación:

4.8.1 Estrategia SEO

4.8.1.1. Estrategia #1

Crear chat bots, donde los usuarios podrán agendar sus citas mediante el uso de redes sociales, debido a que hoy en día las personas, más por la pandemia y resguardar la salud, desean algo fácil desde la comodidad de su hogar. Se desea implementar este servicio por lo que se propone elaborar el chat bots en aplicativos como WhatsApp y telegram.

- **Acción 1:** Esto permitirá dar la facilidad de realizarlo desde la comodidad de su hogar sin necesidad de asistir al consultorio hasta el momento de su cita programada por medio de Instagram y telegram. Es un método que se implementaría y llamaría la atención del usuario poder ser atendido con gran cortesía teniendo su captación ya que es llamativo ver un chat que al ser robot pueda confirmar citas deseadas sin necesidad de arriesgarse.

- **Acción 2:** Implementar descuentos en fechas aleatorias, presentando print de pantalla evidenciando que sigue las redes sociales. Estos beneficios de descuentos son de manera captable para los usuarios.



Figura 23. Descuentos del consultorio dental Shirley Salinas.
Fuente: @od_shirleysalinas

4.8.1.2. Estrategia #2

Implementar un sitio Web del Consultorio odontológico Shirley Salinas, donde se apliquen publicidades de promociones, servicios ofrecidos y agendamiento de citas web. Por lo que se sugiere contratación de un experto en el tema.

- **Acción 1:** Contratación de community manager con el fin de mantener un sitio web protegido y sociable para captación de clientes donde elaboren un logotipo por cada servicio prestado. Y a su vez asesoran más promociones convenientes para aplicarlos en plataformas digitales. Por consiguientes ayudan a subir el número de seguidores. Inversión que sería de \$150 mensual.
- **Acción 2:** Crear en el sitio web, subiendo la ubicando en el GPS. En tiempo real para facilidad de llegada al consultorio. Esto nos va a permitir que los usuarios se sientan conformes y seguros de que llegara al lugar destino. Se genera esta opción debido a que los clientes al ingresar a plataformas web a veces sienten una desconfianza que se pueda

brindar en información falsa de la cual agregando ubicación en tiempo se verá que se encuentra el lugar del consultorio.

Esto ayudará a mantener las páginas de plataformas digitales estar al día con visualización de contenido, interactuando con los usuarios, ya que es indispensable mantener una adecuada presentación para llamar la atención. También es indispensable que constantemente se suba contenido creativo e interesante que llame la atención de los posibles clientes; debido a esto, se valida la contratación de un Community manager que es el que se encarga de darle especialidad a la marca por medio de contenido especiales para que los usuarios se enamoren de la marca o servicio.

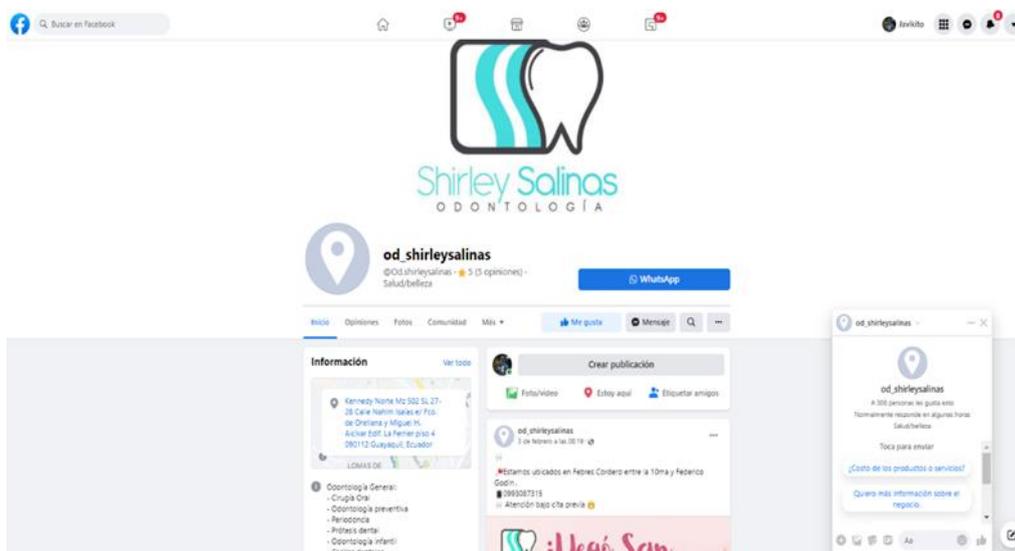


Figura 24. Página Oficial de Facebook del centro odontológico Shirley Salinas.
Fuente: Facebook Shirley Salinas (2022).

4.8.2. Estrategias SEM

4.8.2.1. Estrategia #3

Implementar herramientas de marketing en plataformas digitales donde sugieran el servicio del centro odontológico para obtener un posicionamiento en el mercado.

- **Acción 1:** Accederá a un posicionamiento del negocio en el mercado permitiendo al momento que el usuario realice una consulta de un servicio igual o similar, aparezca nuestra marca entre las primeras opciones.

- **Acción 2:** Implementar publicidades que le aparezcan a los usuarios sin necesidad de realizar las consulta por medios de redes sociales.

Este método está realizando algunas organizaciones ya que la fuente de promocionar está marcando ventaja por medio de las redes sociales. La cual genera la compra de espacios publicitarios para ser recomendados en estos aplicativos. Buscando de esa manera llegar a la mayor cantidad de captaciones de usuarios y poder ser referenciados.

4.8.2.2. Estrategia #4

Realizar interacciones con el usuario mediante concursos y campañas que promocionen descuentos y premiando la fidelidad de los clientes. Estas campañas son factibles para premiar y establecer la captación de los usuarios ejerciendo un valor del servicio de calidad que le estaremos brindando.

En esta presente acción se darán a conocer dos métodos de concursos y campañas para premiar a los usuarios por fidelidad, referir el consultorio y su confianza depositada. Como bien es cierto las personas les gusta tipo de publicidades que llamen la atención y en estos concursos se verán la organización que desempeña cada una de las acciones requeridas que se presentaran a continuación:

- **Acción 1:** Planteamiento Para acceder a las promociones.
 - Seguir las páginas de plataforma digitales obtenidas por la clínica odontológica.
 - Dar likes y comentar con #ShirlesSalinaslamejorsonrisa. Compartir a 15 amigos y etiquetar por comentario.
 - Mencionando la página @od_shirleysalinas
 - Concursos para cumpleaños
 - Seguir las páginas de plataformas digitales: redes sociales y páginas web de la clínica odontológica.
 - Dar likes a la publicación y comentar #micumpleañosmejorsonrisa. Mencionar página @od_shirleysalinas.
 - Al asistir a la cita accede al descuento presentando la cedula para validar fecha de nacimiento.

- **Acción 2:** Implantar estas campañas mediante transmisiones en vivos, radios, televisión para ganar captación de mayores seguidores en sus plataformas digitales. Estas propagandas se pueden situar en espacios que lleguen a captar la atención de todo público; por lo que es publicidad para niños, jóvenes y personas de tercera edad. Como ya mencionamos nuestra segmentación de 5 años en adelante, hemos consultado a personas del medio de comunicación horario de atención al público es horarios de 2pm a 6pm. Ya que son horarios que al menos se pueden sentar a ver la televisión a gusto después de almuerzo. Y el otro horario de 8pm a 10pm que suelen estar en familia en cada hogar.



Figura 25. Promociones del consultorio dental Shirley Salinas.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).



Figura 26. Obsequios para entregar a pacientes.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).



Figura 27. Modelo de jarros para pacientes.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).



Figura 28. Modelo de obsequios para pacientes.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Estas promociones mencionadas anteriormente son bases aplicativas para mejorar la captación de los usuarios en la clínica odontológica Shirley Salinas. De la cual aplicarían como obsequios más un descuento a los clientes que se unan a los sorteos. Con el fin de comenzar a obtener beneficios. Debido a la problemática ella por el cambio de domicilio de Norte de la ciudad de Guayaquil al Sur de la misma.

Bajo las vistas del consumidor de la cual, nos lleva a tener que buscar más opciones de marketing que permita llegar al consumidor. Medios de sorteos se detallarán a continuación mediante publicidades en aplicativos ejerciendo los pasos para aplicar estos beneficios que se mencionaron anteriormente.



Figura 29. Pasos para sorteos de promociones.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).



Figura 30. Promociones del consultorio.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Estos sorteos se los llevará a cabo como se mencionaba por aplicativos que será subidas respectivas publicidades, para obtener vistas y resultados de captación. De la misma manera al contar con el cierre de estos sorteos se buscará el método de vista donde la mejor forma para comenzar seria dando fecha de cierre en la descripción de la publicidad para contar con aumento en seguidores en dichas páginas que deseen acceder al descuento en citas médicas más los sorteos en obsequios que se podrían brindar. Accedemos a este método de elegir ganadores:



Figura 31. Método utilizado para realizar sorteo y elegir al ganador.
Fuente: Apostar en Argentina (2022).

Al culminar con el sorteo se lo realizara mediante ánforas donde cada número serán los usuarios que estarían participando. Por lo consiguiente se harán estos sorteos mediante en vivos de aplicaciones como Facebook que está generando rating en estos tipos de sorteos donde ahí mismo en cada descripción de la publicidad se especificara por donde se los realizara. Esto conllevara a mover las ánforas y los números que vayan saliendo serán los ganadores. Aplicando a los obsequios y descuento entre el 10% y 25% en citas.

4.9. Implementación de ChatBots

En la siguiente figura muestra, un ejemplo clave de estrategia que puede implementar la odontología para agilidad en citas médicas y llamar la atención de los usuarios. Si bien es cierto nos encontramos en unas circunstancias de riesgo debido al COVID 19, donde hay que tomar medidas preventivas otorgadas por la (ONU) para evitar posibles contagios y poner en riesgo nuestros familiares.

Este método de estrategia nos da la facilidad que el usuario no se arriesgue al asistir al centro odontológico y evitar aglomeración en el consultorio. En el chat el cliente solo deberá escribir solicitando agendamiento de cita y si tiene flexibilidad de citas indicara elegir el día y enviara automáticamente las horas que estarán habitadas para que el usuario puede coordinar y así obtener su cita. Si no se encontrara flexibilidad el encargado este método deberá plasmar en el aplicativo como imagen horarios destinos que puedan elegir los clientes al escribir, por lo tanto, deberá ser cada vez que se escoja una fecha actualizar el dato.

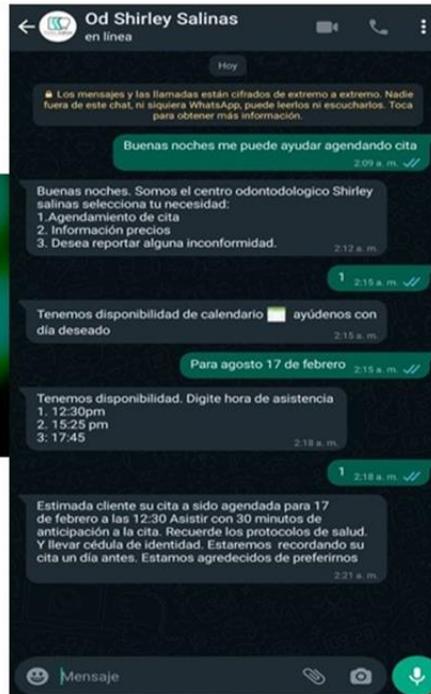


Figura 32. ChatBots en WhatsApp para el centro odontológico Shirley Salinas. Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

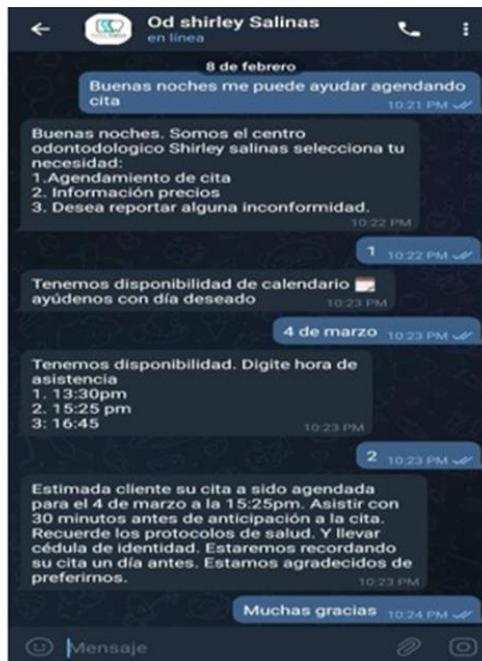


Figura 33. ChatBots en Telegram para el centro odontológico Shirley Salinas. Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.10. Cronograma con estrategias a realizar para año 2023

TIEMPO	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO						
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Promocionar publicidad en plataformas digitales	x						x					x					x					x								x		
Presentación de ofertas y descuentos en plataformas digitales	x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
Supervisión de las mismas	x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
Recepción y respuestas de diversas consultas y cotizaciones de clientes nuevos	x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
Obtención de clientes nuevos	x	x	x				x	x	x			x	x	x			x	x	x			x	x	x						x	x	x
Valoración de resultados					x					x					x					x					x					x		

Figura 34. Cronograma de actividades en el primer semestre.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
x						x					x					x					x								x		
x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
x	x					x	x				x	x				x	x				x	x							x	x	
	x	x	x			x	x	x			x	x	x			x	x	x			x	x	x						x	x	x
				x					x					x					x					x					x		

Figura 35. Cronograma de actividades en el segundo semestre.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.11. Estrategias de Servicios

Elaborar otros métodos de publicidades que conlleven a la captación del cliente con un cronograma establecido para los meses generados en el transcurso del presente proyecto para validar que se logre obtener resultados.

4.11.1. Acción 1: Marketing de boca en boca

Se recomienda esta estrategia para el consultorio dental, debido a que es uno de los mejores análisis que se puede implementar. Por lo tanto, esto debe estar enfocado a la satisfacción del cliente, para llegar a que los usuarios que asisten la recomienden. De la cual indica elaborar una encuesta a los pacientes que se hagan ver en el consultorio al final de su cita, con el fin de saber su conformidad con el servicio brindado. En esas encuestas deben digitarse preguntas precisas de acorde a como fue atendido por el departamento profesional y también se puede agregar que tal les parece el en cuestiones de higiene sanitaria que posee el consultorio.

A continuación, se brinda un ejemplo de encuesta para medir la satisfacción del usuario, que ayudara a determinar, si las técnicas de marketing que se implemente llevan un buen rumbo.



AYUDANOS MEJORANDO A MEJOR NUESTRO SERVICIO CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
¿Está satisfecho con el servicio que se le brindo en la consulta?					
¿Fue profesional el servicio que se le brindo?					
¿Tuvo algún problema para concertar una cita?					
¿Cómo calificaría el profesionalismo de nuestro personal?					
¿Fueron claras las explicaciones que obtuvo por parte de su medico?					
¿Esta de acuerdo con los valores otorgados por la clinica?					
¿Le parece adecuadas las implementaciones de promociones que otorga la clinica?					
Encuesta de Satisfacción de higiene					
¿Le parece adecuado la asistencia sanitaria?					
¿ Como calificaría el personal de limpieza?					
OBSERVACION:					

Figura 36. Ficha de evaluación de satisfacción del cliente.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.11.1.1. Cronograma de estrategias de producto para promocionar por redes sociales

TIEMPO	Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre					Enero				
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Promocionar publicidad en plataformas digitales	x					x					x					x					x				
Presentación de ofertas y descuentos en plataformas digitales	x	x				x	x				x	x				x	x				x	x			
Supervisión de las mismas	x	x				x	x				x	x				x	x				x	x			
Recepción y respuestas de diversas consultas y cotizaciones de clientes nuevos	x	x				x	x				x	x				x	x				x	x			
Obtención de clientes nuevos		x	x	x			x	x	x			x	x	x			x	x	x			x	x	x	
Valoración de resultados					x					x					x					x					x

Figura 37. Cronograma de actividades en redes sociales.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Este cronograma, es adecuado en este presente estudio, debido a que nos dará una ilustración guía para gestionar nuestras actividades en dichos meses que se realizaba el plan de marketing y poder verificar si se obtendrán resultados beneficios. Llegando como objetivo obtener un máximo de ganancias estimadas a más de \$500 para poder implementar un Community manager en nuestro planteamiento para el año (2023) sea considerado. De la cual se espera lograr la captación de los usuarios; es decir obtener demandas de clientes.

4.11.2. Acción #2 de Estrategias de Producto

Se recomienda abrir espacios para campañas abiertas por aplicativos YouTube y página de Facebook, donde se haga reflexionar a las personas asistir a un cuidado bucal: Como videos de higiene bucal, explicaciones del por qué es importante mantener nuestra boca limpia. Llegar imágenes creativas que enfatizen y le den valor al servicio. Este tipo de contenido llama la atención, debido a que dan pilares fundamentales para un buen cuidado haciendo que los usuarios se interesen.



Figura 38. Recomendaciones para el cuidado de salud bucal.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.11.3. Acción #3: Elaboración de tarjetas de presentación

Elaboración de tarjetas de presentación para los usuarios que ya asisten al centro médico y personas externas con el fin de dar a conocer la ubicación e instalaciones del consultorio dental. Estas mismas se repartieron al momento de realizar las encuestas. Donde se resalta a un porcentaje que no conoce del 58.09% de la cual como objetivo es llegar a ellos también tratando de tener su captación. Debido a esto se entrega esta tarjeta de presentación con el fin de que conozca y se interese en el mismo.

Es importante agregar que mientras se generaba las encuestas, se dialogaba con los usuarios o habitantes de la parroquia segmentada donde había una cantidad de personas mayores que no conocen del establecimiento porque no manejan las redes sociales. De la cual estas acciones que se detallan en estrategias de producto. Hará que las personas aisladas de la tecnología también puedan ser informadas.



Figura 39. Tarjeta de presentación de la odontóloga
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.11.4. Acción 4: Entrega de volantes

Este método también beneficia. Unos de estos volantes pueden contener los servicios que se ofrece con valores adecuados y accesibles que el cliente puede pagar. También puede mantener unos breves mensajes, que aplica descuento. No especificando para que sea consultado por los números referenciados o dirigiéndose a las instalaciones.



Figura 40. Modelo de volantes.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.12. Análisis Previo a Ganancias Esperadas

Como antes mencionado en la figura 1. Se puede evidenciar valores muy escasos; es decir, que no estaba generando muchas ganancias. Al igual que se trasladó de Norte a Sur de la ciudad donde no tenía una base segmentación, ni ideas de como promocionarse o posicionarse a nivel de mercado.

Es por esto, que en este presente estudio se dio como previo análisis en meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año (2021) e inicios del año (2022) mes de enero específicamente para validar mediante la implementación estrategias de productos que se sugirió se logre aumentar las ganancias. Obteniendo resultado; como ejemplo, tenemos que un porcentaje de habitantes que habían dicho no asistir al centro odontológico, al momento de ser aplicado la tarjeta -de presentación del centro y volantes, han decidido asistir a probar el servicio.

El Cliente que se muestra en la siguiente figura, pertenece a unos de los que indicaron no haber asistido a la clínica odontológica en las encuestas realizadas.



Figura 41. Ortodoncia en cliente.
Fuente: @od_shirleysalinas

El cliente que se muestra a continuación se encuentra realizándose un tratamiento dental por primera vez en la clínica odontológica.



Figura 42. Tratamiento dental en cliente.
Fuente: @od_shirleysalinas

A continuación, presentamos las ganancias que se generaron a partir de aplicar las promociones antes mencionadas. Donde sobre sale una ganancia muy equitativa para seguir implementando el diseño de plan de marketing esperado para el año 2023.

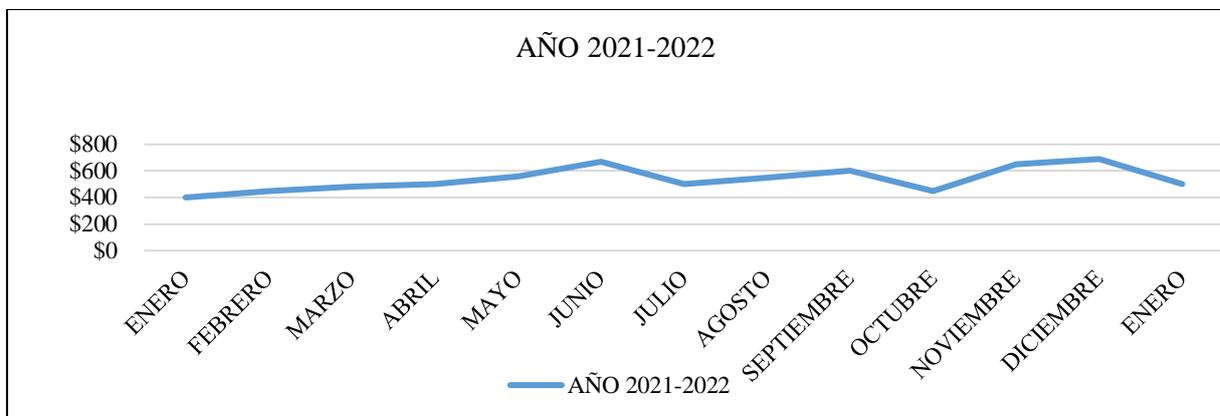


Figura 43. Ganancias generadas entre os años 2021 y 2022.
Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

Los anuncios que se detallan a continuación se utilizaron para obtener el análisis anterior. Dónde ir con la dueña de la instalación, la dentista Shirley Salinas; buscando una manera de crear imágenes publicitarias para subir a sus plataformas digitales y obtener la máxima adquisición de clientes de ellas. Al validar el análisis anterior, dio el resultado. Estos anuncios se pueden destacar como:

- Mensajes informativos de cuidados bucales.

- En diciembre, publicamos anuncios en Instagram en función de la búsqueda de calendario, los usuarios pueden ver y visitar contacto con nosotros.
- Información y promociones implementadas dirigidas a los niños. En el centro dental reciben una pequeña charla para inspirar confianza.
- Entre otras promociones de descuentos, creativos. Teniendo en cuenta la calidad con precios accesibles.
- También recalando la odontóloga, decidió desde que comenzamos a hacer el análisis previo. Accedió a comprar la Datafast, que se sugirió para meta al plan de marketing para brindarle mejores experiencias a sus pacientes.



Figura 44. Mensajes informativos de cuidado bucal.
Fuente: @od_shirleysalinas



Figura 45. Promociones infantiles.
Fuente: @od_shirleysalinas



Figura 46. Promociones del 2x1 en distintos servicios dentales.
Fuente: @od_shirleysalinas



Figura 47. Promociones de aclaramiento dentales.
Fuente: @od_shirleysalinas

4.13. Presupuesto

El presupuesto de las estrategias y acciones generadas en el previo análisis en el mes de septiembre, octubre, noviembre, diciembre y enero 2022. Esta tabla muestra el Cronograma con estrategias a realizar para año 2023 en el centro odontológico Shirley Salinas del primer semestre.

Tabla 32. *Presupuesto.*

Descripción	Costo	Meses a realizar la inversión	Costo de inversión anual
Imágenes publicitarias	\$30	6	\$180
Tinta para impresiones	\$32	3	\$96
Total			\$276

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

De acuerdo con el resultado que obtuvimos al sacar el presupuesto, tenemos como resultado una inversión para la propuesta de un previo análisis de \$276, se lo realizó en 6 meses durante el procedimiento de actual proyecto para evidenciar captación de clientes donde obtuvimos del porcentaje que indico en las encuestas no haber asistido al establecimiento del 58.09% aproximadamente recibimos el 30%.

Se esperó que por lo menos un 20% de las personas que no conocían deseen convertirse en fieles a los servicios que ofrece el centro odontológico, y además contamos incluso con gente que convive alrededor de la parroquia Urdaneta que está asistiendo. Donde se aspiraba a mínimo \$110 diarios, como ganancia, ya que se ganaba en ciertos días \$150 por tratamientos más costosos que otros como de \$90, teniendo como resultado un margen de ganancia de aproximadamente entre \$400 a \$600 mensuales. El total de ingresos durante los meses que se realizó el análisis previo tuvo como resultado \$2.890.

Tabla 33. *Presupuesto de las acciones.*

Descripción	Costo	Meses a realizar la inversión	Costo de inversión anual
Contratación de un Community manager	\$150	12	\$1800
Instagram publicidad	\$40	12	\$48
Facebook publicidad	\$40	12	\$480
15 jarros sublimados a \$2 por unidad	\$30	5	\$150
15 bolsitos sublimados a \$2 por unidad	\$30	5	\$150
Total			\$3060

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4.13.1. Análisis costo-beneficio

De acuerdo con el resultado que obtuvimos al sacar el presupuesto, tenemos como resultado una inversión para la propuesta de un total de \$3060, se espera mantener 500 personas al mes, que asistan a nuestros servicios, también que se interesen a los contenidos de las plataformas digitales, que se trata de ofertar, contenido constante para captar la atención de los usuarios de alguna forma poder interactuar con los pacientes.

Se esperó que por lo menos un 20% de las personas deseen convertirse en fieles a los servicios que ofrece el centro odontológico, adquiriendo un promedio de 120 pacientes en el mes y que cada uno pueda adquirir un servicio de por lo menos \$20.00 representando un ingreso para centro odontológico de \$2,400.00 mensual y un promedio de 28,800.00 anual.

4.13.2. Punto de Equilibrio

Tenemos como resultado el costo de inversión \$2820.00 anual, lo que muestra un valor de \$235 por cada mes, es como se puede adquirir que teniendo la fidelidad de 12 de los 120 pacientes mensuales en el centro odontológico Shirley Salinas se podrá recuperar todo lo que se, es invertido y le quedaría una ganancia neta de \$2,165.0 en el mes que se dio como resultado en el punto de equilibrio.

CONCLUSIONES

Con base al informe obtenido del presente proyecto se concluye lo siguiente:

- Se cumplió exitosamente el objetivo inicial, que abarca en conceptos teóricos que argumentan sobre estrategia, al igual que la elaboración de un plan estratégico, y un desarrollo de estrategias de marketing, y otras implementaciones; estas teorías se realizaron para así obtener un correcto diseño de estrategia que tiene la finalidad de solucionar la problemática demostrada en el capítulo 2 del presente proyecto de titulación.
- Por consiguiente, el objetivo 2 también obtuvo buenos resultados, tras el estudio del contexto actual del consultorio odontológico Shirley Salinas, donde se realizaron dos tipos de encuestas, dirigidas al público consumidor y parroquia donde se encuentra situado el consultorio Urdaneta. Estas encuestas reflejaron la situación en la que se sitúa el consultorio, además, las preferencias y deseos sobre los servicios odontológicos.
- Como resultado de las encuestas se determinó que la problemática de que no concurrían a muchas promociones para sus usuarios, sino también no brindaban contenido creativo en plataformas digitales, ya que hoy en día se ha podido visualizar que es lo más llamativo donde por aquellos medios se referencia información hacia ellos y poder captar su atención.
- También se pudo obtener que el centro odontológico no brinda agilidades de pago de las cuales no eran implementadas, más que un pago que sea en efectivo.
- Se realizó un análisis previo para poder saber si el plan de marketing aplicado va a funcionar al momento de aplicar, dando constancias de captaciones de más cliente.

RECOMENDACIONES

Gracias a la investigación de este proyecto, se aconseja a la Dra. Shirley Salinas aplicar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere ofertar nuevos servicios a sus pacientes, con el fin de lograr que los clientes no tengan la necesidad de cambiar de odontólogo y se sientan a gusto con todo lo que brinda el centro odontológico Shirley Salinas.
- Se recomienda que se ofrezcan a los clientes obsequios atractivos junto con un precio accesible que supla sus necesidades, con la finalidad de incrementar el crecimiento en número de pacientes. Los paquetes antes dichos se podrían diseñar y ajustar de acuerdo con las temporadas como fechas de cumpleaños de usuarios, y fechas reflejadas con más demanda para asechar a la competencia.
- Se aconseja implementar premiaciones a los clientes con el fin de garantizar la fidelización de los pacientes le da un valor agregado como consultorio, como ejemplo de premios serían las limpiezas gratis o cupones mínimos de descuentos. Hay que tener en claro que esta estrategia no genera pérdidas, más bien genera ganancia.
- Se sugiere la contratación de una Community Manager para que sea el encargado de implementar estrategias novedosas en plataformas digitales que beneficiarían al consultorio, ya que por medio de este método aumentará el número de seguidores y se implementaría una mayor demanda de seguidores captando así su atención hacia promociones que brinda el centro odontológico Shirley Salinas ofrece.
- Se recomienda que las publicidades sean basadas a hechos reales; es decir a juicio del consumidor para tener más eficiencia y demanda, por lo que nos basaríamos a gustos y referencias generadas por ellos siempre y cuando buscando la solución que generen ingresos.
- Se aconseja que se mantenga la correcta atención con los usuarios debido a que de acorde a como se trata, se gana la fidelidad; es decir, aplicando calidad al servicio.
- Se recomienda al centro odontológico Shirley Salinas que realice el estudio y el análisis de un nuevo diseño de atención desarrollado en la propuesta, para así ayudar a que los usuarios se sientan en confianza de acercarse al centro odontológico, para de esta manera sea generada la satisfacción de los clientes y la atracción de los usuarios.
- Se recomienda aplicar chat bots con el fin de agilidad en agendamiento de citas virtuales que logren captación de los usuarios. Implementándolo en WhatsApp y telegram.

BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Agudelo, L., & Cárdenas, L. (2018). *Plan de Marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14647/0586674.pdf;jsessionid=1BBDE1042446D1B5E8E1ACB41D890B76?sequence=1>
- Amaguaña, N. (Julio de 2014). *Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5089/1/AMAGUA%C3%91Anatali.pdf>
- BBC News. (13 de Abril de 2021). *Guillermo Lasso: 3 problemas que enfrenta la frágil economía de Ecuador (y cómo el nuevo presidente pretende superarlos)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56683894>
- Betancourt, L., Pabón, C., Campos, Y., & Matulanda, R. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar una clínica odontología*. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Buendía, W. (2011). *Plan de marketing para promocionar la clínica odontológica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil En la clase social de bajos recursos económicos*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/845/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-7.pdf>
- Caiza, F. (2013). *El Marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica ODONTOCLINIC*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- Calle, M., & Cevallos, G. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes de la Clínica Odontológica Bludental de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40910/1/DISE%C3%91O%20DE%20ES>

- TRATEGIAS% 20DE% 20MARKETING% 20DE% 20SERVICIOS% 20PARA% 20IN
CREMENTRAR% 20LA% 20SATISFACCION% 20DE% 20LOS% 20CLIENTES.pdf
- Cardona, D. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28719>
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de carrocías Patricio Cepeda Ltda. en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- Código Orgánico Integral Penal. (2015). *Gestión Integral de Residuos Sólidos no Peligrosos, y Desechos Peligrosos y/o Especiales*. Obtenido de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_EQU_18950_S.pdf
- Código Prnal Federal. (14 de Agosto de 2009). Obtenido de https://oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo7.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (1 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Diario El Comercio. (30 de Enero de 2021). *La visita al odontólogo se redujo; crecen las enfermedades orales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/visita-odontologo-reduccion-crecen-enfermedades.html>
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- García, A. (s.f.). *Ficha Clínica "Blanqueamiento dental"*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=h0f0GYt1vTk>
- Henriquez, C. (2017). *Metodos y tecnicas de investigación. Enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica*.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Comisión para el Censo de Población y Vivienda: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/poblaci%C3%B3n/#:~:text=Cuando%20s on%20exactamente%20las%2010,es%20de%2017%C2%B4283.338>.
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Moreno, M. (Mayo de 2018). *Plan de Marketing Digital para odontólogos caso Estudio Dr. Hernán Santiago Garzón- Periodoncista*. Obtenido de

- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%20C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- None, J. (6 de Octubre de 2020). *Los centros de atención primaria en Ecuador tras seis meses de pandemia*. Obtenido de <https://saludconlupa.com/noticias/el-impacto-de-la-pandemia-en-la-atencion-primaria-del-ecuador/>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/es/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. DEUSTO. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8wE2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+macroentorno+PESTEL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ6tmz6OrwAhVJSjABHayPCCEQ6wEwBXoECAyQAQ#v=onepage&q&f=false>
- RD STATION. (16 de Mayo de 2020). *12 Libros de Marketing Digital que no puedes perder de vista en 2020*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/libros-de-marketing-digital/>
- Ruiz, M. (14 de Julio de 2019). *Marketing de servicios - Importancia y Características*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Stambolsky, N. (2018). *Plan de Negocio de una Clínica Dental*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28891/TFG_Nicolas-Martin_Stambolsky_Duchini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stipson, P., & Smith, A. (2011). *Business and Management for the IB diploma*. Cambridge University Press.
- Vásquez, L., & Zapatier, G. (14 de Diciembre de 2020). *Defensa del Consumidor del Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1. Experto en Ingeniería en Sistemas y Desarrollo Web.



Emprendo con productos y servicios en Internet. También ayudo a profesionales, creadores y empresas a construir activos digitales y vender más en Internet.

Formación

- Ingeniero de Sistemas de la Información – PUCE Quito, Ecuador
- Magister en Administración de Empresas (MBA) con orientación en Marketing – Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina
- Autoformación constante

Expertise

- Gestión de proyectos digitales
- Diseño y desarrollo web
- Creación y monetización de productos y servicios en Internet
- Producción de contenido, SEO en Google
- Estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos
- Creación de anuncios y campañas dirigidas PPC en Google Ads

Jorge Galarza
Ingeniero de Sistemas, MBA
CEO y fundador de Wembau Cia Ltda

LinkedIn, Twitter, Email

Anexo 2. Experta en Community Manager.



← claudiamayaoficial

551 Publicaciones 26.6 mil Seguidores 1,590 Seguidos

Community manager & Turismo
Comunicadora social
Realizador audiovisual
Agencia de turismo RNT 55666
Guía de Turismo
Ver traducción

haroldlasso sigue esta cuenta

Siguiendo Mensaje Contacto +

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro Odontológico Shirley Salinas.

Instrucciones Generales: Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: _____

Investigador: _____

FORMATO DE ENCUESTA

1. Género

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino		
Femenino		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

2. ¿Qué edad tiene?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25		
26-45		
46 o mas		
Total		

3. ¿Lugar donde reside?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Urdaneta		
Otros		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

4. ¿Qué nivel de preparación académica usted tiene?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Básico		
Bachiller		
Universitario		
Otros		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

5. ¿Con que frecuencia se realiza un chequeo odontológico?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al año		
2 veces al año		
Nunca		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

6. ¿Utiliza alguna red social para mantenerse informado sobre el servicio odontológico?

Escoja una sola respuesta

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
WhatsApp		
Facebook		
Tik Tok		
Instagram		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

7. ¿Alguna vez se atendió en el centro odontológico Shirley salinas?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si		
No		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

8. ¿Considera aceptable las instalaciones y atención al cliente en el Centro Odontológico Shirley Salinas?

Ítems	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	Totalmente de acuerdo		
4	De acuerdo		
3	Indiferente		
2	En desacuerdo		
1	Totalmente en desacuerdo		
	Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

9. ¿Cómo cliente conoce todos los servicios que ofrece el consultorio Odontológico?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

10. ¿Cómo usuario considera positivo el impacto publicitario que tiene el servicio del Centro Odontológico?

Ítems	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	Totalmente de acuerdo		
4	De acuerdo		
3	Indiferente		
2	En desacuerdo		
1	Totalmente en desacuerdo		
	Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

12. ¿Considera que los precios en el centro odontológico son adecuados?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si		
No		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

13. ¿Cómo cliente recomendaría a otras personas acudir a este consultorio Odontológico?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indiferente		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

14. ¿Cómo considera la atención que ofrece el consultorio Odontológico?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente		
Bueno		
Malo		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

15. ¿Qué promociones le gustaría que sea más frecuente?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limpieza dental		
Extracciones dentales		
Curaciones dentales		
Total		

Elaborado por: Gómez, A y Sudario, M (2022).

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de marketing para captación de nuevos clientes del Centro Odontológico Shirley Salinas.

Instrucciones Generales: Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: _____

Entrevistado: _____

FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Por qué eligió especializarse en Community manager?

2. ¿En qué tipo de empresas ha tenido experiencia laboral y cuáles eran sus responsabilidades?

3. ¿Cuál es plataforma digital que considera que influye o destaca para promocionar una marca?

4. ¿Cuál es el canal de social media que mejor domina?

5. ¿Qué herramientas de administración con respecto a las redes sociales usted utiliza?

6. ¿Qué iniciativa tomaría para aumentar el crecimiento de una empresa?

7. ¿Posee conocimientos para el análisis de datos, estadísticas, posicionamiento web y tendencias?

8. ¿Qué conocimientos y experiencia de SEO tienes?

9. ¿Cómo mide el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing digital?

10. ¿Cuál sería su posición ante una crisis de social media?

11. ¿Qué habilidades considera usted que tiene para ser un experto en social media?

12. ¿Qué tácticas implementa usted para impulsar una marca en redes sociales?

13. ¿Cuáles han sido las dificultades que se pueden ver frecuentes al publicar una marca en redes sociales?

14. ¿Por qué canal o medio sugiere que sea lanzada una marca?

15. ¿Cómo identifica cuáles son las plataformas sociales en las que tendría éxito una marca?
