



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES
POTENCIALES EN LA EMPRESA “SMILES CONSULTORIO”, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR

Mgtr. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

AUTORES

DELGADO NOBLECILLA LESLIE ELIZABETH

MAZA GARCÍA IVÁN JOSÉ

GUAYAQUIL

AÑO 2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Smiles Consultorio”, en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Delgado Noblecilla Leslie Elizabeth Maza García Iván José	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 125
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Medios Sociales, Odontología, Servicios	
RESUMEN: Este proyecto se basa en el crecimiento en redes sociales para obtención de clientes en un consultorio dental, puesto que la industria odontológica en todo sentido está llena	

de consultorios en toda la ciudad de Guayaquil, por eso se urge tener presencia en redes sociales, creando contenido de valor. Es necesario saber la preferencia de los consumidores al elegir un consultorio dental donde realizarse los distintos tratamientos dentales que pueden necesitar, por esta razón se realiza una investigación cuantitativa para recopilar la información necesaria y así poder aplicar las estrategias debidas al momento de gestionar las distintas redes sociales del consultorio. Las fuentes conseguidas brindan las facilidades de obtención de datos y ver la realidad del mercado odontológico y sus falencias, esta investigación ayuda a armar un plan de marketing digital para el incremento de clientes potenciales en “Smiles Consultorio” en la ciudad de Guayaquil

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Delgado Noblecilla Leslie Elizabeth	0993468820	ldelgadon@ulvr.edu.ec
Maza García Iván José	0960838914	imazag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec Director/a: Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596599 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA "SMILES CONSULTORIO",

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	4% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	4% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	1%
3	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
4	issuu.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 140 words

Excluir bibliografía

Activo



Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas

C.C.0913136883

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **LESLIE ELIZABETH DELGADO NOBLECILLA; IVÁN JOSÉ MAZA GARCÍA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Smiles Consultorio”, en la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (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: 

Leslie Elizabeth Delgado Noblecilla

C.I. 0951853423

Firma: 

Iván José Maza García

C.I.0917106429

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA “SMILES CONSULTORIO”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, 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: **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA “SMILES CONSULTORIO”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **LESLIE ELIZABETH DELGADO NOBLECILLA; IVÁN MAZA GARCÍA** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien con sus bendiciones llena siempre mi vida y porque me permite poder estar culminando una etapa importante, siendo mi guía y acompañándome siempre brindándome sabiduría y fortaleza.

Agradezco a mi madre por ser mi pilar fundamental, por haberme apoyado incondicionalmente y que con su amor, paciencia y esfuerzo me permite llegar a cumplir una meta más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de superación y de no temer a las adversidades que se presenten porque Dios está siempre conmigo.

Agradezco a mi padre y a mi hermana, por esa voz de aliento día a día, por el cariño y el apoyo durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento y dedicarme siempre sus oraciones.

Agradezco a mi pareja, por entenderme siempre y brindarme su amor incondicional, por siempre ser esa mano que me ayuda a levantarme y con su apoyo poder llegar a culminar esta etapa universitaria...

No puedo dejar de lado a una persona que a pesar de la distancia siempre estuvo guiando mis pasos, y que a pesar que ahora no está con nosotros, sé que el celebra conmigo haber podido alcanzar esta meta. Gracias Luis, allá en el cielo.

Finalmente quiero expresar mi total agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de este proceso y que con sus enseñanzas forjaron este camino, en especial a mi tutora de tesis Mgtr. Marisol Idrovo por guiarme en cada paso de la tesis.

Iván José Maza García

Agradezco principalmente a Dios, porque sin El nada sería posible, ha sido en su tiempo y bajo su propósito.

A mis padres, por ser mi guía e inspiración para seguir adelante. Gracias por brindarme la ayuda necesaria para cumplir con este objetivo.

A mi familia, quiénes me han permitido vivir esta etapa con ellos, han sido el soporte más grande y la motivación más especial.

A mi familia en España, quiénes a pesar de la distancia siempre han estado presente y han confiado en mí desde el día uno que ingrese a la carrera.

A mis hermanos, a quiénes espero motivar a alcanzar sus metas y ser para ellos un ejemplo de superación, que todo en la vida es posible con esfuerzo, dedicación y perseverancia.

A mi enamorado, quién ha sido amigo, compañero y soporte importante para cumplir este objetivo, gracias infinitas por estar junto a mí.

A mis queridos docentes, por compartir sus conocimientos y formar una nueva profesional, un agradecimiento especial a quién fue mi tutora de tesis, Mgtr. Marisol Idrovo gracias por ser guía durante el proceso de titulación, por brindarnos palabras de aliento y haber confiado siempre en nosotros.

Leslie Delgado Noblecilla

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y darme la sabiduría necesaria para poder lograr culminar este proceso universitario. A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y demostrarme que sus oraciones siempre me acompañaron. A mi padre, que siempre estuvo brindándome su voz de aliento para poder continuar. A mi familia más cercana, que siempre confiaron en que podía lograrlo.

Iván José Maza García

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios, quién me ha permitido en su tiempo cumplir este objetivo que anhelaba tanto en mi corazón. A mis padres, gracias por brindarme su ayuda, por no dejarme sola en el camino y ser mi mayor inspiración para seguir adelante. Este logro es vuestro.

Para usted papá, quién a pesar de la distancia siempre ha estado presente con palabras de aliento y motivación, hoy puedo decir que la promesa que le hice, la cumplí. ¡Lo logré!

Para usted mamá, por ser mi pilar fundamental en la vida, gracias por su amor y dedicación.

Abuelita Meche, esto también es para usted con mucho amor, gracias por siempre tener esas palabras necesarias, por estar presente en mi vida y nunca dejarme sola.

También va por ustedes hermanos, quiénes son mi debilidad y deseo de todo corazón que se superen en la vida.

Por último, pero no menos importante esto también es de ustedes, tías, primas, gracias por su amor, por su ejemplo, por su ayuda, gracias infinitas.

Leslie Delgado Noblecilla

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a Defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de Acción: Marketing digital	10
2.1.2.1. Origen del Marketing	11

2.1.2.2.	Importancia del Marketing Digital	14
2.1.2.3.	Naturaleza y alcance del Marketing Digital	15
2.1.2.4.	Características del Marketing Digital	16
2.1.2.5.	Plan de Marketing.....	17
2.1.2.6.	Tipos de Marketing digital:	18
2.1.2.6.1.	Inbound Marketing	18
2.1.2.6.2.	Marketing de contenidos	20
2.1.2.6.3.	Marketing de atracción	20
2.1.2.6.4.	Marketing de Afiliados.....	21
2.1.2.6.5.	Marketing en redes sociales.....	22
2.1.2.7.	Tipos de SMM.....	23
2.1.2.7.1.	Marketing proactivo en redes sociales	23
2.1.2.7.2.	Marketing pasivo en redes sociales	23
2.1.2.8.	Marketing tradicional	24
2.1.2.9.	Display Marketing	24
2.1.2.10.	Email Marketing.....	25
2.1.2.11.	Investigación de mercado	25
2.1.2.12.	Focus group	26
2.1.2.13.	Entrevistas	26
2.1.2.14.	Entrevista libre o no dirigida	27
2.1.2.15.	Entrevistas estructuradas	27
2.1.2.16.	Entrevista semiestructurada.....	27
2.1.2.17.	Estudios diarios	27
2.1.2.18.	Community manager	28
2.1.2.19.	Landing pages.....	28
2.1.2.20.	Conversión en Marketing digital	28
2.1.2.21.	Engagement.....	29

2.1.2.22. CRM (Customer Relationship Management).....	29
2.1.2.23. Modelo de las 4 F	29
2.1.2.24. Redes sociales.....	30
2.1.2.24.1. Facebook.....	30
2.1.2.24.2. Instagram	30
2.1.2.24.3. WhatsApp.....	31
2.1.3. Objeto de Estudio: Incremento de clientes potenciales.....	31
2.1.3.1. El mercado potencial	31
2.1.3.2. Creación de valor.....	32
2.1.3.3. Cliente potencial.....	32
2.1.3.4. Fidelización del cliente.....	32
2.1.3.5. Palabras claves o keywords.....	33
2.1.3.6. Comportamiento del consumidor	33
2.1.3.7. Herramientas del Marketing Digital.....	34
2.1.3.7.1. SEO (Search Engine Optimization).....	34
2.1.3.7.2. SEM (Search Engine Marketing)	34
2.2. Marco Legal.....	35
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Descripción de la metodología.....	42
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos	43
3.3. Población y muestra.....	44
3.4. Presentación y análisis de resultados	45
3.4.1. Encuesta	45
3.4.1.1. Encuesta a clientes existentes.....	45
3.4.2. Entrevista.....	65
3.4.3. Presentación de Resultados	69

3.4.3.1. Análisis general de los resultados de la entrevista	69
3.4.3.2. Presentación de resultados de encuestas y entrevistas	69
3.5. Propuesta de solución	70
3.5.1. Antecedentes	70
3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta	71
3.5.3. Justificación de la propuesta	71
3.5.4. Proceso estratégico problema – solución	71
3.5.4.1. Análisis de la situación FODA	71
3.5.4.2. Matriz FODA CRUZADO	72
3.5.4.3. Actividades de Marketing.....	73
3.5.4.3.1. Implementación de estrategias de marketing digital	73
3.5.4.3.2. Marketing Viral	77
3.5.4.3.3. Estrategias de marketing tradicional	78
3.5.5. Monitoreo y Control.....	80
3.5.6. Presupuesto.....	80
3.5.6.1. Flujo de efectivo.....	80
3.5.6.2. Utilidad histórica	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
Bibliografía	84
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de la persona	45
Tabla 2 Edad de la persona	46
Tabla 3 Preferencia del usuario	47
Tabla 4 Expectativas cumplidas del usuario	48
Tabla 5 Horarios de preferencia.....	49
Tabla 6 Problemas solucionados.....	50
Tabla 7 Red social más utilizada	51
Tabla 8 Red social conocida	52
Tabla 9 Medio de comunicación preferido para promocionar.....	53
Tabla 10 Recomendación de pacientes	54
Tabla 11 Lugar de emergencia dental.....	55
Tabla 12 Aspectos a considerar	56
Tabla 13 Tratamientos dentales	57
Tabla 14 Frecuencia de visita	58
Tabla 15 Medio para agendar cita.....	59
Tabla 16 Conocimiento del consultorio.....	60
Tabla 17 Influencia de las redes sociales.....	61
Tabla 18 Herramientas para conocer el consultorio	62
Tabla 19 Promociones de preferencia.....	63
Tabla 20 Redes sociales utilizadas.....	64
Tabla 21 Entrevista a expertos.....	65
Tabla 22 Matriz FODA.....	72
Tabla 23 Matriz FODA CRUZADO	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas	4
Figura 2.	Evolución del marketing en Estados Unidos	13
Figura 3.	Contenido y contexto.....	19
Figura 4	Fórmula calculo de la muestra.....	44
Figura 5	Género	45
Figura 6	Edad de las personas.....	46
Figura 7	Preferencia del usuario	47
Figura 8	Expectativas cumplidas del usuario.....	48
Figura 9	Horarios de preferencia	49
Figura 10	Problemas solucionados	50
Figura 11	Red social más utilizada	51
Figura 12	Red social más conocida de Smiles Consultorio.....	52
Figura 13	Medio de comunicación preferido para promocionar.....	53
Figura 14	Recomendación de pacientes.....	54
Figura 15	Lugar de emergencia dental.....	55
Figura 16	Aspectos a considerar	56
Figura 17	Tratamientos dentales	57
Figura 18	Frecuencia de visita	58
Figura 19	Medio para agendar cita	59
Figura 20	Conocimiento del consultorio.....	60
Figura 21	Influencia de las redes sociales.....	61
Figura 22	Herramientas para conocer el consultorio	62
Figura 23	Promociones de preferencia.....	63
Figura 24	Redes sociales más usadas.....	64
Figura 25	Feed de cuenta de Instagram	73
Figura 26	Contenido de valor para las redes sociales	74
Figura 27	Ejemplo de interacción en Instagram	74
Figura 28	Plataforma Ads Manager de Smiles Consultorio	75
Figura 29	Ejemplo de post de promociones en redes sociales.....	76
Figura 30	Ejemplo de post sobre el sorteo en octubre	77
Figura 31	Estadísticas de reel con contenido viral.....	78
Figura 32	Ejemplo de imagen para roll up.....	79

Figura 33 Ejemplo de imagen para roll up.....	79
Figura 34 Diagrama de Gantt.....	80
Figura 35 Flujo de efectivo	80
Figura 36 Utilidad histórica	81
Figura 37 Utilidad histórico	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación de la Empresa.....	92
Anexo 2 Constitución de la República del Ecuador Art. 33.....	93
Anexo 3 Constitución de la República del Ecuador Art. 52.....	94
Anexo 4 Constitución de la República del Ecuador Art. 53.....	95
Anexo 5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21) Art. 2.	96
Anexo 6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21) Art. 4.	97
Anexo 7 Ley del Régimen Tributario Art.19.....	98
Anexo 8 Ley del Régimen Tributario Art. 67.....	99
Anexo 9 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Art. 2	100
Anexo 10 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Art. 53 .	101
Anexo 11 Formato de encuestas a pacientes de Smiles.....	102
Anexo 12 Formato de encuestas a prospectos	104
Anexo 13 Formato de entrevista a la dueña de Smiles Consultorio	106
Anexo 14 Formato de entrevista a experta en Marketing Digital.....	107

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan en la actualidad el motor de la economía, según las fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas y un 7,5%” son pequeñas empresas, de las cuales muchas de ellas han sido creadas por emprendedores o por crecimiento de negocios familiares que han buscado expandirse en el mercado. Ya que los emprendedores buscan desarrollar nuevas ideas de negocios para satisfacer las necesidades de los consumidores, con lo cual son ellos quienes permiten incrementar la productividad y generar gran parte del empleo en el país.

Por tanto, surgen diversos emprendimientos en el mercado gracias a la accesibilidad de internet y a las oportunidades que el mismo brinda, ya que la mayoría por no decir el 100% de las MIPYMES usan internet y se encuentran en redes sociales. Pero a pesar de contar con internet, no saben cómo manejar las herramientas digitales que existen para emplearlas en sus emprendimientos, es por ello que recurren a contratar personas que se dediquen a crear estrategias digitales para incrementar las ventas como son los Community managers. Con lo cual mediante el marketing digital se crean estrategias inteligentes de comercialización en los medios digitales.

El marketing o también llamado mercadotecnia es una disciplina que permite investigar el mercado, ofrecer valor y satisfacer las necesidades de los clientes/ consumidores. Con lo cual se debe analizar la gestión comercial de las empresas o compañías con la única finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales mediante la satisfacción de sus deseos y también de la resolución de los problemas presentados. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que se debe investigar. Se dice que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa.

En la actualidad todas las empresas deben aplicar marketing para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, ya que mediante la investigación de mercados se puede conocer que buscan o desean los consumidores, es decir se podrá saber qué, cómo, cuándo y dónde existe mayor demanda de un producto o servicio. La investigación de mercado permite identificar información certera que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas del marketing, de la misma manera permite perfeccionar y evaluar las acciones del marketing aplicado en una empresa o compañía. Según (Malhotra, 2008) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la

información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

Según (Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D.A.- Baque Villanueva, L.K., & Zmabrano Navarrete, S.A., 2020), afirman que el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, es decir que el principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales. En otras palabras, el marketing digital es un recurso que permite tener contacto directo con el mercado, facilitando la comprensión de los servicios o productos reflejando así la satisfacción de los consumidores que finalmente se traduce en el incremento de las ventas.

EL pertinente trabajo de investigación se basa en identificar las estrategias adecuadas de marketing digital que permitan incrementar las ventas en la empresa “Consultorio Smiles”, ya que el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz que facilita los procesos de intercambio de bienes y servicios a nivel nacional debido a que se utiliza distintas técnicas y herramientas, mismas que permiten idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados. Se considera que si un producto o servicio no se encuentra en internet y redes sociales simplemente no existe. En la era tecnológica en la que nos encontramos; las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son la nueva forma de llegar al cliente, sin embargo, no son las únicas herramientas que permiten dar a conocer un negocio o publicitar un producto.

Finalmente, el trabajo de titulación consta de cuatro capítulos donde se menciona que en el Capítulo I de la investigación está conformado por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis de la investigación, línea de investigación y el alcance de la investigación, siguiendo esto se encuentra el Capítulo II donde se trabaja los antecedentes referenciales que permiten la validación de la investigación y también el soporte legal de la misma. En el Capítulo III se realiza el desarrollo de la metodología investigativa, métodos investigativos, tipos, y enfoques investigativos, técnicas y herramientas investigativos, los cuales permitirán la recolección de datos y por último se encuentra el Capítulo IV en el cual después de los datos obtenidos de la información recolectada se procede a analizar dicha información para el planteamiento de la propuesta, misma que dará solución al problema antes expuesto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Smiles Consultorio”, en la ciudad de Guayaquil

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La idea de dos amigos de tener un negocio propio compartiendo sus conocimientos en administración y odontología llevaron a que se creara “Smiles Consultorio”. En el mes de octubre del 2017 se inaugura en Vacas Galindo y la 25 el consultorio dónde las personas puedan realizarse sus tratamientos dentales El consultorio ofrece servicios tales como: Ortodoncia, Odontopediatría, Restauraciones dentales, Diseños de sonrisas, y demás especialidades.

La pandemia, como a muchos otros negocios trajo consigo la poca afluencia de público, el miedo a un posible contagio de ambas partes desencadenó en que decayeran las ventas de Smiles en un 50%. A su vez están mal dirigidos sus esfuerzos de marketing, provocando que sea otro factor de pérdida de clientes, por lo que la empresa debe crear una relación estrecha con los clientes, ya que si no lo hace pues las personas no reconocen su marca y principalmente no genera confianza en los consumidores ocasionando que las personas escojan primero la competencia antes que a ellos como empresa.

“Smiles Consultorio” es una empresa que no tiene una comunicación efectiva con los clientes y posibles nuevos consumidores; si hay pérdida de ventas, hay pérdida de nuevos clientes, es decir existe un gran déficit por falta de comunicación con los clientes. La comunicación es la base fundamental de toda empresa, ya que permite que los clientes conozcan de los movimientos que realiza la empresa, mismos que deben estar direccionados a un público objetivo que permite que la empresa crezca en un mercado de competencias.

Dentro de las herramientas del marketing que se pueden utilizar para aumentar las ventas y fidelizar los clientes, tenemos a la auditoría, la cual realizada de manera correcta permitirá que se puedan detectar las falencias que se están cometiendo. Otra herramienta es la innovación, puesto que el mercado dental está colapsado y existe una competencia fuerte entre precios y promociones, es ahí donde se debe innovar, haciendo un cambio positivo a las

propuestas. A través del marketing digital se puede dar a conocer el consultorio, de tal manera que se humanice la marca. En estos momentos es imprescindible tener presencia en redes sociales, por eso con las estrategias definidas de marketing digital como: creación de contenido, e-commerce y community management se ampliará el alcance de clientes potenciales.

Diagnóstico de causas y efectos

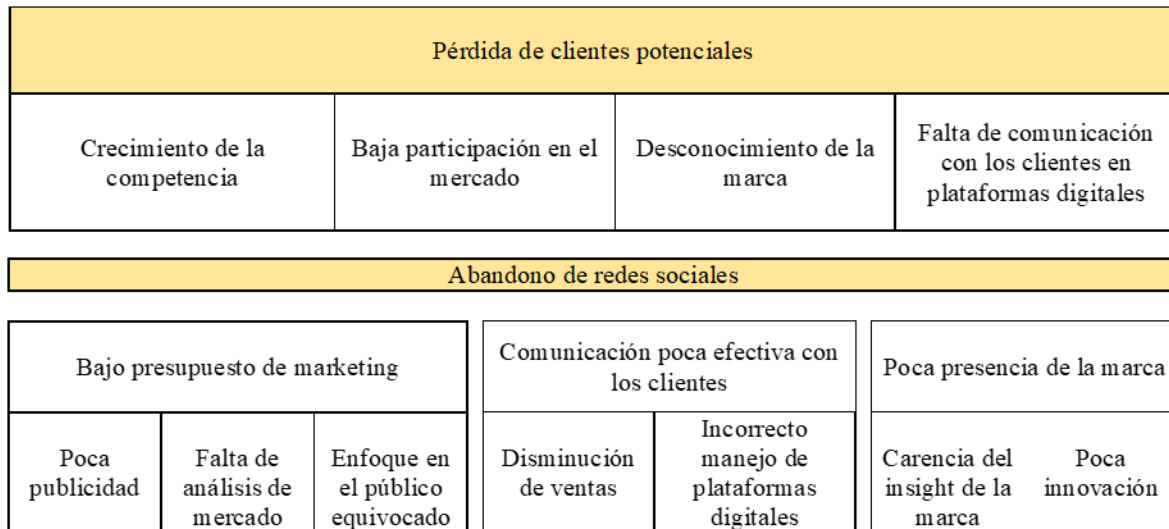


Figura 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Delgado & Maza (2022)

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital puede lograr el incremento de clientes potenciales en “Smiles Consultorio” en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar Marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa "Smiles Consultorio", ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas de marketing digitales apropiadas para el incremento de clientes potenciales en “Smiles Consultorio” a través de la investigación de mercados
- Determinar el impacto del marketing digital en la competencia directa de “Smiles Consultorio” a través de auditoría de redes sociales

- Implementar estrategias de marketing digital para incremento de clientes potenciales en “Smiles Consultorio”

1.6. Idea a Defender

Se desarrolla Marketing digital para incrementar los clientes potenciales de “Smiles Consultorio” en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Según las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el presente proyecto se encuentra en la Línea 02.- Línea Marketing, Comercio y negocios locales y en la sublínea S3.-Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas. Debido a que el Marketing digital permite el desarrollo eficaz de estrategias dirigidas para la empresa permitiendo incrementar los clientes potenciales del consultorio dental y captar a nuevos clientes mediante las plataformas digitales existentes en el mercado actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

En el marco teórico se sitúa en el “abandono de redes sociales genera pérdida de clientes potenciales”, que es el resultado identificado en el planteamiento del problema. El “Marketing Digital” planteado en la investigación es la herramienta que aporta con diferentes alternativas para la solución de la problemática planteada que hace referencia al desconocimiento que existe en “Smiles Consultorios”.

Para tener un panorama más claro sobre el tema de investigación propuesto “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA “SMILES CONSULTORIO”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Se hará referencia sobre la información existente del objeto de estudio y el campo de acción, tomando en consideración: la interpretación de los resultados, metodología e instrumentos de investigación, conclusiones y recomendaciones.

2.1.1. Antecedentes

Según los autores Rivera y Briones (2019) en su trabajo de titulación “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de mercadotecnia el objetivo general fue: Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil (p.3) indica que:

El marketing digital se ha diversificado en estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales con herramientas extraordinarias para llegar a las masas, y fomentar el desarrollo digital en temas inmersos en la sociedad del conocimiento.

De acuerdo a los autores; el marketing digital va de la mano con las estrategias de comercialización para lograr las metas y objetivos de la empresa, las estrategias se aplican para incrementar las ventas en las diferentes plataformas digitales existentes en la actualidad, mediante las mismas se puede abarcar gran masa de clientes potenciales y de clientes nuevos que se buscan convertirlos en clientes potenciales. Por tanto, el marketing digital está dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos deben sentirse únicos y especiales, ya que

el trato personalizado a las personas permite crear una relación de fidelización con el cliente intentando ofrecerle un producto o servicio que esté acorde a sus gustos, preferencias, intereses y necesidades. De la misma manera, “Smiles Consultorio” debe desarrollar una relación con los clientes que propicie un entorno de confianza, donde los individuos se sientan seguros y cómodos para que acudan a ellos cuando necesiten un servicio odontológico, por ello se debe aplicar estrategias de marketing digital en sus diferentes medios digitales para llegar a grandes masas y obtener sus clientes potenciales y poder a ellos de manera que estén en la mente del consumidor.

Según Astudillo (2018) en su proyecto de investigación Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan (p.6) indica que:

El marketing digital se ha convertido en un nuevo método para realizar las negociaciones, ya que el internet posee herramientas que facilitan el contacto instantáneo con personas, en cualquier parte del mundo, facilitando el mecanismo de venta, para captar nuevos clientes y continuar cerrando negocios alrededor del mundo.

Como parte del argumento que se mencionó anteriormente se detalla que el internet se ha convertido en la principal causa del cambio social, es decir ha influenciado en la manera de comunicarse en la actualidad y para ello el internet posee herramientas que facilitan el contacto de diversas personas en distintos sitios y horarios, por tanto, las empresas de cualquier parte del mundo pueden realizar negociaciones y para ello se deben aplicar estrategias de mercadeo en el ámbito digital, ya que el marketing digital es una pieza clave que utiliza técnicas, herramientas y recursos necesarios para aplicarlos de manera óptima para beneficio de la empresa. Se puede decir que la empresa, emprendimiento o negocio que no se encuentre en internet, no está en nada, por consecuencia todas las empresas en la actualidad deben crear una identidad o marca en los diferentes medios digitales. Con lo cual “Smiles Consultorios” incrementar los clientes potenciales mediante el marketing digital aplicando diferentes estrategias en sus plataformas digitales.

En referencia Pomader y Liriano (2021) en su tesis de grado Propuesta de Plan de Marketing para un Consultorio Odontológico utilizando Marketing de Guerrilla y

Marketing online de la Universidad de Guayaquil cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de marketing en el consultorio odontológico utilizando marketing de guerrilla y marketing online como propuesta para cumplir las expectativas de los clientes (p. 6) indica que:

El marketing es una herramienta muy importante para las empresas que ha sido demostrado en diferentes investigaciones, Philip Kotler dijo que el marketing es fundamental para crear nuevas estrategias de comunicación entre la empresa y el cliente y así asegurando su satisfacción.

En base a los resultados obtenidos de la previa investigación se resalta que el marketing engloba todas las estrategias que ayudan a una empresa, marca o persona a conseguir metas y objetivos, ya que estudia el comportamiento de los mercados para conocer cuáles son las necesidades que tienen los consumidores y de esta manera satisfacer los deseos mediante un servicio o producto con un beneficio para la empresa. Una de esas estrategias que menciona el autor es la estrategia de comunicación entre la empresa y el cliente, misma que permite crear relaciones o vínculos permanentes entre la empresa y el cliente con el único objetivo de generar clientes potenciales que sean a largo plazo. También el uso de herramientas tecnológicas es indispensable para la evaluación de las estrategias, mismas que se deben coordinar con las distintas actividades de la empresa para que vayan acorde a la consecución de los objetivos de la empresa. Estas estrategias permitirán a la empresa participar y ser competitiva en el mercado por medio de la oferta de un determinado producto o servicio.

El estudio realizado por Angueta (2018) estuvo enfocado en el tema Marketing digital: estrategia en redes sociales de microempresas de ventas de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito. El estudio de la presente investigación se justifica en conocer cuáles fueron las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Según la elaboración de esta tesis indica que:

El marketing digital se compone de una serie de acciones que apoyan al posicionamiento de una empresa en el mundo 2.0 y cuenta con una variedad de herramientas y canales, que lograrán su efectividad según su forma de administración.

De acuerdo al autor el posicionamiento en el mundo 2.0 quiere decir que las empresas no solo venden productos o servicios de calidad, sino que este se preocupa por estudiar y entender el comportamiento del consumidor frente a los productos o servicios que ofrece la

empresa. En el mundo 2.0 la comunicación es mucho más efectiva y todos pueden convertirse en creadores de contenido, por tanto, las personas pueden interactuar de manera efectiva entre sí o con el contenido que se encuentre o este alcance en las plataformas digitales, se realiza el estudio para dar un mejor servicio a los consumidores. Con lo cual en el marketing digital se utilizan herramientas y diversos canales para llegar a los consumidores, estos permiten que se llegue a los consumidores con una personalización especial para uno de los consumidores, entregando el mensaje correcto a las personas adecuadas en el momento justo. El marketing digital interviene para ayudar a utilizar todos los recursos que las empresas tienen y aplicar las estrategias adecuadas adaptadas a las necesidades de los clientes, logrando la fidelización de los clientes potenciales de la empresa. El resultado final de esta investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales para microempresas del sector La Mariscal, tomando en cuenta que el mercado ha cambiado y existe gran influencia digital en la actualidad.

Por último, el estudio desarrollado por Palacios (2018) estuvo direccionado a Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, en la ciudad de Lima-Perú de la Universidad César Vallejo, obtención del título Licenciado en Administración indica que:

La estrategia del marketing digital tiene que seguir una serie de objetivos para poder conseguir nuestras estrategias plasmada entre ellas se tiene que crear una unión de imagen entre internet y el mundo real, a su vez mejorar la experiencia de usuarios en el mundo online para que de esa manera haya competencia y puedan atraer a un público interesado en adquirir los productos.

De acuerdo al autor es muy importante mejorar la experiencia de usuario porque mide el grado de satisfacción del usuario, ya que los usuarios de un determinado sitio web o plataforma digital son clientes potenciales y por tanto mediante la mejora de la experiencia se logra una buena accesibilidad y eficiencia de la interacción del usuario con los sitios web o plataformas digitales. Por tanto, se tiene que conocer lo que buscan los clientes, ya que va mucho más allá de solo encontrar una persona interesada en el producto o servicio. Se trata de entender que las personas buscan sentirse que les importa mejorar la situación en la que se encuentren, es decir se debe entender exactamente que necesitan las personas y a partir ofrecerles un producto o servicio que satisfagan lo que están buscando.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) Define el Marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (p.5)

Según el autor el marketing es el conjunto de procesos y actividades para crear, comunicar y entregar ofertas que tienen valor para los consumidores y clientes, con lo cual es un proceso interno que todas las empresas deberían tener para aumentar sus clientes potenciales y de esta manera incrementar sus ingresos, ya que mediante el marketing digital se puede llegar al consumidor de forma asertiva, ya que se busca identificar las necesidades y deseos insatisfechos y realizar los estudios necesarios para que la empresa pueda pues satisfacer las necesidades del cliente final. Es importante conocer el mercado, a que segmento o segmentos se dirige la empresa debido a que esto permitirá que los esfuerzos de marketing que apliquen estén direccionados de manera correcta y eficaz. También se debe tener en cuenta como está la empresa, marca en el mercado, si es reconocida, si es recordada, cual es la visión de los clientes sobre la empresa, es fundamental para potencializar el incremento de ventas mediante los productos y servicios que la empresa ofrece.

Existen muchas definiciones de marketing digital por distintos autores, entre ellas tenemos la siguiente, donde: American Marketing Association (AMA) define: “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general” (Association, 2017)

Cada una de las distintas definiciones de marketing llegan a un mismo criterio, este criterio se basa en que el marketing implica una relación de intercambios que son beneficiosos tanto para la empresa como para el cliente, ya que la empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de valor y la creación de contenidos, es decir, la creación de contenido de valor, mismo que debe crear una relación de fidelización de los clientes para la empresa, ya que el marketing permite analizar el comportamiento de los clientes- consumidores con los bienes y servicios de una empresa, la difusión de las promociones de los mismos mediante la publicidad, por tanto utilizando medios digitales para consecución de la satisfacción de los gustos y preferencias.

Según los autores Stanton, Ezzamel y Walker (2007) indican que: “El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la

organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva” (p.10)

Como conclusión tomando en cuenta cada de una de las definiciones de los autores se puede decir que el marketing se debe aplicar en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos o servicios, también es necesario para realizar la fijación de precios, mismo que deben ser justos tanto para la empresa como para los clientes. Una herramienta de gran utilización para la difusión eficiente de las promociones es el Marketing digital, ya que permite informar sobre las promociones, novedades que ofrece la empresa mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes-consumidores. A través de las plataformas digitales muchas empresas pueden ganar gran parte del mercado actual, donde si no se encuentran en los diversos sitios digitales no se encuentran en nada, ya que es una gran apertura para dar a conocer los productos o servicios que la empresa ofrece para sus clientes potenciales, los cuales buscan satisfacer sus necesidades.

2.1.2.1. Origen del Marketing

La aparición del término marketing se originó entre 1906 y 1991 en Estados Unidos, en la época colonial cuando los primeros colonos europeos comercializaban con los americanos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing no empezó a tomar sentido en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX.

Los autores Mendivelso y Lobos (2019) manifiestan que el origen del marketing apareció: “Como un escalón natural aparece posteriormente la orientación al marketing, cuyas características tienen que ver con la satisfacción de las necesidades reales del cliente. Esta orientación estableció que para lograr los objetivos organizacionales debía partirse por la identificación de las necesidades y deseos de los mercados meta, en aras de satisfacerlos mejor que la competencia”.

Se puede decir que antes que se consolide el término marketing, ya se había venido hablado de temas donde se incluía este concepto, como es el tema de la comercialización. Donde las empresas antes solo contaban con los procesos de producción y distribución, no

existía una comunicación de empresa- cliente, pero esto ocasiono que haya una evolución hacia un perfeccionamiento de ofrecer productos o servicios que sean acordes al mercado, y a lo que buscan los clientes, es ahí donde a pesar que no estaba consolidado el término marketing, ya las empresas lo estaban aplicando sin saber que lo hacían. Conforme el crecimiento de los mercados y el nivel de competitividad que existían en los mismos fue necesario que se mejoren las técnicas de ventas para llegar al consumidor de una forma mucho más adecuada. Uno de los métodos innovadores del momento que las empresas aplicaron fue colocar los productos en el mercado con publicidad agresiva.

El marketing ha evolucionado en tres etapas de desarrollo que son: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Cada etapa está vinculada con un período, mismas que indican la evolución del marketing en general. En la etapa de orientación al producto se dice que se centran en la calidad y cantidad de las ofertas, sin tomar en cuenta lo que desean los consumidores, sino que suponen que los clientes buscarán solo productos de buena calidad y a un precio accesible. Según Stanton, Eztel y Walker (2007) “Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto”.

En la etapa de orientación a las ventas ya no se trataba que la empresa fabrique con eficiencia, sino más bien en cómo vender los productos que se fabricaban porque no era solo vender calidad lo que aseguraba el éxito. Esta etapa surgió a finales de la década de 1920 cuando la crisis económica mundial estaba finalizando, y los países estaban saliendo de la depresión económica, con lo cual los dueños de las empresas se dieron cuenta que ya no era vender por vender, y por tanto comenzaron a derivar todos los recursos de la empresa en publicidad. La etapa de orientación a las ventas fue lo que estaba en el momento hasta la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

Por último, la etapa de orientación al mercado donde los autores Stanton, Eztel y Walker (2007) Indican que: “Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible”. Esta etapa empezó cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial. Las

empresas reconocieron que debían aplicar marketing, para conocer lo que los clientes quieren, y poder brindarle lo mejor posible que pueda satisfacer todas las necesidades que tengan.

Según “Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán”. (García, 2010)

Con lo cual en los años 90's aparece la primera versión de internet, totalmente diferente a la versión que existe actualmente, esta primera versión de internet toma por nombre *Web 1.0*. Evidentemente el internet de ese tiempo no permitía a las empresas tener los mismos beneficios que pueden tener ahora, es decir no permitía que los usuarios interactúen con páginas web de manera continua, sino más bien se trataba de un servicio donde solo se podía encontrar información en un buscador de manera simple. Se puede decir que se encontraba lo que se necesitaba, pero no había ninguna interacción de cliente-empresa, por tanto, la comunicación era escasa y no continua.



Figura 2 Evolución del marketing en Estados Unidos
Tomado de: Fundamentos de Marketing (2007)

2.1.2.2. Importancia del Marketing Digital

Moya (2015) dice que “La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa. Entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, donde juega un papel vital. Las empresas, por causa de la intensa competencia (imagen, aceptación) requieren de ella para su introducción, crecimiento y permanencia en el mercado”.

La mercadotecnia es muy importante para todas las organizaciones, para la economía de no solo un país, sino también global, ya que los países dependen del movimiento de mercadeo de las empresas, es decir de las actividades de las mismas, por tanto, es importante que se aplique el marketing porque están expuestas a la competencia en mercados nacionales e internacionales y mediante la mercadotecnia; las empresas pueden mejorar sus productos o servicios, crear nuevas líneas de estos antes mencionados y realizar estrategias que los posicionen en el mercado, con lo cual se crea mayor demanda en el mercado y esto genera competitividad en el mismos. En todos los ámbitos el marketing está presente, aplicarlo permite que las empresas se mantengan en auge, y satisfagan las necesidades de las personas.

Para los autores Noblecilla y Granados (2018) “La importancia del Marketing es tal, que las empresas invierten grandes cantidades de dinero para buscar la forma de mejorar sus ingresos, o dar valor a su marca”.

Los autores hacen referencia que el Marketing está presente en muchas empresas, y pequeños emprendimientos porque permite mejorar el valor como imagen y marca que tienen en el mercado, pero para conocer y descubrir las oportunidades que existen en el mercado se debe realizar una investigación de mercados, herramienta que brinda información valiosa del mercado y de esta manera puede conocer que necesidades tiene el consumidor y de qué manera se puede lograr cubrir esas necesidades, ya sea ofreciéndoles un bien o servicio. Por tanto, se puede decir que el marketing permite el incremento de ventas tanto a corto como largo plazo y así mismo crear lazos fuertes entre empresas y clientes, ya que la empresa debe fortalecer la relación con los clientes, dándoles lo que desean para que estos se fidelicen a la marca.

En todas las empresas, se necesita el mercadeo ya que es fundamental para la misma porque si no se tiene el mercadeo ningún producto o servicio tendrá éxito, con lo cual el mercadeo de los bienes ayuda al impulso de los mismos, y de esta manera lograr ser reconocidos.

2.1.2.3. Naturaleza y alcance del Marketing Digital

Según Moya (2015) “La naturaleza de la mercadotecnia está determinada en gran medida por aspectos relacionados con bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas y satisfacción. Se puede producir en cualquier momento, cuando se requiera el intercambio de satisfactores, cuando exista la necesidad de comprar o vender. Su naturaleza se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción”.

El Marketing se centra en la satisfacción de las necesidades y en las relaciones de intercambio de valor con los clientes, teniendo como conocimiento que si una organización o empresa quiere incrementar su valor primero debe identificar que necesidades tienen sus clientes y tener relaciones de forma que comunique propuestas de valor que satisfagan a todos, es decir tanto a la empresa como al cliente. Se considera que el marketing es la ciencia del intercambio que busca satisfacer necesidades que beneficien al cliente, proveedor, distribuidor y organización/ empresa.

Moya (2015) “El alcance, como su nombre lo indica, orienta la mercadotecnia en sus propósitos de velar por la satisfacción y fidelización de los clientes existentes y por la ampliación o incursión hacia otros mercados. Es así como el alcance se orienta desde los productos o servicios, los precios, la promoción y la plaza, donde juegan un papel protagónico la competencia y los productos sustitutos, el conocimiento, el cambio y, por supuesto, el consumidor”.

En referencia al autor el alcance permite que las empresas comprendan el mercado, sus necesidades y deseos, actualmente el marketing ha evolucionado de tal manera que este alcance se mide por el número de personas que consumen el contenido que la empresa genera para sus clientes potenciales en medios digitales. Por tanto, el alcance del marketing digital es dicha métrica que mide la cantidad que ha llegado al contenido de valor que las empresas crean para orientar sus esfuerzos de marketing, es por ello que las empresas deben estar en medios/ plataformas digitales para crear nuevas relaciones de confianza con los consumidores.

Anteriormente se pensaba que el marketing sólo estaba al alcance de grandes corporaciones, pero los recursos tecnológicos que existen hoy en día permiten a las empresas y pequeños emprendimientos tener presencia en el mercado digital y por tanto mayor alcance que brinda las mismas oportunidades de ser reconocidas, de posicionarse y ser competitivas en el mercado digital.

2.1.2.4. Características del Marketing Digital

Salazar (2017) menciona que “una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados”.

El autor indica que el marketing digital permite crear campañas masivas y aplicar estrategias personalizadas para cumplir con los objetivos de la empresa, ya que mediante las mismas se puede lograr tener mayor alcance en las plataformas digitales, ofreciendo a los consumidores contenido de valor, contenido adecuado y adaptado al mercado actual, es decir adaptado a todos los medios digitales. Al indicar capacidad analítica hace referencia que permite tomar mejores decisiones, a planificar estrategias a largo plazo para la consecución de los objetivos planteados en la empresa. Las redes sociales en la actualidad están en constante crecimiento a comparación de los medios tradicionales, con lo cual por medio de las redes sociales las empresas deben realizar publicidad efectiva dirigida a grandes masas, en donde los clientes toman sus propias decisiones bajo sus propios criterios teniendo como ayuda las redes sociales donde pueden crear sus propias conclusiones u opiniones sobre algún producto o servicio.

Del Olmo y Fondevila (2014) indican que “hay una serie de características que cambian las reglas del juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing: Es un marketing personalizado, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo, es un marketing interactivo y es un marketing emocional y medible”.

Todas estas características indican que el marketing digital permite llegar al consumidor de forma individualizada, haciéndolos sentir especiales a los mismos, ya que se encarga de satisfacer cada una de las necesidades que tengan, mediante la segmentación se puede llegar a cada uno de los clientes. Se dice que es masivo y no invasivo porque con pocos esfuerzos se puede llegar a una gran población gracias a las herramientas digitales que permiten crear campañas en medios digitales. En cuanto al marketing interactivo quiere decir que las personas pueden tener comunicación efectiva con la empresa, con lo cual existe esa interacción de empresa-cliente, que antes no había y esto permite tener información sobre los clientes. Y, por último, indica que el marketing digital es emocional y medible, es porque al ser un trato personalizado con los clientes, los mismos buscan sentirse vinculados con los productos o

servicios que la empresa brinda, para crear sus propias emociones, sentimientos y vivencias. Mediante las redes sociales se puede medir el impacto que han tenido las estrategias de marketing digital, y también de manera rápida y precisa que piensan los consumidores.

Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. (Salazar, 2017)

2.1.2.5. Plan de Marketing

Cardona (2019) Indica que el plan de marketing “Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”.

Un plan de marketing es esencial para cualquier organización, empresa porque permite tener una planificación para el cumplimiento de los objetivos planteados de la empresa para poder alcanzar el éxito que se desea. Se debe tener claro que se busca y hacia donde se quiere ir con la investigación para realizar un excelente plan de marketing, al usar medios digitales se debe tener en cuenta los medios y canales publicitarios que usarán para llegar al consumidor. En el plan de marketing digital se recogen aspectos importantes del mercado, la situación en que se encuentra la empresa y su entorno como también la planificación y objetivos de marketing con las acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Sainz de Vicuña (2016) explica el concepto del plan de marketing en su libro El plan de marketing en la PYME. “El plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”.

Acorde a lo citado anteriormente, el plan de marketing es el documento que incluye las estrategias de marketing, y la información necesaria que permite a las empresas tener una visión completa de la situación actual en la se encuentra, como también de las necesidades que existen en el mercado y de la competitividad del mismo. Todas las acciones y estrategias se desarrollan para cumplir las metas de la empresa están dirigidas al público objetivo de la empresa. Sin

embargo, aún hay muchas empresas que hacen publicidad en los medios digitales sin tener claro que plan de marketing van aplicar, sin ni si quiera tener establecidas las estrategias. Por ello se debe tener claro que desean obtener y a partir de allí elaborar el plan de marketing digital, mismo que ayuda a definir la visión a largo plazo, mejora la eficiencia y ayuda a evitar errores.

Según indica el autor Sainz de Vicuña (2018) acerca un plan de marketing digital

El plan de marketing constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado hoy (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva. Y, por tanto, el plan de marketing digital debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, siendo lo ideal que solo exista un solo plan de marketing tanto el marketing offline como el online. El plan de marketing es aplicar marketing en línea donde utiliza medios y canales publicitarios digitales, ya que esto permite crear productos y servicios personalizados para crear experiencias únicas y memorables que beneficien al cliente y a la empresa, ya que se realiza el plan de marketing para obtener los objetivos a corto y largo plazo de la organización, por ende, este documento debe estar muy bien elaborado y sea el resultado de una investigación profunda.

2.1.2.6. Tipos de Marketing digital:

2.1.2.6.1. Inbound Marketing

Para el autor Naranjo (2020) indica que “El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible al cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento”.

El Inbound Marketing se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren la marca de una empresa fácilmente en internet mediante plataformas digitales. Permite a los clientes potenciales de la empresa conocer los productos o servicios de la misma a través de contenido de valor que responda todas las dudas y necesidades que los consumidores tengan. Mediante el Inbound Marketing se fortalece la presencia de la empresa en internet, de manera que los

clientes encuentren en primer lugar a la empresa cuando estos estén buscando algo relacionado con dicha empresa.

Social Mood (2017) Se compone principalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales como las redes sociales, con el simple objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario vea un valor claro con el contenido encontrado, en lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestro producto/ servicio directamente.

Es importante crear contenido de valor, para que los consumidores consuman dicho contenido y de esta manera sea posible posicionar la compañía en la mente del consumidor (top of mind) dentro de su mismo nicho de mercado, este contenido de valor se difunde mediante las diferentes plataformas existentes, ya que se la empresa busca consolidar relaciones duraderas a largo plazo, para que los consumidores se sienten en libertad para escoger los productos y servicios de esa marca, y no se sientan presión por hacerlo. Por ello, las empresas deben crear relaciones basadas en la confianza y atención personalizada, dándoles el mayor valor a cada cliente.

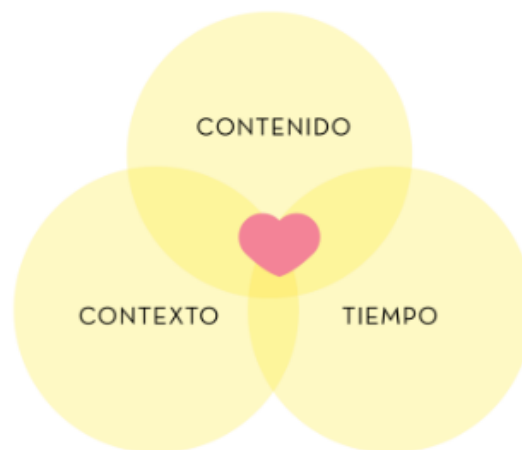


Figura 3 Contenido y contexto
Tomado de: Social Mood

Contenido: Conseguir ser encontrados por clientes potenciales, optimizando el contenido.

Contexto: Entender que el contenido elaborado es adecuado para los usuarios, es personalizado y puede llevar a la conversión y a la venta.

2.1.2.6.2. Marketing de contenidos

El autor Sanagustín (2020) opina sobre el marketing de contenidos lo siguiente: “Finalmente, existe el marketing de contenidos, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing y, por ejemplo, un post pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el producto a entender mejor un aspecto concreto del sector de la empresa sí utiliza los contenidos para hacer marketing”

El marketing de contenidos es la forma de atraer al público objetivo a través de la creación de contenido valiosos que sean de utilidad para los mismos, ya que los consumidores buscan sentir que son prioridad para la empresa, y por ello la empresa tiene que crear contenido de valor que les resuelva sus problemas y les brinden ayuda, este contenido de valor es la forma de llegar al consumidor y crear una percepción positiva de la empresa. El marketing de contenidos es la forma de provocar el engagement del público objetivo y de esta manera crezcan los leads y clientes para la empresa.

El autor Sanagustín (2020) también indica que: “Hablar de contenido de calidad a menudo es lo mismo que hablar de contenido que convierte sin necesidad de pedirlo con llamadas a la acción. El marketing de contenidos busca que el usuario recuerde la marca en el momento que necesite”

El público objetivo tiene el poder de elegir que contenido quiere consumir y de qué forma puede interactuar con él y las empresas tienen el poder de realizar el contenido de calidad que el público objetivo desea consumir, ya que las empresas mediante este contenido de valor pueden atraer beneficios tanto para la empresa como para sus clientes potenciales. Ya no se trata de vender por vender, es dar un contenido útil que, de soluciones a un problema en específico, enseñar tus conocimientos, aclarar dudas sobre un producto o servicio. Por tanto, las ventas solo son una consecuencia de todas estas acciones antes mencionadas.

2.1.2.6.3. Marketing de atracción

Publicaciones Vértice S.L (2010) En su libro indica que “El marketing de atracción consiste en generar visitas, y repetición de éstas. Lleva a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes”

El marketing de atracción busca atraer el público a su emprendimiento, negocio o página web, para ello se apoya de diversos tipos de marketing digital como: el marketing de contenido para conseguir los objetivos. El marketing de atracción puede abarcar diferentes métodos para entablar contacto con los nuevos posibles clientes y direccionarlos a la página web de la empresa como difusión, redes sociales, Seo entre otros.

La autora Carolina Meli (2020) dice que; “En el marketing de atracción, el consumidor viene a ti y a por tu producto o servicio porque han oído que es algo que les puede beneficiar, de alguna manera. A larga, esto beneficiará a tu producto ya que los anuncios se hacen de una manera agradable, las ventas online a menudo no se tratan de eslóganes pegadizos y anuncios ostentosos”.

En lo que respecta la opinión de la autora menciona que el marketing atracción los consumidores llegan al sitio web de la empresa de manera orgánica, con lo cual beneficia a la empresa porque llega un nuevo consumidor ya sea porque sintió interés en los productos o beneficios que la empresa ofrece con lo cual se puede indicar que el contenido de valor que está en los medios digitales están dando buenos resultados, porque gracias a las estrategias que aplica la empresa, pues los consumidores llegan por sí solos, sin necesidad de que se sientan presionados a que compren o adquieran los productos o servicios.

2.1.2.6.4. Marketing de Afiliados

Salazar (2017) Indica que: “Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada”

El Marketing de afiliados permite extraer el mayor provecho del tráfico de un sitio web, porque permite promocionar los productos o servicios de cualquier empresa. Este tipo de marketing se basa en la obtención de resultados con lo cual se diferencia por el coste que percibe la empresa, este coste se denominado coste por acción (CPA). Este coste permite solo pagar por cada uno de los usuarios que se encargan de realizar la acción y no por toda la campaña. Por tanto, el anunciante puede expandir su } presencia y llegar a un público más amplio. Este modelo involucra las siguientes partes:

Anunciante: Es la marca que otorga promociones de sus productos o servicios.

Afiliado: Quién se encarga de la promoción de productos de otras empresas o servicios.

Plataforma o programa de afiliados: Red donde se encuentren los anunciantes y afiliados.

Consumidor final: Persona quien realiza la compra del producto o servicio

2.1.2.6.5. Marketing en redes sociales

La utilización de las redes sociales como un medio de comunicación es el resultado de la evolución de los canales de comunicación en la actualidad, que nos permite la convergencia de las mismas necesidades e interrogantes de miles de personas. El marketing en redes sociales comprende parámetros diferentes a los establecidos en el tradicional método de las 4P, ya que se reemplaza el mismo en el nuevo modelo de las 4C. (Merodio, 2010)

Las redes sociales hacen referencia a todas las actividades y medidas cuantificables que se utilizan para la generación de negocios, los mismos que permiten el incremento del alcance y la lealtad de los clientes. El objetivo principal de las redes sociales es aumentar el alcance de las plataformas digitales y crear lealtad a largo plazo de los clientes hacia la empresa, ya que mediante las redes sociales las empresas pueden afianzar relaciones duraderas que permita hacer crecer los clientes potenciales. El marketing en redes sociales también involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso los procesos de venta de la empresa, con lo cual es fundamental realizar estrategias de marketing en redes sociales, ya que permite mejorar aspectos en cuanto a imagen y marca de la empresa, y mejora las interacciones directas que pueden tener con los clientes y potenciales clientes.

Sanagustín (2016) Dice que “La estrategia de marketing en medios sociales (Social Media Marketing o SMM) o el plan de medios sociales vienen definidos por la social media manager y es el community manager quien se encarga de su implantación”

Tanto ha ido creciendo y aumentando el mundo de las redes sociales que hoy en día las empresas buscan el trabajo de community managers, que son aquellas personas que conocen como generar incrementos en dichas plataformas, ya que son ellos quienes se especializan en conocer como elevar al máximo nivel tu audiencia y convertir a personas que están interesadas en los productos o servicios que ofrece una empresa, en clientes potencias. Por tanto, un community manager es el responsable de construir la comunidad online de la empresa, también se encarga de gestionar pues la identidad e imagen de marca. El contenido que los mismos suben en redes sociales tiene ser relevante y diseñado para aumentar la presencia de la marca en dichos medios digitales.

2.1.2.7. Tipos de SMM

El autor Túniz (2012) menciona que: “Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global, pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos”. Con lo cual se puede inferir según la percepción del autor que las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación multidireccional efectivo y eficaz, donde la empresa se encarga de realizar un contenido que sea beneficioso para los consumidores, mismo que busca conectar con su público objetivo, pero para ello utiliza herramientas necesarias para lograr crear una comunidad que conecte y en la cual pueda interactuar de manera positiva.

En el marketing en redes sociales se pueden diferenciar dos estrategias básicas:

2.1.2.7.1. Marketing proactivo en redes sociales

Los autores Sicilia, López, Palazón y López (2021) indican que el marketing en redes sociales: “Se trata de un consumidor proactivo que se siente con capacidad para la toma de decisiones. El consumidor también demanda flexibilidad en cuanto a la forma de acceder a los productos influyendo en las decisiones de distribución del producto”.

En referencia a lo mencionado por los autores en el marketing proactivo en redes sociales se crean contenidos propios que son generados por los usuarios para alcanzar las metas de la empresa. Con lo cual este marketing activo en redes sociales requiere de recursos económicos como un presupuesto determinado, enfoque multicanal, y la organización de diversos canales para incrementar el alcance del contenido en las plataformas digitales, ya que se busca en todo momento promover la actividad de la empresa para que esta sea conocida y sobre todo reconocida por los usuarios y de esta forma lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

2.1.2.7.2. Marketing pasivo en redes sociales

Gómez (2006) “Se refiere a las actividades realizadas para explicar a los clientes potenciales cuáles son tus productos o servicios. El marketing pasivo incluye la creación de herramientas que representan tu marca, por ejemplo, páginas de redes sociales, sitios web, anuncios publicados en los diarios, creación de una tienda física, etc.”.

Según el autor el marketing pasivo en redes sociales se basa en el uso de contenido externo para alcanzar las metas de las empresas. Se realiza un seguimiento de las actividades de los usuarios y de aquellos que facilitan el mercado, con lo cual estos datos son información adicional que permiten tomar decisiones estratégicas para la empresa. Con lo cual el marketing pasivo en redes sociales busca mantener una base de carácter informativa en la cual se comprende todos los datos necesarios para la toma de decisión asertiva de la empresa.

2.1.2.8. Marketing tradicional

El autor Schmitt (2007) menciona que “Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia”

El marketing tradicional o también denominado marketing offline, hace referencia a las estrategias de marketing que están destinadas a promocionar los productos o servicios de una empresa mediante herramientas que no utilizan medios digitales. Este marketing utiliza los medios impresos, la radio y la televisión, principalmente, para dar a conocer y vender los productos y servicios, con lo cual en el marketing tradicional el trato al cliente queda en segundo plano, ya que para la empresa es más importante monetizar, rentabilizar y agilizar las existencias de un producto o servicio que posea la empresa. Con lo cual en el marketing tradicional la comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, por ende, utiliza publicidad directa en anuncios en periódicos, revistas, panfletos, ferias para dar a conocer los productos o servicios. En la actualidad las empresas buscan combinar el marketing tradicional con el marketing digital para llegar al cumplimiento de sus objetivos.

2.1.2.9. Display Marketing

Los autores Mármol y Ojeda (2016) menciona que el display marketing es “Es una forma de publicidad online (colocada arriba, abajo o a los lados del contenido de una página web), comúnmente conocida como banner (formada por texto, imágenes estáticas, imágenes dinámicas, audio, video, anuncios interactivos, etcétera)”.

Referente a lo citado, se dice que el display marketing es un formato de publicidad digital en línea caracterizado por presentar anuncios. Estos anuncios se muestran en las páginas web de destino en forma banners, mismos que están combinados por texto, imágenes, audio y en algunos casos también se muestran en videos, por lo general se encuentran ubicados en la

parte superior o lateral de la página. Con lo cual presentan la información de manera creativa y dinámica.

2.1.2.10. Email Marketing

Según Salazar (2017) “El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web”. Según el autor el Email Marketing tiene gran demanda y efectividad, ya que saca provecho la data de una empresa para enviar correos a los clientes potenciales o a los posibles clientes potenciales.

El email marketing utiliza el correo electrónico para llegar a los usuarios de una base de datos obtenida de forma masiva pero invasiva, porque se envían emails con contenido personalizado para destinatario, ya que previamente ya se ha tenido un primer contacto donde las personas dejan sus datos y de esta forma la empresa crea la base de datos. Con lo cual los autores Mármol y Ojeda (2016) mencionan que el email marketing “Consiste en hacer uso del correo electrónico para el envío de información a clientes (habituales o potenciales), para promocionar un producto o servicio, o para mantener contactos con los mismos. Es la comunicación periódica y segmentada que se envía a los usuarios mediante ofertas personalizadas, de resultados inmediatos, incrementando la ratio de respuesta de los clientes”.

2.1.2.11. Investigación de mercado

El autor Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015, pág. 15) menciona que: “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.”

Los autores Villaverde, Monfort de Bedoya y Merino (2020) tienen como punto de vista que: “La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible, facilitando información útil para los objetivos que se hayan planteado”.

En referencia a lo citado sobre la investigación de mercado permite conocer información valiosa acerca de las intenciones de compra que tengan los consumidores, conocer también las tendencias del mercado actual, con lo cual se debe realizar para la recolección de datos que permita elaborar las estrategias de acuerdo a los problemas que se estén presentando o que se presenten en un futuro. Pero se debe aclarar que esto no se lo debe tomar como una

solución al problema, sino que ayuda a los gerentes a tomar las decisiones correcta sobre el futuro de la empresa, garantizando la estabilidad de la misma. Para la recolección de datos se utilizan una serie de herramientas que permitirán encontrar información útil y valiosa para la empresa. Entre estas herramientas se encuentran:

2.1.2.12. Focus group

Buss, López, Rutz, Coelho y de Oliveria Arrieira (2015) indican que:

“El grupo focal se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes.¹ En este sentido, el grupo focal es un proceso dinámico en el que los participantes intercambian ideas, de forma que sus opiniones pueden ser confirmadas o contestadas por otros participantes”

El focus group consiste en reunir diversas personas simultáneamente para entrevistarlas al mismo tiempo, en la reunión debe haber un moderador, que es la persona quien se encargará de supervisar la reunión, manejar el ritmo de la entrevista y de la elección de las preguntas. Los participantes del focus group deben ser escogidos por características similares, como datos demográficos, comportamiento de los consumidores, datos históricos de compra para la participación en los focus group, estos participantes deben compartir pues opiniones, conocimientos y puntos de vistas interesantes sobre el tema determinado que la empresa necesita saber. Por lo general las empresas suelen realizar focus group cuando lanzan un nuevo producto o servicio porque requieren analizar y captar la retroalimentación que dan sobre los mismos.

2.1.2.13. Entrevistas

Los autores García, Martínez, Martín y Sánchez (2018) indican que: “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando”.

Por tanto, el objetivo de las entrevistas es extraer información o respuestas valiosas en cuanto a un tema tratado en la mismas, las preguntas suelen de carácter libre donde las entrevistados puedan explayar sus puntos de vistas, opiniones sobre dicho tema. Se debe utilizar un entrevistador cualificado, mismo que realiza la entrevista a una persona escogida. El entrevistador busca obtener respuestas valiosas para la investigación, ya que el entrevistado

en el momento de la entrevista puede expresar lo que siente, creencias, sueños, pensamientos, opciones sobre un tema que ha sido escogido para tratar en la entrevista. La empresa puede aplicar cualquiera de los tipos de entrevista que existen. Entre los tipos de entrevistas se puede mencionar las siguientes:

2.1.2.14. Entrevista libre o no dirigida

Los autores González, Olivares, Nancy y Ramos (2014) indican que la entrevista libre o no dirigida “No especifica las preguntas ni las respuestas requeridas. Son totalmente libres y su desarrollo y orientación dependen por completo del entrevistador” El entrevistador no cuenta con una guía de entrevista específica, sino más bien direccionada la entrevista conforme se dialogue sobre el tema de interés que estén tratando, con lo cual no requiere de ninguna guía previa a la entrevista.

2.1.2.15. Entrevistas estructuradas

Los autores García, Martínez, Martín y Sánchez (2017) mencionan que: “El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara por tanto una gran batería de preguntas que irán coordinadas por un guion realizado de forma secuenciada y dirigida”.

En las entrevistas estructuradas, el entrevistado no puede realizar comentarios de ninguna índole, ni expresar sus sentimientos, pensamientos, opiniones, por tanto, las preguntas que se le realizan son cerradas y solo podrá responder pertinentemente “sí” o “no”, o negar la respuesta.

2.1.2.16. Entrevista semiestructurada

El autor Palomo (2008) menciona que la entrevista semiestructurada en: “Consiste en la formulación de una serie de preguntas de forma flexible en función de las situaciones y personas” En referencia de que lo infiere entrevistador sigue una pauta con preguntas específicas para realizar la entrevista, con lo cual el orden y duración de las preguntas dependerá del desarrollo de la entrevista, aunque se busca que esta sea lo más natural posible porque se requiere pues que los entrevistados comparta sus pensamientos, opiniones del tema en cuestión. La guía de preguntas se estructura en base a los objetivos de la investigación.

2.1.2.17. Estudios diarios

Los estudios diarios consisten en llevar un registro diario de las experiencias de los consumidores, con lo cual mediante los estudios se podrá identificar que patrones y tendencias existen, permitirá pues corregir errores que la empresa este cometiendo.

2.1.2.18. Community manager

El autor Martínez-Priego (2013) indica que “El community manager es el responsable de ejecutar el plan de medios sociales de una compañía. Un plan inspirado por el plan de marketing e integrado en el plan de marketing online de una empresa, cuya elaboración es responsabilidad del director de marketing online”.

Un community manager es un experto en marketing digital y es quien se encarga de de construir una comunidad online en las diversas plataformas digitales, con lo cual tiene conocimientos de redes sociales, medio por el cual interactúa con la audiencia de la empresa. Mediante herramientas analíticas puede medir como los usuarios están percibiendo una determinada marca. Por tanto, el community manager aporta valor en la estrategia de redes sociales mediante la gestión y creación de contenidos. Es el responsable de la comunicación directa con los seguidores de la marca, realiza las publicaciones y contesta a los comentarios de dichos seguidores. (Sicilia, López, Palazón, & López, 2021)

2.1.2.19. Landing pages

El autor Aguirre (2022) indica que: “Las landing pages comunican una noticia, un producto, una oferta, un evento, una situación en particular, enviando un mensaje con información sobre ese elemento para invitar al cliente a participar, a comprar, o a aprovechar una oportunidad”.

Una landing page es una página en un sitio web con el objetivo pues que los que visitan la página se conviertan en leads o prospectos de ventas mediante una oferta. El visitante de la página web deja la información de contacto correspondiente, y posteriormente la empresa podrá utilizar dicha información para iniciar un primer contacto con el cliente y este se convierta en conversión.

2.1.2.20. Conversión en Marketing digital

El autor Ramos (2022) indica que: “Una conversión es el término general que aplicamos a un visitante que completa un objetivo del sitio”.

Las conversiones en marketing digital son aquellos individuos que realizan la acción de visitar un sitio web, cuenta como conversión desde el momento que el cliente decide suscribirse, adquirir un producto o servicio online, o reservar con anticipación. Para generar indicadores de conversión de marketing digital es primordial que la empresa tenga establecido los objetivos, ya que la conversión permitirá conocer si las acciones estratégicas están dando

los resultados que esperan, y si no es el caso la empresa podrá tomar las medidas necesarios para corregir aquellos errores que se presenten en las plataformas digitales.

2.1.2.21. Engagement

Los autores Sicilia, López, Palazón y López (2021) mencionan en cuánto a “El engagement en redes sociales se refiere a las interacciones que se producen con las publicaciones de la marca en este medio. Estas interacciones pueden ser de varios tipos, aunque las más habituales son aquellas en las que el consumidor indica que le gusta la publicación o la comenta”.

2.1.2.22. CRM (Customer Relationship Management)

Según Ojeda y Mármol, (2016) definen al CRM de la siguiente manera: “es una herramienta que permitirá una gestión directa de la comunicación con los turistas y utilizar millones de datos relativos a los visitantes.”

El Customer Relationship Management (CRM) es un software de gestión de la relación con los clientes, permite a las empresas organizar y gestionar las relaciones con los clientes desde una plataforma central y que es fácil usar. Se realizan en este software seguimiento de los leads y permite crear una base datos con la actividad que han tenido los clientes, también las empresas podrán entender cómo se encuentra el proceso de compra de los usuarios. Por tanto, un CRM es una solución en la gestión de comunicación o relación con los clientes.

2.1.2.23. Modelo de las 4 F

Para acceder a una mayor optimización de la utilización del internet como un medio de promoción es necesario aprovechar 4 ítems determinantes dentro de nuestra empresa, los cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

- **Flujo:** A diferencia de los métodos tradicionales de promoción, la interacción con el usuario del internet es determinante, el grado de interés que despiertes en el usuario ayudara a crear el flujo de interacción entre la empresa y el posible cliente. Es sumamente importante que el usuario tenga la sensación de que se está supliendo su necesidad de información.

- **Funcionalidad:** La amplia gama de material audio-visual que nos permite el internet incorporar a nuestra publicidad captará la atención de nuestros usuarios.

- **Feedback:** Es una herramienta que nos permite estrechar los lazos de las opiniones que tiene un cliente en referencia a nuestro producto, nos permite conocer alguna deficiencia o recomendación para mejorar, todo por medio de una pequeña encuesta.

- Fidelización: Se le debe brindar la importancia necesaria a nuestro usuario, por tal motivo se debe innovar frecuentemente en nuestros medios digitales, brindándoles la oportunidad a nuestros usuarios a sentirse parte de nuestra “familia”, incorporando espacios en nuestros medios digitales que les permitan crear comunidades. (Fleming, 2000)

2.1.2.24. Redes sociales

2.1.2.24.1. Facebook

El autor Guerrero (2014) menciona que:

“La plataforma de Facebook, como la de la mayoría de las redes sociales, permite al usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que se desarrolla toda su actividad”.

Facebook es una plataforma digital que permite realizar una variedad de anuncios pagados y también publicaciones orgánicas, con lo cual permite a las marcas colocar en esta plataforma sus productos o servicios para la audiencia que tengan en dicha plataforma. “En Facebook, no solo las personas pueden tener perfiles. También las entidades, tengan fines lucrativos o no, pueden estar presentes, en este caso, mediante una página de Facebook”. (Guerrero, 2014) Es una gran canal de comunicación donde se puede generar tráfico y convertirlo en conversión, pero para ello se debe brindar contenido de valor que aporte a la comunidad a la que la empresa está dirigida.

2.1.2.24.2. Instagram

Según Rose (2017) menciona que: “Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca”

Teniendo en cuenta la opinión del autor Instagram es una aplicación que permite humanizar la marca de una empresa, ya que mediante la creación de un perfil en dicha plataforma donde la empresa puede conectar, entablar una relación más cerca y humana con los consumidores, clientes potenciales y nuevos clientes. En Instagram se puede medir el alcance, los algoritmos que tienen los contenidos que suben en dicha plataforma y, por tanto, las empresas pueden saber cómo están trabajando, ya sea bien o mal y depende de ello que puede cambiar para mejorar el posicionamiento de la marca.

2.1.2.24.3. WhatsApp

Según Piora (2020) “WhatsApp es una aplicación que posee cientos de funciones, aunque los usuarios emplean solo las más comunes. Sus utilidades se clasifican en categorías como mensajería simple, chat de grupos, llamadas, fotos y videos, entre otras”

Haciendo referencia a lo mencionado por el autor WhatsApp es una herramienta que las empresas suelen utilizar para la comunicación con los clientes, esta app de mensajería instantánea permite tener una comunicación directa y personalizada con cada uno de los clientes, ya que la mayoría son redirigidos a esta aplicación para contestar dudas sobre un producto o servicio determinado. En la actualidad la mayoría por no decir todas cuentan con una cuenta en WhatsApp Business, que es la sub plataforma dirigida solo para empresas, emprendimientos donde la ventaja es que cuenta con mensajes instantáneos ya establecidos por la empresa, con lo cual tienen contestación inmediata y rápida cuando los clientes escriben.

2.1.3. Objeto de Estudio: Incremento de clientes potenciales

2.1.3.1. El mercado potencial

Los autores Kotler y Keller (2012) mencionan que “El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto”

Según los autores el mercado potencial es el conjunto de todos los individuos que pertenecen al segmento de interés, el que se ha establecido al cual van a ir dirigidos los esfuerzos de marketing. Este segmento son los individuos que necesitan o que en el futuro podrían necesitar el producto o servicio que la empresa ofrece. Con lo cual el mercado potencial es de gran importancia para la empresa porque permitirá que la misma tenga un crecimiento notorio, porque busca conocer las necesidades que tienen los posibles clientes con el único fin de brindarles una solución mediante sus productos o servicios. Para “Smiles Consultorios” es necesario conocer a que mercado está dirigido, hacia donde van a ir los esfuerzos de marketing, ya que se busca pues el incremento de los clientes potenciales, y mediante la información de conocer cuál es un mercado se podrá saber que necesidades tienen, que buscan y de qué manera les puede brindar el servicio adecuado para que los posibles clientes se conviertan en clientes potenciales.

2.1.3.2. Creación de valor

Según Kotler y Keller (2012) dicen que: “El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio”. La creación de valor es el conjunto de actividades que incrementan valor para la empresa y por tanto tienen la capacidad generar incrementos económicos, ya que los consumidores prefieren la empresa en cuestión. Los gerentes de las empresas buscan continuamente estrategias de marketing digital que ayuda en el incremento del valor de la empresa.

2.1.3.3. Cliente potencial

El autor Thompson (2017) indica que los clientes potenciales: “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”.

Un cliente potencial es aquella persona la cual se puede convertir en un posible comprador o consumidor de los productos o servicios que una empresa ofrece. Estos clientes potenciales son de suma importancia para la empresa porque sin ellos no podría lograr los objetivos planteados, ya que son ellos los que permiten obtener ganancias cuando adquirieren el bien. Para ello se debe conocer a los clientes potenciales pues para ofrecerles un producto o servicio donde sientan que solo determinada empresa les puede brindar, es decir crear beneficios que haga que los clientes potenciales se declinen por los productos de esta empresa y no los de la competencia.

2.1.3.4. Fidelización del cliente

Peña, Ramírez y Osorio (2015) “Se refiere a la sensación de satisfacción del cliente con el producto adquirido y el servicio prestado, influyendo en su comportamiento afectivo y de identificación con la marca”.

La fidelización del cliente es un proceso en el cual se entabla una relación positiva entre la empresa y los consumidores, con lo cual se busca que los clientes que ya hayan comprado un servicio o producto, lo vuelvan hacer y de esta manera se fidelice a los dichos productos o servicios que ofrece la empresa. Para conseguir la fidelización de los clientes se realizan una serie de estrategias y técnicas de marketing con el único objetivo pues que los consumidores sigan eligiendo a la empresa una y otra vez. Es importante que la empresa realice todo lo que esté a su alcance para retener al cliente, ya que sin clientes no hay empresa, con lo cual en la actualidad los clientes son lo más importante, y se debe buscar de qué manera se puede tener al cliente contento con la marca para que siga eligiendo los productos o servicios y no prefiera a los de la competencia.

2.1.3.5. Palabras claves o keywords

Según Alcaide, y otros (2013) mencionan que: “Las keywords son la combinación de palabras y conceptos donde los buscadores clasifican y etiquetan determinado sitio web dentro de los resultados alojados en su base de datos, de acuerdo a ciertos algoritmos”. Por lo tanto, se indica que las palabras claves son aquella que Google muestra un mayor número de resultados que permite promover el intercambio de información entre páginas web y los usuarios de las mismas.

2.1.3.6. Comportamiento del consumidor

Los autores Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) menciona que: “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”

El comportamiento del consumidor es el análisis de los factores que influyen en la conducta de una persona o de todo un grupo de personas ante la compra de una producto o servicio. Con lo cual el comportamiento del consumidor está definido por el conjunto de acciones, sentimientos, emociones ante un producto o servicio que la empresa este ofreciendo, este incluye todas las actividades de las etapas de precompra, compra e incluso postcompra.

2.1.3.7. Herramientas del Marketing Digital

2.1.3.7.1. SEO (Search Engine Optimization)

Salazar (2017) “El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web”.

La optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso por el cual se realizan cambios en la estructura de una página web, como también puede cambiar la información de la misma, con el único objetivo de mejorar el alcance de un sitio web en los diferentes buscadores. Por tanto, hace referencia a la optimización del sitio web para los motores de búsqueda a través de técnicas, y/o estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para las audiencias. Entre más tráfico exista en el sitio web, mejora los motores de búsqueda y posiciona la marca en el mercado. Un sitio con mayores referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda. Se debe tener en cuenta que SEO obtiene resultados de búsqueda orgánicos, es decir que se generan por sí solo por el contenido de valor que la empresa aporta a la comunidad, no son pagados.

2.1.3.7.2. SEM (Search Engine Marketing)

Astudillo (2018) Indica en su tesis de titulación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que “Este método trabaja específicamente con los anuncios de enlaces patrocinados que se activa una vez que el usuario haya dado click en ellos, es importante mencionar que dicho anuncio se refleja siempre y cuando el usuario de la web haya utilizado palabras claves que interrelacione la búsqueda del usuario con el anuncio”.

Referente a lo mencionado anteriormente, SEM hace referencia a las campañas o anuncios que aparecen en los buscadores, es decir mediante SEM la empresa puede mejorar la visibilidad de la misma mediante acciones pagadas que aparecerán en primer lugar en los buscadores, para ello se debe recurrir a la creación de los anuncios publicitarios que utiliza palabras claves determinadas, con lo cual cuando el usuario introduzca en el buscador esas palabras claves o keywords en el buscador de Google automáticamente aparecerá la marca en los primeros puestos de los que resultados que Google le muestre al usuario.

DAFO

El autor Sánchez (2020) indica que “El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o FODA, y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”.

En referencia a lo citado por el autor el análisis DAFO está diseñado para evaluar cómo se encuentra la empresa en el mercado competente, es decir cómo se encuentra su posición competitiva en el mercado y de esta manera pues poder analizar los factores internos y externos de la empresa, y poder establecer una planificación estratégica para cumplir los objetivos de la empresa. Por tanto, el análisis DAFO permite tomar decisiones en la empresa, ya que mediante el mismo se realiza un análisis a profundidad del macroentorno y el microentorno y este estudio arroja resultados que permitirán corregir todo aquello que se esté haciendo mal, es decir corregir las debilidades, estar atento con las amenazas que existan, potenciar las fortalezas y por último pues aprovechar las oportunidades.

2.2. Marco Legal

La presente investigación revisará los diversos tipos de decretos, políticas leyes y normativas que mandan dentro de las actividades comerciales de la empresa “Smiles Consultorios”, con la finalidad de tener un extenso campo legal que apoyó el desarrollo de la investigación. Se consideró como parte de este trabajo de titulación detallar las siguientes leyes: Constitución del Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, ya que son soporte para la investigación.

2.1.1. Constitución de la República del Ecuador

En el capítulo segundo de la sección Octava (Trabajo y seguridad social) Derechos del buen vivir de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo treinta y tres indica que el trabajo es un derecho social, económico y permite la realización de las personas. Con lo cual todas las personas tienen el derecho de tener un trabajo justo y acorde a sus posibilidades, ya que el Estado garantizará a las personas trabajadoras una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ver anexo N.º 1 Constitución de la República del Ecuador).

En el capítulo tercero de la sección novena (Personas usuarias y consumidoras) de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo cincuenta y dos indica que las personas tienen el derecho a obtener bienes y/o servicios de muy buena calidad sin ningún tipo de engaño. Con lo cual se debe tener en cuenta que todo bien o servicio que las personas adquieran deben encontrarse en óptimas condiciones y a su vez estén las características reales de los artículos o servicios, es decir la información debe ser verídica, caso contrario se establecerá sanciones por engaño o publicidad engañosa. (Ver anexo N.º 1 Constitución de la República del Ecuador).

En el capítulo tercero de la sección novena (Personas usuarias y consumidoras) de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo cincuenta y tres indica que las empresas deben incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras. Cabe recalcar que, es importante que las empresas tengan conocimiento si sus bienes y productos están satisfaciendo las necesidades de los consumidores y de qué manera pueden ayudar a los consumidores a encontrar soluciones. (Ver anexo N° 1 Constitución de la República del Ecuador).

A continuación, se detallan los artículos que se han utilizado:

La Constitución del Ecuador de 2008, denominada oficialmente como Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica suprema vigente del Ecuador, misma que reemplazó a la Constitución de 1998.

En el Artículo 33.- Capítulo Segundo, Derechos del buen vivir-Sección Octava Trabajo y seguridad social (Asamblea Nacional, 2008)

“**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

En el Artículo 52.- Capítulo Tercero, Derechos de las personas y grupo de atención prioritaria-Sección Novena Personas usuarias y consumidoras. (Asamblea Nacional, 2008)

“**Art. 52.-** 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 las consumidoras y consumidores; 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

En el Artículo 53.- Capítulo Tercero, Derechos de las personas y grupo de atención prioritaria-Sección Novena Personas usuarias y consumidoras. (Asamblea Nacional, 2008)

“**Art. 53.-** 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.”.

2.1.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)

En el capítulo I y II de la ley orgánica de defensa del consumidor, en el artículo dos indica sobre el consumidor y los derechos de los consumidores, mismos que indica que tienen derecho a recibir servicios de óptima calidad, información adecuada, veraz y clara sobre los servicios que la empresa ofrece, ya que los consumidores deben saber todo acerca de los servicios, ya que si no sabe la información adecuada los consumidores pueden tomar por engaño o estafa lo cual es penado bajo la Ley de la Constitución de la República del Ecuador. (Ver anexo N° 2 Ley orgánica de Defensa del consumidor)

En el Artículo 2.- Capítulo Primero, Principios generales

“**Art.2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha nominación incluirá al usuario.”

“**Art.2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

En el Artículo 4.- Capítulo Segundo, Derechos y Obligaciones de los Consumidores

“**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho o costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones de óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.1.3. Ley de Régimen Tributario Interno

En el capítulo VI de la Ley de Régimen Tributario Interno, en el artículo diecinueve indica que toda empresa está en la obligación de llevar contabilidad y declarar los impuestos en base a los resultados que arroje la empresa. Tanto las personas naturales como jurídicas tienen la obligación de cumplir a cabalidad lo que indica en este artículo para el funcionamiento de la empresa, ya que si no lleva contabilidad no podrán saber en qué situación se encuentre la empresa, cuales serían sus gastos e ingresos y sobre todo no podrían declarar los impuestos a la ley. (Ver anexo N° 3 Ley de Régimen Tributario Interno)

En el capítulo IV de la Ley de Régimen Tributario Interno, en el artículo sesenta y siete indica que todos los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, es decir todas las empresas

deben declarar los impuestos que le corresponden mes a mes para que la empresa cumpla con todo lo que demanda la ley, y de esta manera pueda funcionar de manera correcta, ya que si que no declara los impuestos, está incumpliendo con este artículo. . (Ver anexo N° 3 Ley de Régimen Tributario Interno)

En el Capítulo VI Contabilidad y Estados Financieros indica

“Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.”

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Para efectos tributarios, las asociaciones, comunas y cooperativas sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, con excepción de las entidades del sistema financiero popular y solidario, podrán llevar registros contables de conformidad con normas simplificadas que se establezcan en el reglamento.

En el Capítulo IV Declaración y Pago del Iva

“Art 67.- Declaración del impuesto. Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.”

En el artículo dos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión indica sobre la actividad productiva a la que se acoge la empresa, ya que es una empresa que es activa que busca ser productiva en todo momento, convirtiendo su servicio en un servicio óptimo y de buena calidad, donde las personas se sientan a gusto y escojan los servicios de dicha empresa mencionada. (Ver anexo N° 4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión)

2.1.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

En el artículo dos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión indica sobre la actividad productiva a la que se acoge la empresa, ya que es una empresa que es activa que busca ser productiva en todo momento, convirtiendo su servicio en un servicio óptimo y de buena calidad, donde las personas se sientan a gusto y escojan los servicios de dicha empresa mencionada. (Ver anexo N.º 4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión)

En el artículo cincuenta y tres del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión indica sobre la Micro, Pequeña y Mediana empresa que es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y los cuales recibirán beneficios, remuneración siempre y cuando cumplan con este Código. (Ver anexo N.º 4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión)

En el Título Preliminar del Objeto y Ámbito de Ampliación indica que en el

“**Art.- 2** Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.”

En el libro tercero del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción con Título Primero Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa indica que:

En el Capítulo Primero Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

“**Art. 53.** Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.”

“En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

En el presente proyecto de investigación se desarrolló en base de técnicas e instrumentos con la finalidad de reconocer las diferentes causas, que influyen en el origen del problema y la viabilidad de un aplicar Marketing Digital. Con lo cual la metodología del proyecto de investigación está encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso teórico-práctico que permitirá llegar a la solución del problema de manera eficiente y eficaz estableciendo los parámetros a seguir para obtener los objetivos planteados.

Por tanto, en la presente investigación se utilizó el método deductivo, ya que se partió de lo general a lo específico, es decir se investigó temas generales acordes a los objetivos planteados en la investigación, el estudio se realizó de manera directa en el consultorio y se escogió a personas que tuvieron una relación de cliente-empresa con el consultorio, estos fueron los pacientes y nuevos pacientes que estaban asistiendo al consultorio en búsqueda de diferentes tratamientos dentales, ya que era importante recoger información verídica para la investigación, por ello se trabajó con clientes y posibles clientes potenciales del consultorio odontológico.

También se trabajó con el método inductivo, ya que este método permitió el análisis de los datos que se obtuvo a través de las técnicas de investigación como la entrevista, siendo esta de una manera específica yendo a lo general que es la percepción recibida de trabajadores y clientes contando sus experiencias con el consultorio dental. Tanto el método deductivo como inductivo permitió conocer cuáles fueron las causas del problema planteado y de esta manera poder tener claro a donde se quiere llegar con esta investigación y presentar la propuesta de solución al problema mencionado en la investigación.

En la investigación se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva. Mediante la investigación exploratoria se pudo conocer las fallas que estaba cometiendo la empresa, cuál era el problema que presentaba y de qué manera se podía dar una solución a dicho problema, ya que la empresa “Smiles Consultorios” no tiene presencia en redes sociales y mediante el marketing digital se buscó poder alcanzar clientes potenciales, incrementar sus ventas y crear su propia identidad para fidelizar a sus clientes.

En cuanto a la investigación descriptiva se pudo determinar qué público objetivo era el correcto y se segmentó el mercado al cual pertenece la empresa, para ello se realizaron encuestas, las cuales estaban enfocadas a clientes concurrentes y a posibles clientes. Mediante las encuestas se pudieron conocer aspectos de como los clientes perciben la empresa, como se sienten con el servicio y las preferencias que tienen en cuanto a la comunicación por medio de las plataformas digitales

El enfoque que se desarrolló fue mixto, donde se evaluó información de carácter cualitativo y cuantitativo obtenida de fuentes oficiales. El enfoque mixto proporciona una comprensión más completa y detallada del problema de la investigación, ya que al combinar los métodos cualitativos y cuantitativos se obtuvo resultados más cercanos a la complejidad del problema. Por tanto, con el enfoque cualitativo se obtuvo información del entorno de la empresa, las percepciones de los involucrados hacia la empresa y viceversa, y mediante este método se obtuvo información de primera mano que era relevante para la interpretación de los resultados. Por otro lado, con el enfoque cuantitativo se obtuvieron datos estadísticos precisos, ya que se realizó el respectivo análisis estadístico con la única finalidad de conocer y cuantificar los resultados que se obtuvieron en el estudio, mismos que fueron tabulados y representados en tablas para que se pueda lograr el entendimiento de los mismos. En este enfoque mixto se integró ambas concepciones y se combinó los procesos para llegar a resultados de una forma superior. El diseño de esta investigación es diseño exploratorio secuencial, ya que implica la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, secuencialmente a partir de los resultados el análisis de datos cualitativos.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

En la presente investigación se utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información, misma que fue analizada para conocer la situación en la que se encontraba la empresa, es decir el entorno de la empresa. Mediante la encuesta se realizó diversas preguntas para conocer como las personas perciben los medios digitales en relación al “Smiles Consultorio”. La siguiente técnica que se utilizó fue la entrevista, dirigida a expertos en Marketing Digital y a la propietaria de la empresa, mismos que tuvieron la libertad de manifestar lo que pensaban acerca del tema presente, las preguntas que se les hicieron fueron específicas del ámbito digital, ya que se buscaba obtener una amplia visión de los medios digitales y sobre como este estaba influenciando en “Smiles Consultorio”.

3.3. Población y muestra

La población de "Smiles Consultorio" corresponde a la ciudad de Guayaquil, Zona Sur, en este sector se encuentra ubicado el consultorio dental, exactamente en la calle Vacas Galindo y la 25, se delimitó en la parroquia Febres Cordero donde residen 343.836 habitantes. Se consideró como el segmento de personas de ambos sexos, que tengan un rango de edad de 5 a 65 años ya que según la Odontóloga Cinthia Castro la mayoría de sus clientes actuales se encuentran en ese rango de edad, así mismo que pertenezcan a un estrato social C+ y C-, los cuales conforman 348.517 personas representados en el 72,1% según (INEC-NSE, 2011), también estas personas deben tener la necesidad ontológica para requerir los servicios que ofrece el consultorio. El cálculo de la muestra se lo realizó mediante la calculadora estadística Raosoft con los siguientes datos: margen de error del 5% y el margen de confianza del 95%, dando como resultado un total de 384 personas como muestra concreta.

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

Figura 4 Fórmula cálculo de la muestra
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

- **Z:** Nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **(1.96)**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **(50%)**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). **(50%)**
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. **(5%)**
- **N:** Tamaño de la Población. **(343836)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **384**

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

3.4.1.1. Encuesta a clientes existentes

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 1

Género de la persona

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Femenino	178	62%	62%
Masculino	94	32%	94%
Prefiero no decirlo	17	6%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

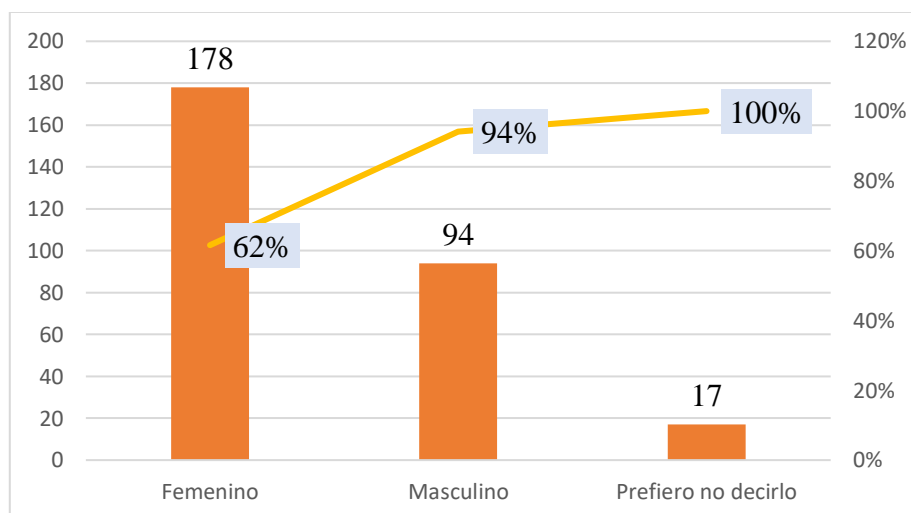


Figura 5 Género

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó en los datos recolectados sobre el género de la persona, que 178 personas pertenecen al género femenino que representa el 62% de los encuestados, 94 personas son de género masculino con un 33% del total y el resto 5% prefirió no especificar. Por lo tanto, se concluyó que la mayor afluencia de clientes en el consultorio es de sexo femenino

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2
Edad de la persona

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
25-34	114	39%	39%
35-44	87	30%	70%
15-24	43	15%	84%
45-54	20	7%	91%
5-14	12	4%	96%
55-64	8	3%	98%
65 en adelante	5	2%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

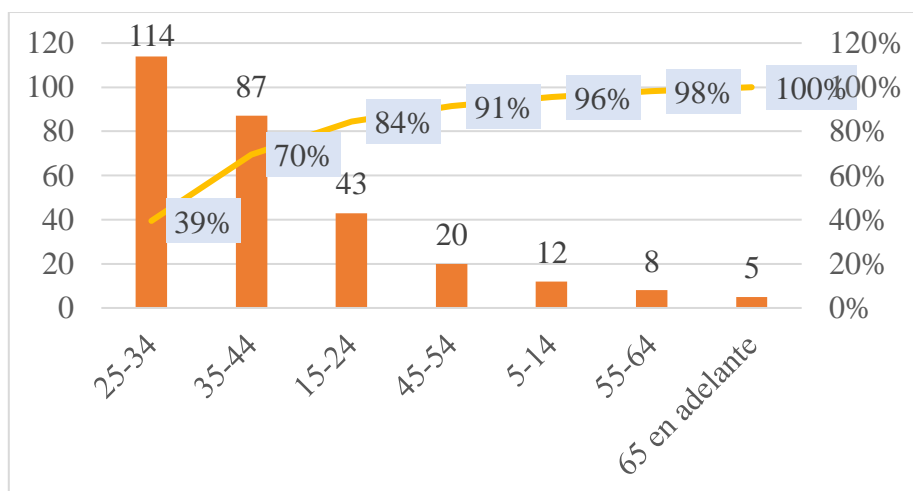


Figura 6 Edad de las personas

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 39.45% de los encuestados rondan entre los 25 y 34 años de edad, el 30.10% rondan entre los 35 a 44 años y el 14.88% entre los 15 y 24 años. Por lo tanto, se concluyó que los jóvenes son los que más asisten a Smiles Consultorio preocupándose por su salud bucodental.

3. ¿Por qué elige “Smiles Consultorio”?

Tabla 3
Preferencia del usuario

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Confianza	132	46%	46%
Precio	70	24%	70%
Calidad	53	18%	88%
Cercanía	34	12%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

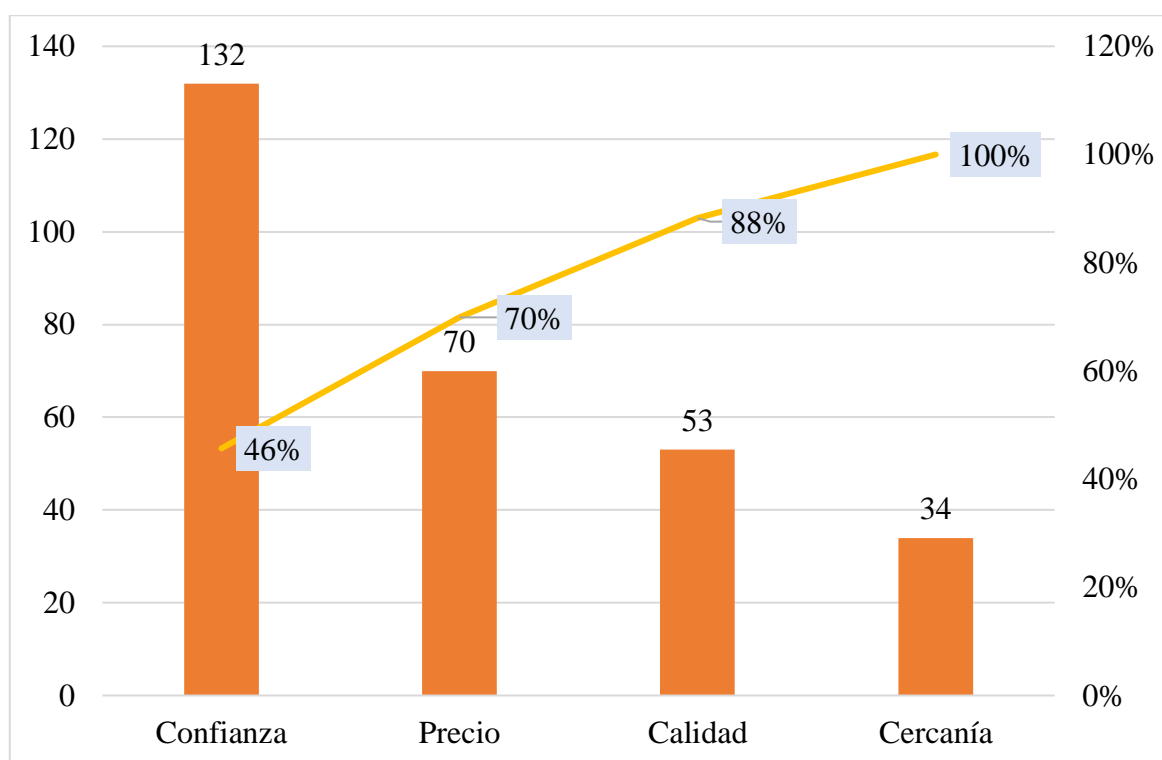


Figura 7 Preferencia del usuario
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 46% de los encuestados prefiere la confianza al momento de elegir a Smiles Consultorio, el 24% prefiere el precio y el 18% eligen la calidad. Por lo tanto, se concluyó que la confianza es importante al momento de tener un negocio para de esta manera poder generar fidelidad dentro de los clientes.

4. ¿El servicio brindado en el consultorio cumple sus expectativas?

Tabla 4

Expectativas cumplidas del usuario

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Totalmente de acuerdo	219	76%	76%
De acuerdo	64	22%	98%
En desacuerdo	5	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

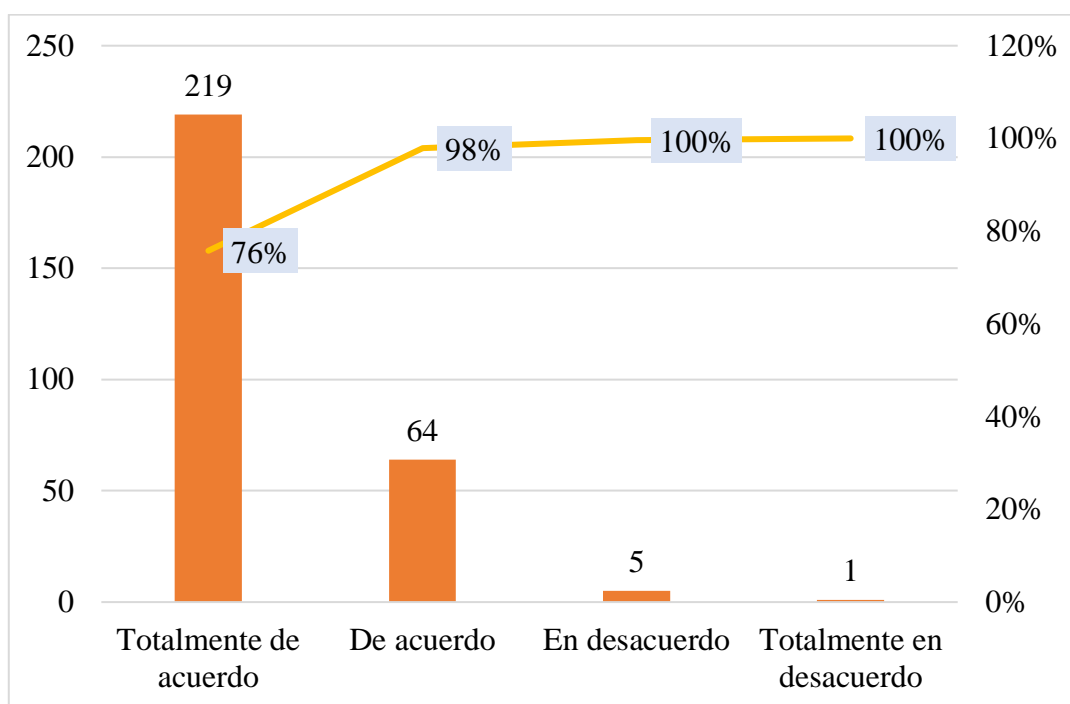


Figura 8 Expectativas cumplidas del usuario

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 76% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 22% se encuentran de acuerdo con los servicios brindados en Smiles Consultorio. Por lo tanto, se concluyó que en gran porcentaje los pacientes se encuentran satisfechos por los servicios brindados por el consultorio.

5. ¿Qué días le gusta agendar su cita odontológica?

Tabla 5
Horarios de preferencia

Característica	Preferencia	Acumulada	Porcentaje	% Acumulada
Lunes a viernes	214	214	74%	74%
Sábado o Domingo	75	289	26%	100%
Total	289		100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

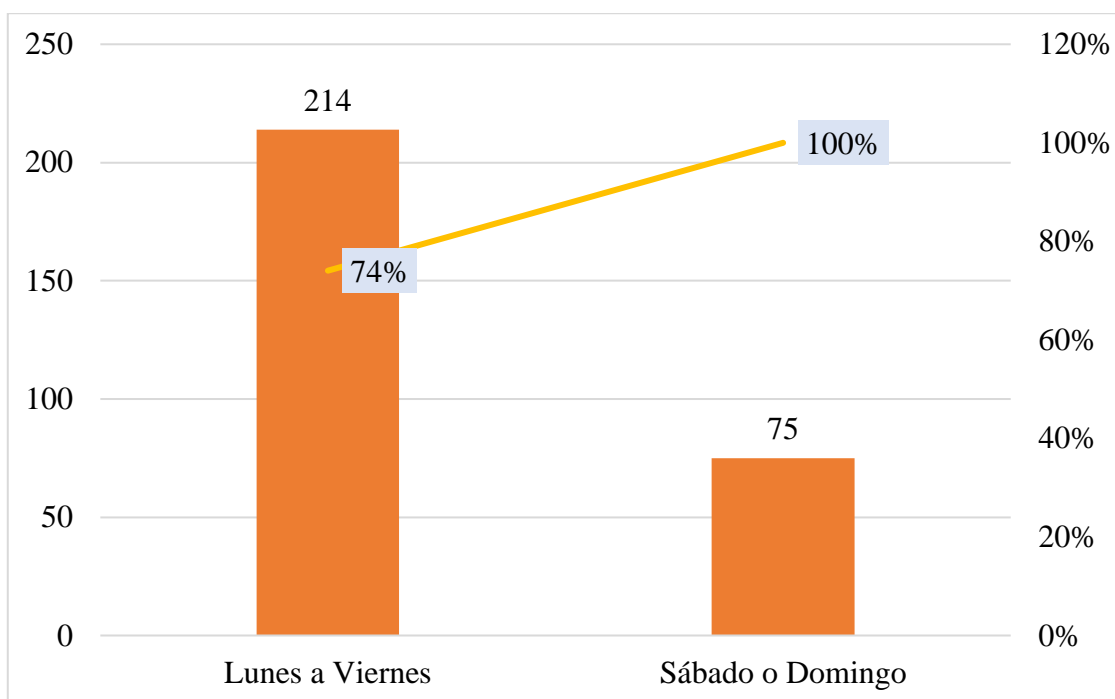


Figura 9 Horarios de preferencia
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 74% de los encuestados prefiere asistir de lunes a viernes a la cita odontológica, mientras que el 26% prefiere el sábado o domingo para asistir a su cita. Por lo tanto, se concluyó que en su mayoría el asistir entre semana se vuelve más factible para los encuestados.

6. ¿Considera que los problemas por los que acudió se han solucionado?

Tabla 6
Problemas solucionados

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Totalmente de acuerdo	184	64%	64%
De acuerdo	99	34%	98%
En desacuerdo	6	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022)

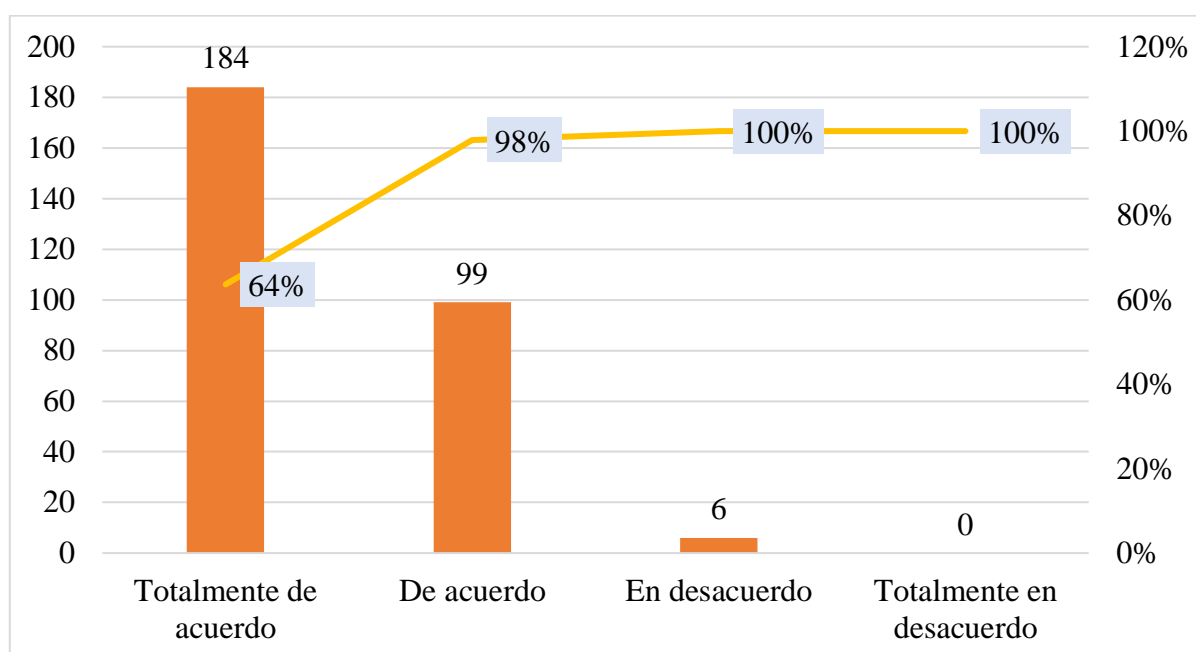


Figura 10 *Problemas solucionados*
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 64% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que sus problemas fueron solucionados al asistir a Smiles Consultorio, y en un 34% están de acuerdo. Por lo tanto, se concluyó que en gran porcentaje los pacientes se encuentran satisfechos con la solución de sus problemas dentales.

7. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 7
Red social más utilizada

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Instagram	157	54%	54%
TikTok	65	22%	77%
Facebook	63	22%	99%
YouTube	4	1%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

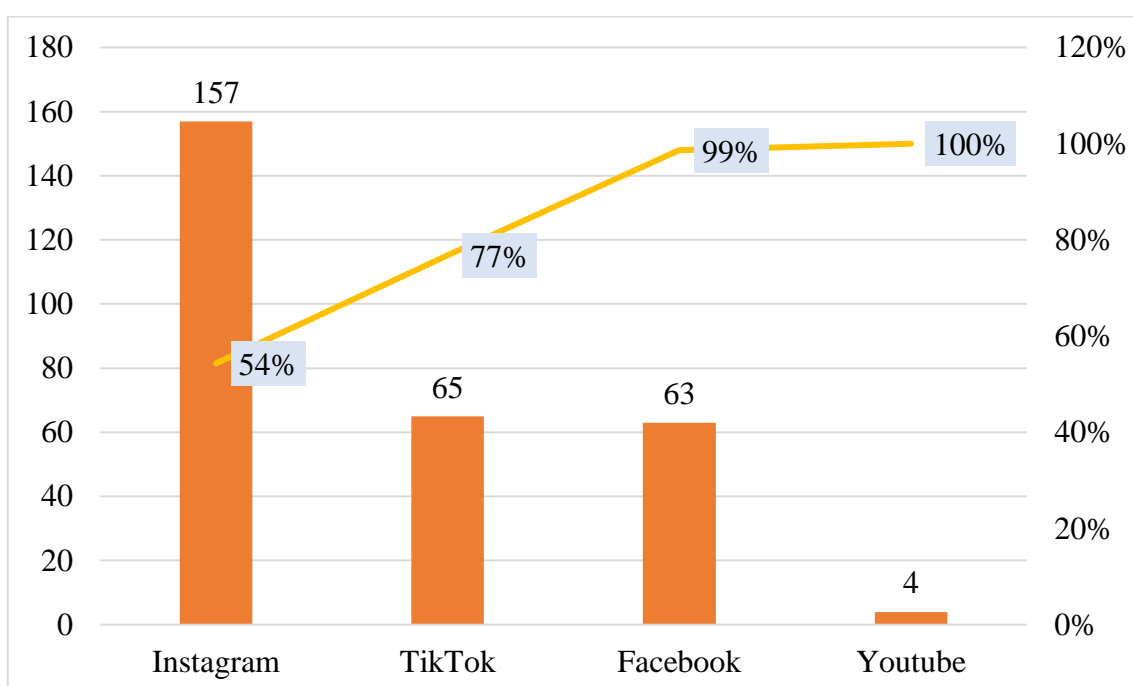


Figura 11 Red social más utilizada
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 54% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Instagram y en un 22% se posicionan TikTok y Facebook. Por lo tanto, se concluyó que Instagram es la red ideal para enfocar la propuesta de marketing digital para el incremento de pacientes de Smiles Consultorio.

8. ¿Qué red social conoce de Smiles Consultorio?

Tabla 8
Red social conocida

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Instagram	139	48%	48%
Facebook	76	26%	74%
TikTok	47	16%	91%
Todas las anteriores	27	9%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

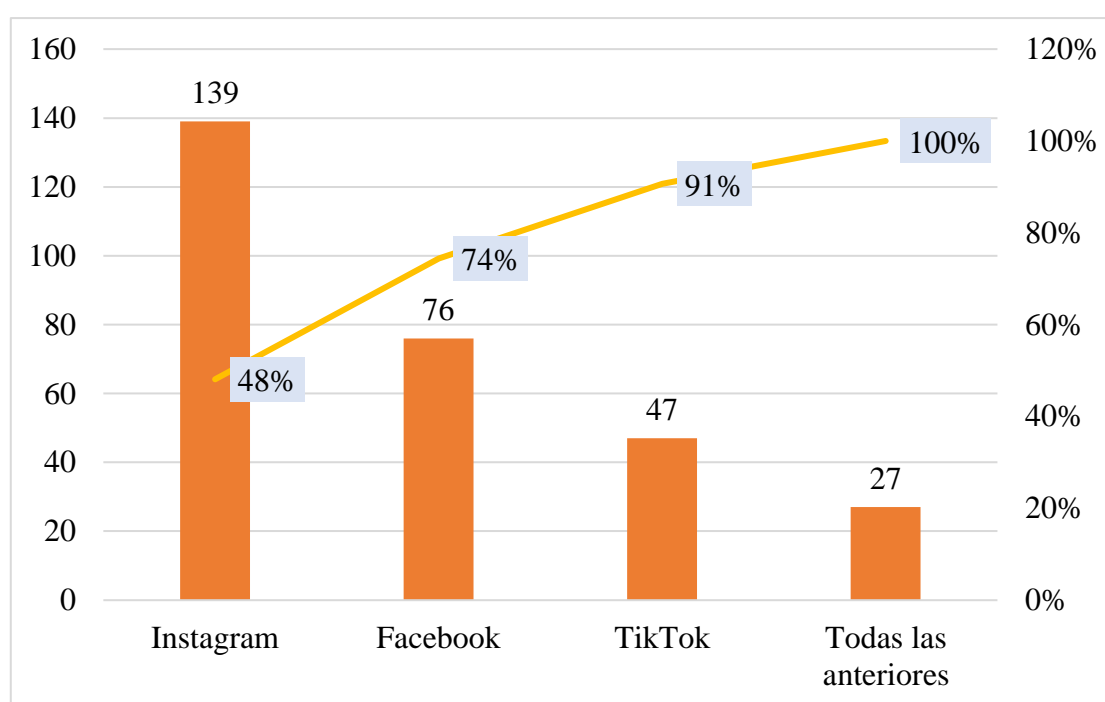


Figura 12 Red social más conocida de Smiles Consultorio

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 48% de los encuestados conocen la cuenta de Instagram de Smiles Consultorio, y el 26% conoce la cuenta de Facebook. Por lo tanto, se concluyó y se confirmó que la propuesta de marketing digital va enfocadas a estas 2 redes sociales.

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de los servicios de Smiles Consultorio?

Tabla 9

Medio de comunicación preferido para promocionar

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Mensajería instantánea	156	54%	54%
Redes Sociales	102	35%	89%
Correo electrónico	22	8%	97%
Volantes impresos	9	3%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

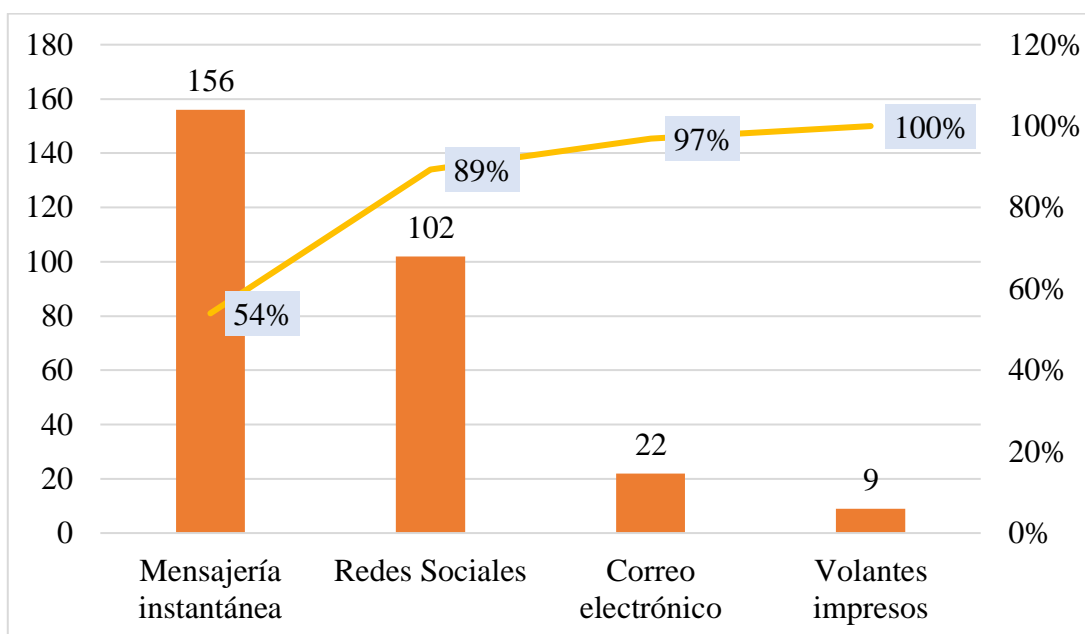


Figura 13 Medio de comunicación preferido para promocionar

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 54% de los encuestados prefieren la mensajería instantánea (WhatsApp) como medio para recibir las promociones de Smiles Consultorio, y en 35% prefiere las redes sociales para el mismo objetivo. Por lo tanto, se concluyó que la propuesta de marketing digital debe ser enfocada también a la aplicación WhatsApp además de las redes sociales

10. ¿Recomendaría Smiles Consultorio a sus familiares, amigos y conocidos?

Tabla 10
Recomendación de pacientes

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Totalmente de acuerdo	212	73%	73%
De acuerdo	77	26%	100%
En desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	289	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

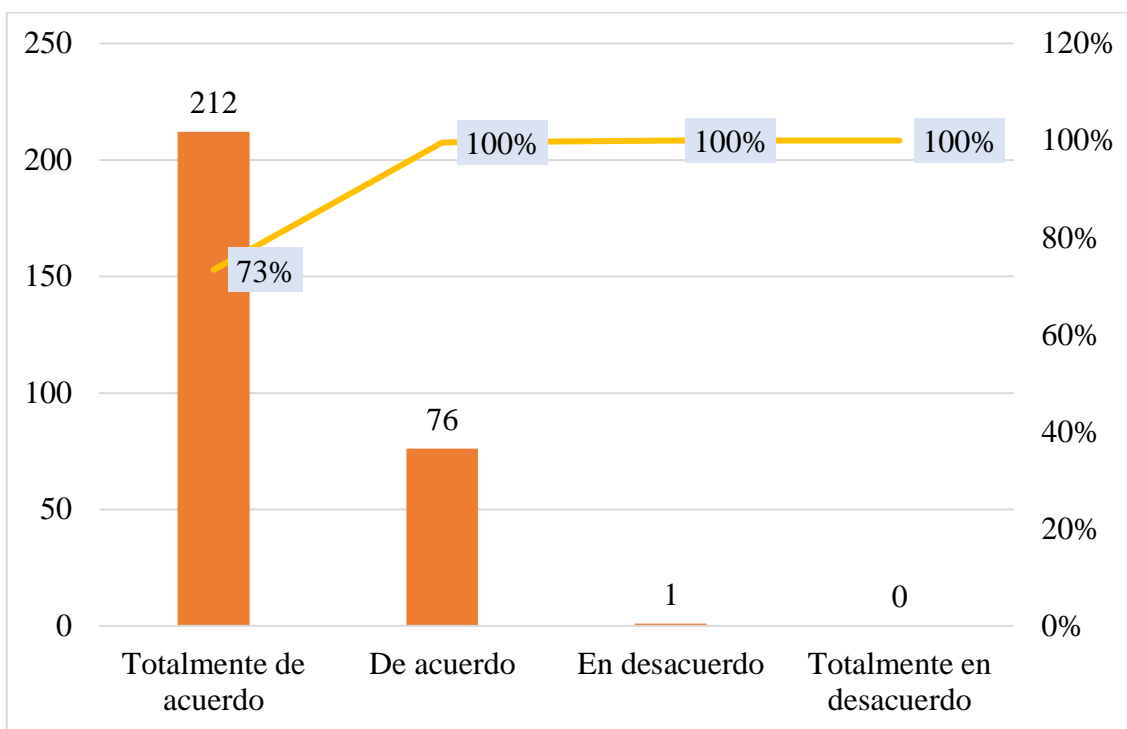


Figura 14 Recomendación de pacientes
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 73% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar los servicios de Smiles Consultorio. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran aceptación y por ende una gran recomendación por parte de los pacientes del consultorio.

3.1.1.1. Encuesta a Prospectos

1. Si usted tiene una emergencia dental ¿Dónde acude?

Tabla 11

Lugar de emergencia dental

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Consultorio del IESS	187	49%	49%
Consultorio del MSP	129	34%	82%
Consultorio particular	55	14%	97%
Consultorio de mi seguro	13	3%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

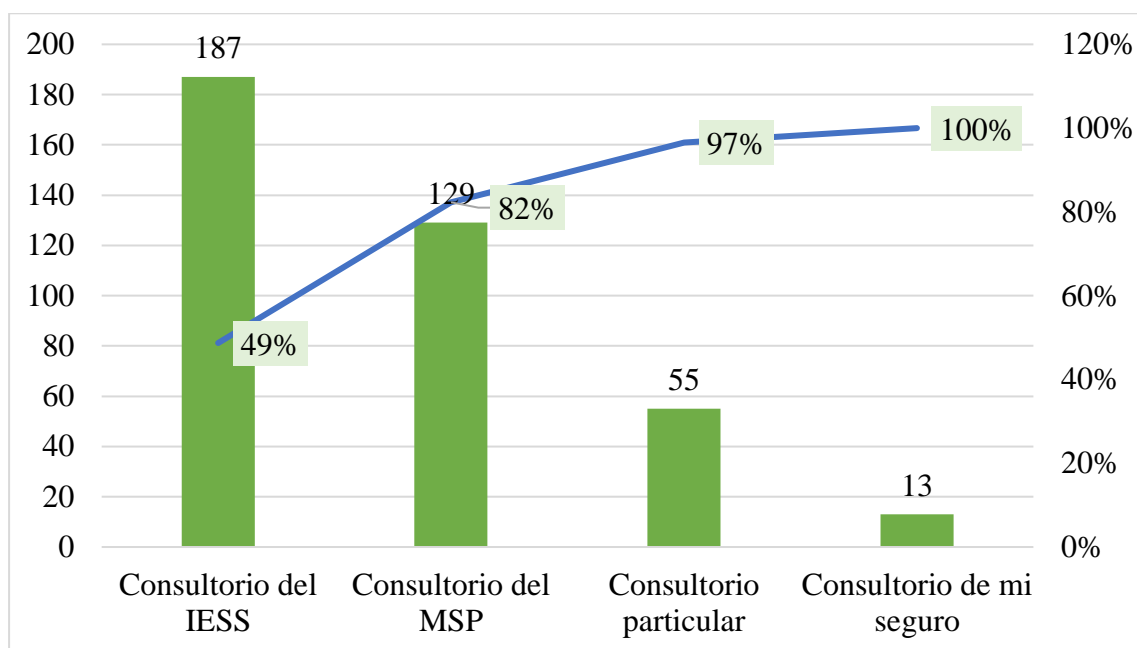


Figura 15 Lugar de emergencia dental

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 49% de los encuestados acuden a un consultorio del IESS si presenta alguna emergencia dental, el 33% de los encuestados acuden a un consultorio del MSP, el resto a consultorio particular y de seguro privado. Por lo tanto, se concluyó que en gran cantidad buscan consultorios del estado lo cual nos lleva a inclinar estrategias de marketing para ese segmento.

2. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una clínica dental dónde acudir?

Tabla 12

Aspectos a considerar

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Experiencia del consultorio	210	55%	55%
Precio	113	29%	84%
Recomendación	38	10%	94%
Ubicación	23	6%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

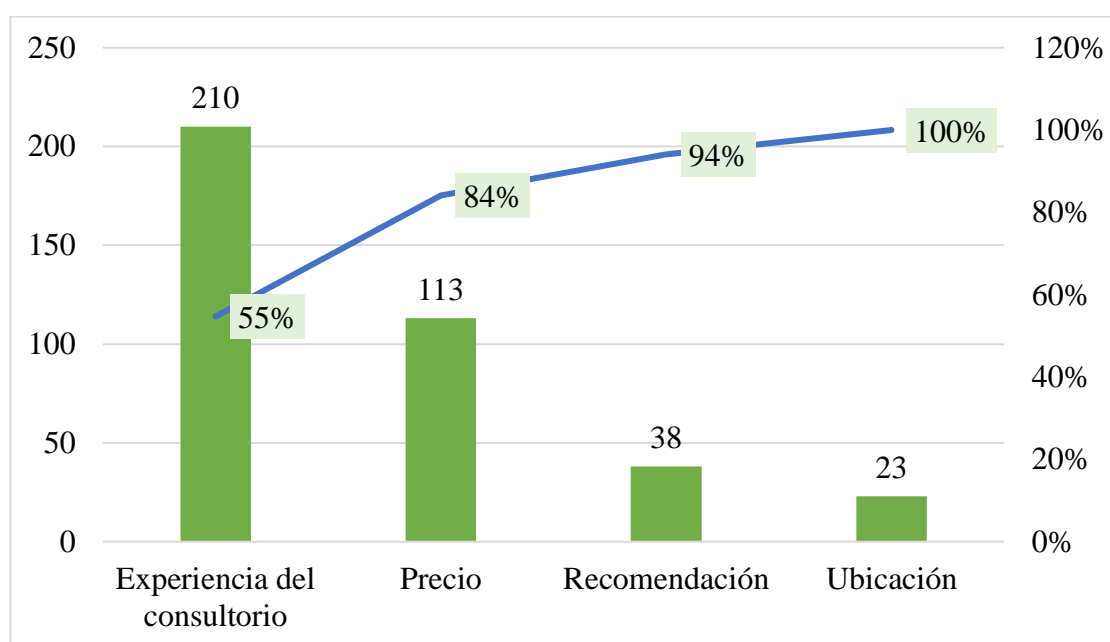


Figura 16 Aspectos a considerar

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 55% de los encuestados al momento de buscar un consultorio dental, escogen la experiencia del mismo para su elección y el 29% se inclina por el precio de los tratamientos y consultas dentales. Por lo tanto, se concluyó que escogen experiencia combinada con precio, lo cual puede ser utilizado para las estrategias.

3. ¿Qué tipo de tratamientos dentales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13
Tratamientos dentales

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Limpiezas dentales	148	39%	39%
Ortodoncia	110	29%	67%
Blanqueamiento	42	11%	78%
Extracciones	39	10%	88%
Endodoncia	32	8%	97%
Periodoncia	13	3%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

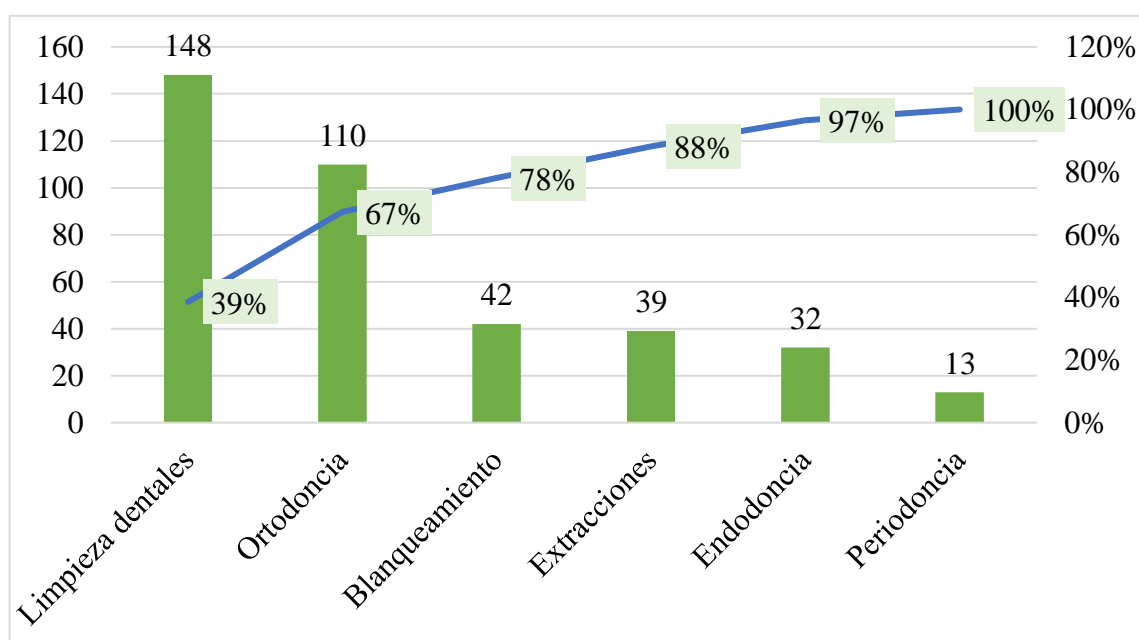


Figura 17 Tratamientos dentales
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 39% de los encuestados buscan servicios de limpiezas dentales al momento de ir a un consultorio dental, el 29% buscan ortodoncia y el 11% blanqueamiento. Por lo tanto, se concluyó que al momento de crear contenido va direccionado a esos servicios en su mayoría.

4. ¿Con qué frecuencia usted visita un consultorio dental?

Tabla 14

Frecuencia de visita

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Semestral	219	57%	57%
Mensual	103	27%	84%
Anual	60	16%	99%
Trimestral	2	1%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

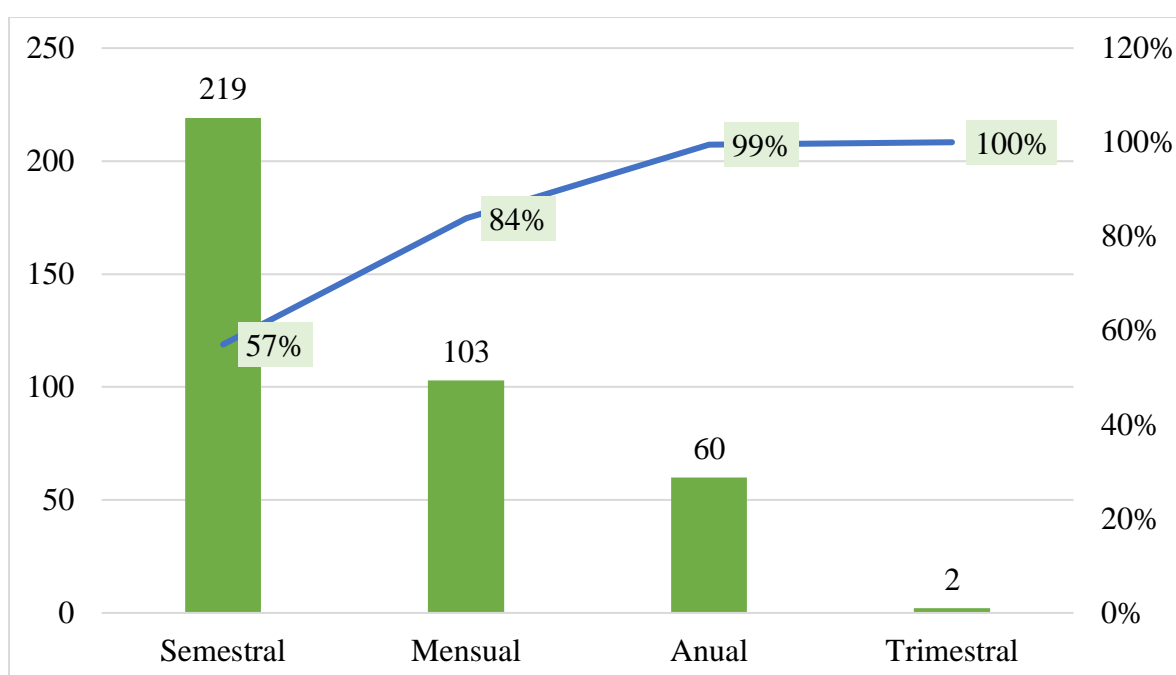


Figura 18 Frecuencia de visita

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 57% de los encuestados visitan de manera semestral un consultorio dental y el 27% de manera mensual. Por lo tanto, se pudo inferir que al visitar de manera semestral es porque los servicios de limpieza dental son los más requeridos por los pacientes y de manera mensual se infirió porque son controles de ortodoncia.

5. Cuando contrata un servicio odontológico ¿Qué medio suele utilizar para reservar una consulta?

Tabla 15

Medio para agendar cita

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
WhatsApp	160	42%	42%
Llamada celular	135	35%	77%
Redes Sociales	46	12%	89%
Llamada fija	43	11%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

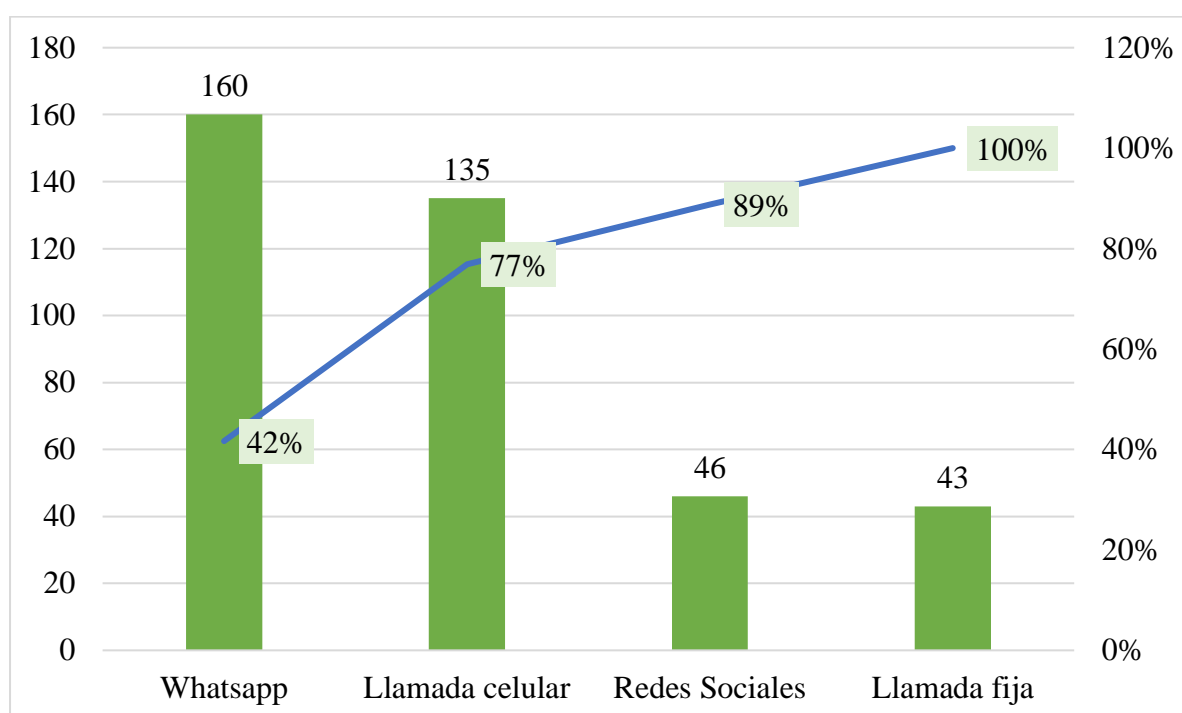


Figura 19 Medio para agendar cita

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 42% de los encuestados prefieren reservar consultas en consultorios dentales por medio de mensajería instantánea (WhatsApp) y el 35% de prefieren hacerlo por llamada celular. Por lo tanto, se comprobó que al implementar estrategias de marketing se debe enfocar en redes sociales para poder conseguir pacientes por ese medio.

6. ¿Ha escuchado sobre Smiles Consultorio ubicado en la zona?

Tabla 16

Conocimiento del consultorio

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
No	180	47%	47%
Si	160	42%	89%
Tal vez	44	11%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

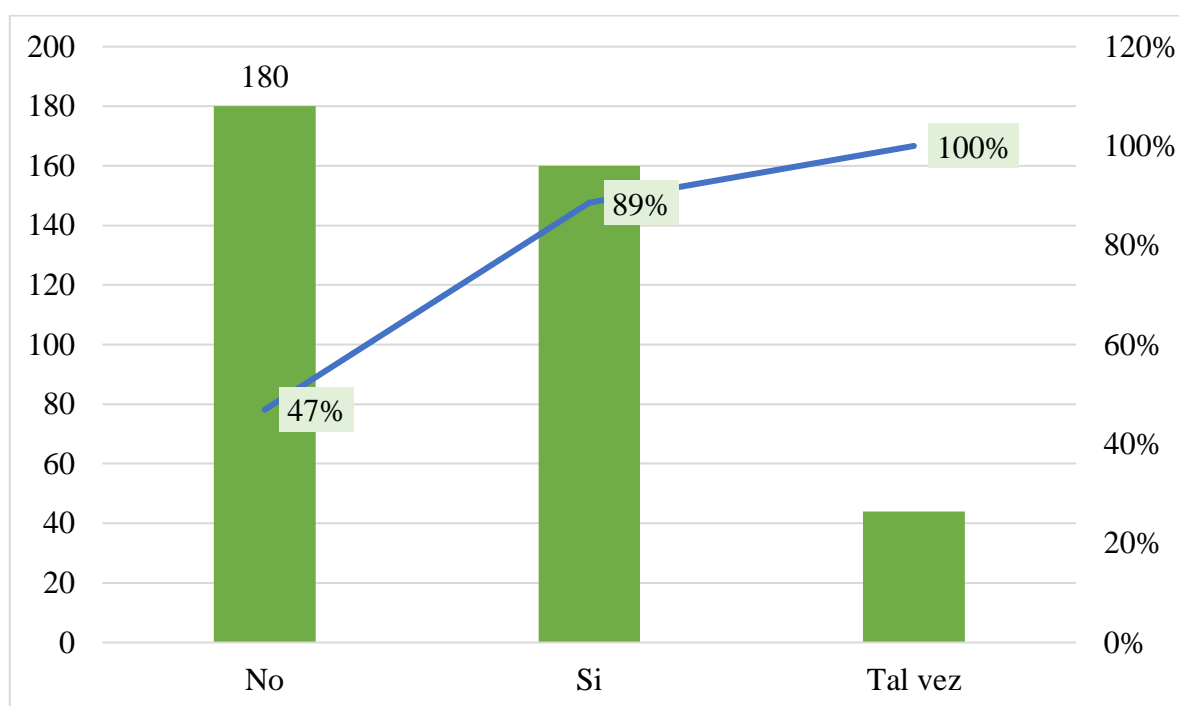


Figura 20 Conocimiento del consultorio

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se comprobó que el 47% de los encuestados desconocen la existencia de Smiles Consultorio, y el 42% si ha escuchado hablar del mismo. Por lo tanto, se comprobó que las estrategias deben ser enfocadas a ganar ese porcentaje que desconoce del consultorio para poder incrementar los pacientes del mismo.

7. ¿Considera usted que las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 17
Influencia de las redes sociales

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Totalmente de acuerdo	143	37%	37%
En desacuerdo	114	30%	67%
De acuerdo	68	18%	85%
Totalmente en desacuerdo	59	15%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

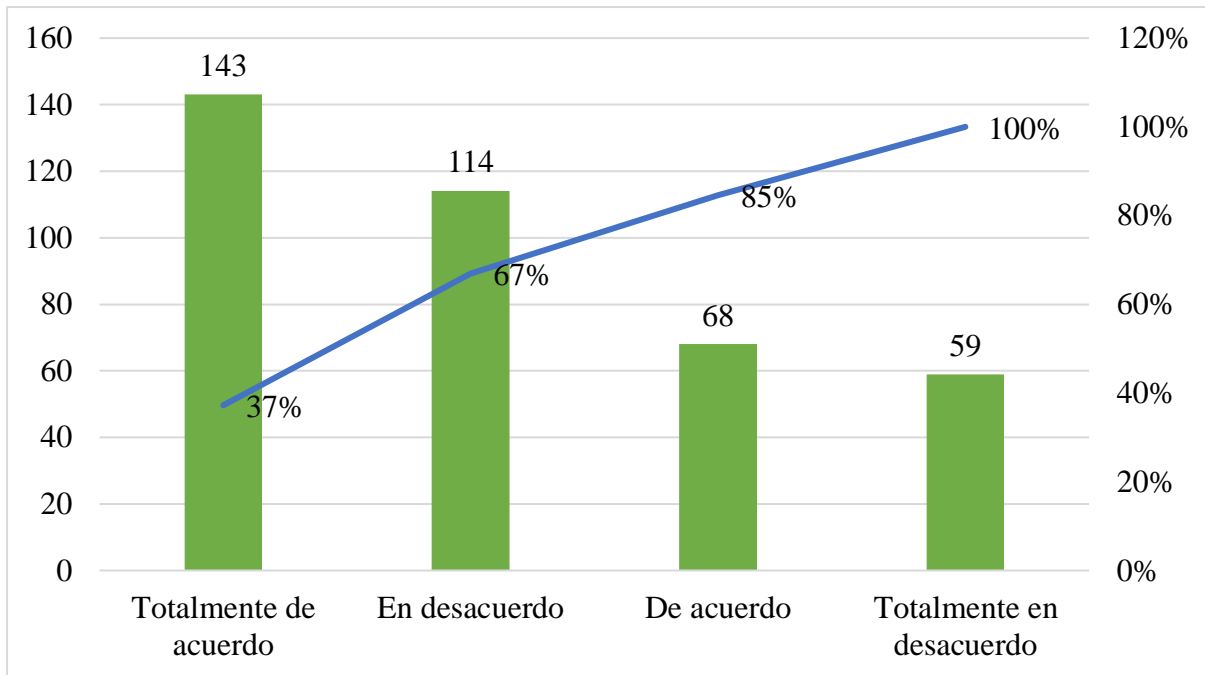


Figura 21 Influencia de las redes sociales
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se comprobó que el 37% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las redes sociales son de gran influencia para la decisión de compra de clientes y el 30% está de acuerdo con la consigna. Por lo tanto, se determinó que las redes sociales son de gran ayuda para influenciar a los pacientes potenciales.

8. ¿Con cuál de las siguientes herramientas le gustaría saber de Smiles Consultorio?

Tabla 18
Herramientas para conocer el consultorio

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Mensajería instantánea	238	62%	62%
Redes sociales	138	36%	98%
Página web	8	2%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

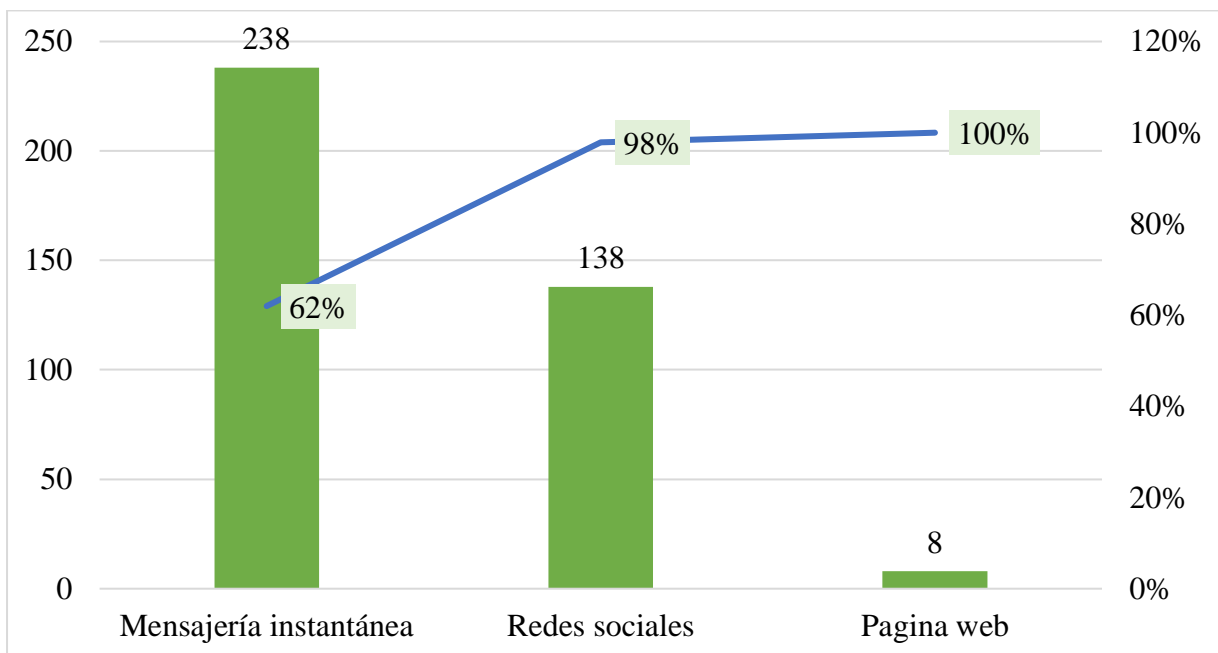


Figura 22 Herramientas para conocer el consultorio

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se comprobó que el 62% de los encuestados prefieren la mensajería instantánea (WhatsApp) para dar a conocer Smiles Consultorio y sus promociones, y el 36% prefieren las redes sociales para el mismo objetivo. Por lo tanto, se reafirmó que las redes sociales son una gran herramienta para poder ganar nuevos pacientes en el consultorio.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de elegir un servicio odontológico?

Tabla 19
Promociones de preferencia

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Servicios gratis	184	48%	48%
Descuentos	132	34%	82%
Forma de pagos flexibles	54	14%	96%
Regalos	14	4%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

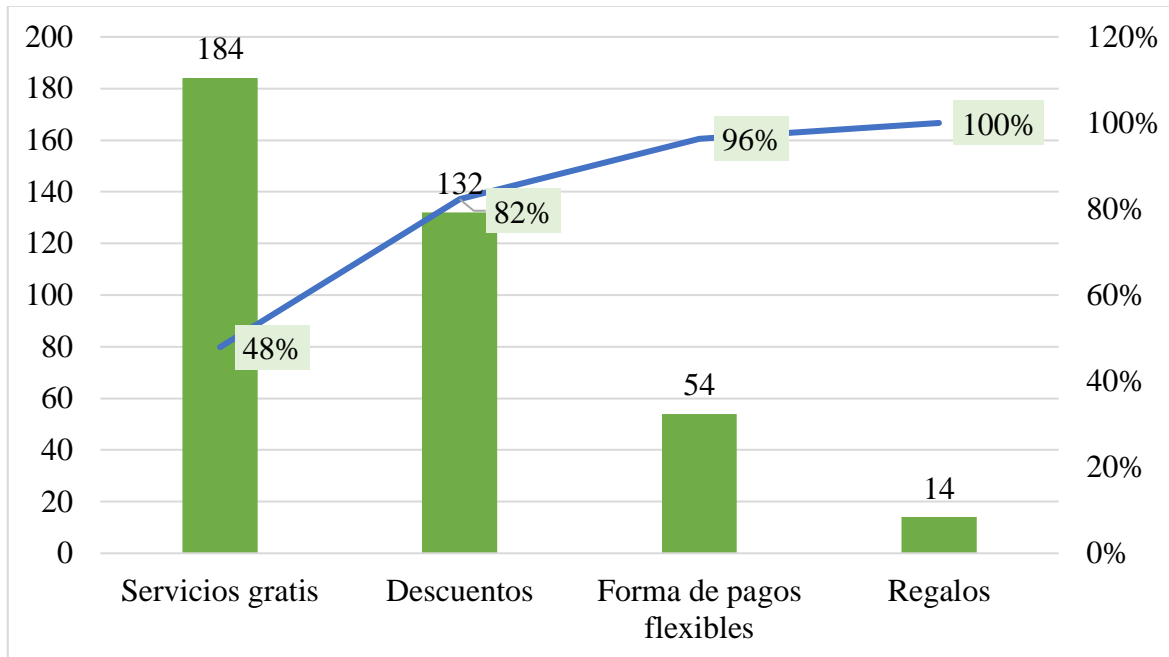


Figura 23 Promociones de preferencia
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se comprobó que el 48% de los encuestados prefieren servicios dentales gratis al momento de escoger promociones en Smiles Consultorio, el 34% eligió descuentos en los servicios dentales. Por lo tanto, las estrategias deben ser enfocadas en las promociones o sorteos con servicios gratis, y descuentos para los servicios, pueden ser utilizados como estrategias de fidelización

10. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 20
Redes sociales utilizadas

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Instagram	176	46%	46%
Facebook	119	31%	77%
TikTok	81	21%	98%
Twitter	8	2%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

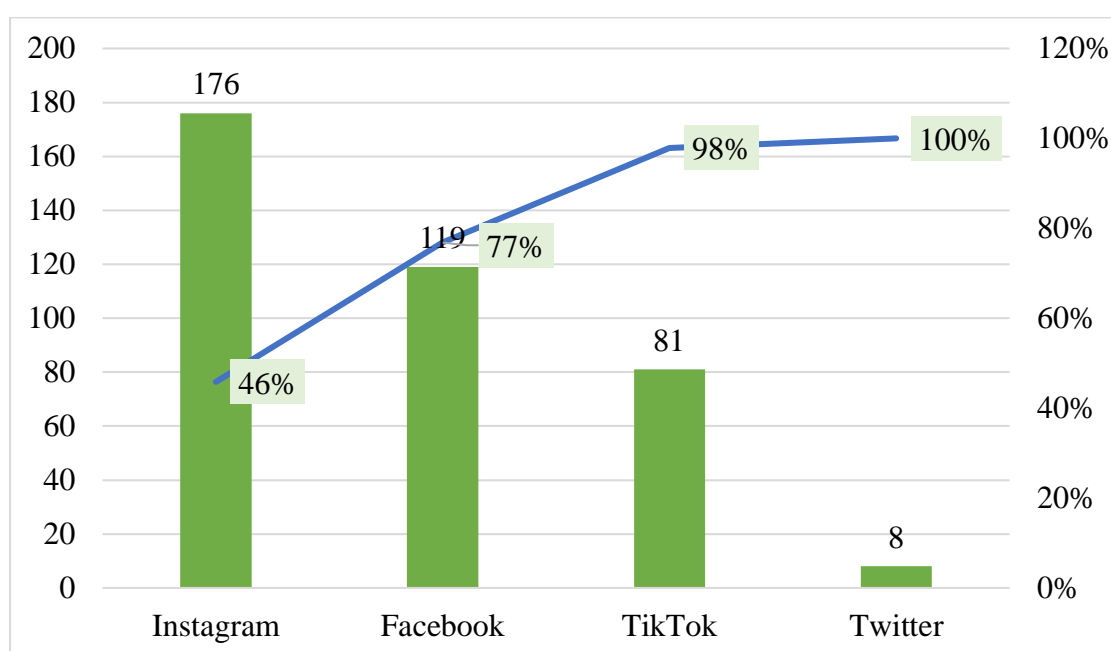


Figura 24 Redes sociales más usadas
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Análisis:

Se observó que el 46% de los encuestados utilizan la red social Instagram con mayor frecuencia a diferencia de las otras redes sociales y el 31% prefieren Facebook. Por lo tanto, se comprobó con los resultados que Instagram debe ser nuestro mayor punto de atracción en las estrategias, además al tener esa respuesta nos guía en la generación que predomina dentro de los pacientes potenciales.

3.4.2. Entrevista

Antecedentes

La entrevista es una técnica muy efectiva para lograr obtener información de criterios, percepciones y opiniones profundas de quienes fueron entrevistados, en este caso se entrevistó a la propietaria de Smiles Consultorio: Dra. Cinthia Castro y a la Lic. Danna Hanna, experta en marketing digital. Estas entrevistas permitieron conocer criterios de expertas enfocadas de acuerdo a su experiencia con el servicio que se brinda tanto en consultorios dentales como en el ámbito de redes sociales.

	<p style="text-align: center;">Od. Cinthia Castro</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana.• 7 años de experiencia en el área de odontología.• Propietaria del consultorio dental “Smiles Consultorio”
	<p style="text-align: center;">Lic. Danna Hanna</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana.• 6 años de experiencia en el campo del Marketing Digital.• Propietaria de la agencia de marketing “Influencer EC”• Certificadora de community managers

Figura 25 Entrevista a expertos

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Preguntas para entrevista a la Od. Cinthia Castro

1. ¿Conoce sobre marketing digital para consultorios odontológicos?

Desde que tengo el consultorio dental, hemos contratado servicios de marketing digital para poder hacer crecer la cuenta, con la pandemia fue muy útil ya que era la forma de llegar a más personas y en ese tiempo las redes sociales fueron de gran ayuda. Lamentablemente en los últimos meses se ha visto un decaimiento del alcance general de la cuenta y además hay muchos bloqueos de contenido.

2. ¿Su consultorio posee un servicio de marketing digital?

Por el momento no, contábamos con el servicio hasta el primer trimestre del año, pero como te dije hubo un decaimiento total de la cuenta, no había interacciones, no se generaban citas, y decidimos hacer una pausa porque también he conversado con amigos odontólogos y se encuentran en la misma situación.

3. ¿Qué servicios ofrece Smiles Consultorio?

En Smiles Consultorio ofrecemos todo tipo de tratamientos dentales, trabajamos con doctores externos que realizan endodoncias, periodoncia, extracciones. Cada vez la odontología se va innovando y tenemos que adecuarnos nosotros también, por ejemplo: la ortodoncia invisible que está detrás de los dientes, es un método nuevo que ya tenemos en el consultorio.

4. De los servicios mencionados anteriormente ¿Por cuáles vienen con mayor frecuencia sus pacientes?

El tratamiento que nos da mayores ganancias y de cierto modo nos mantiene el consultorio es el tratamiento de ortodoncia en sus múltiples presentaciones, ya que hay: Brackets metálicos, Brackets autoligado, Brackets estéticos, Brackets invisibles. La ortodoncia al ser un tratamiento de constancia donde el paciente viene mes a mes a sus controles, nos genera dinero siempre, a diferencia de una profilaxis por la cual vienen cada 6 meses o hasta 1 año. De ahí el blanqueamiento dental está creciendo bastante también y están viniendo a realizarse, pero lamentablemente como en todo negocio, hay consultorios que los precios los tienen muy bajos y muchas veces prefieren ir a esos consultorios a pagar menos, sin darse cuenta que los materiales usados no son buenos.

5. ¿Qué valores humanos caracteriza a Smiles Consultorio para que sus pacientes lo prefieran?

La honestidad es uno de los pilares fundamentales de Smiles Consultorio, siempre quiero que el paciente sepa qué tratamiento es el correcto para él ya que suele suceder que extraen los terceros molares sin ser necesario solo para ganar dinero por la extracción. La calidad del servicio también es otro valor importante porque la asistencia de calidad adecuada a las necesidades y circunstancias del paciente es necesaria para un buen tratamiento.

6. ¿Cuántos pacientes promedio atiende a la semana?

Como te dije anteriormente, la cantidad de pacientes ha disminuido en gran número, de atender a 40 pacientes semanales aproximadamente, en la actualidad hay 10-15 pacientes semanales y la mayoría por controles de ortodoncia que son pacientes seguros mes a mes. Por eso también estamos en las redes sociales para poder levantar esta caída de pacientes.

7. ¿Con qué frecuencia realiza promociones para sus pacientes?

Las promociones son mensuales, por ejemplo, en Julio tendremos promoción por las fiestas de Guayaquil, además hacemos sorteos buscando que nuestros seguidores en las redes sociales interactúen con nosotros. Entre una o dos promociones mensuales son fijas y muchas veces da resultado.

8. ¿Ha utilizado publicidad pagada para Smiles Consultorio?

Si, publicidad digital y publicidad en volantes que se reparten en la zona del consultorio. Hemos comprobado que hacer publicidad pagada en las redes sociales es muy importante y nos ha servido de mucho. Y la publicidad tradicional también porque repartiendo volantes nos damos a conocer con personas que no tienen la facilidad de las redes sociales.

9. ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios a través de redes sociales?

Si, la verdad que sí, ahora tenemos en pausa eso por cuestiones de presupuesto, pero queremos retomarlo muy pronto, las redes sociales nos ayudan mucho y nos generan muchas ganancias porque se da a conocer los servicios que se ofrecen en Smiles Consultorio.

Preguntas para entrevista a la Lic. Danna Hanna

1. ¿Qué papel juegan hoy en día las redes sociales para las empresas?

Las redes sociales están en un total apogeo actualmente, están en constante evolución. Su papel en las estrategias de marketing ha ido cambiando con el tiempo. Desde un principio, las empresas han estado buscando formas de utilizar las redes sociales como un canal de venta más para sus estrategias de marketing. Ante la dificultad de encontrar una manera de vender directamente, probó muchas cosas, pero siempre tuvo en cuenta las ventas. Las redes sociales nos permiten entender nuestro mercado, competencia y audiencia para poder explicar las estrategias indicadas para cada negocio.

2. ¿La creación de contenido es importante para poder generar más clientes?

Claro, es importante después de identificar el cliente ideal de nuestro negocio, enfocar nuestras estrategias de contenido hacia ellos, se debe hacer una buena planificación y crear contenido de valor, pero como siempre digo, para crear contenido hay que consumir contenido. Por lo tanto, hay que revisar la competencia, analizar qué contenido están realizando y cuáles les están funcionando para poder aplicarlas en el negocio y de esta manera generar clientes.

3. ¿Para la generación de contenidos hay algo ya establecido en cuanto a horarios de publicación?

Las aplicaciones nos brindan estadísticas, las cuales evaluamos y dentro de ellas encontramos los mejores horarios para publicar, así mismo la edad y la ciudad de las que son nuestros seguidores. Lo importante es uno mismo poder identificarlos mientras se va subiendo el contenido y se van evaluando las interacciones del mismo. Instagram y Facebook con varios estudios han determinado que los mejores horarios son entre las 11:00 – 13:00 y 18:00 – 21:00, pero como dije anteriormente, uno tiene que darse cuenta el mejor horario de su audiencia.

4. ¿Es recomendable pagar publicidad en las redes sociales?

Yo soy de la idea y se lo comenté a mis clientes que es mejor el contenido orgánico, crear contenido de valor que sirva para los seguidores y futuros seguidores, de esta manera crece el alcance. Pero también es recomendable la pauta digital para llegar más allá de lo que el alcance orgánico no puede alcanzar. Es importante saber el presupuesto que se tiene para este objetivo y poder distribuirlo de manera eficaz dentro de la publicidad.

3.4.3. Presentación de Resultados

3.4.3.1. Análisis general de los resultados de la entrevista

Redes Sociales

Actualmente, en términos de marketing digital, las redes sociales son una fuente de formas efectivas de transmitir información por diferentes medios como puede ser Instagram, Facebook. En las encuestas realizadas, estas 2 plataformas digitales tienen gran acogida para poder cumplir nuestros objetivos del incremento de pacientes. Las redes sociales han cambiado la forma de ver los negocios en redes sociales, porque pasamos de páginas web donde la mayoría de información era automática a las aplicaciones donde se puede humanizar la marca, creando contenido de valor para el dicho crecimiento. Si bien es cierto, muchas marcas tratan de hacerlo de manera personal, siempre es necesario contar con una propuesta y planificación correcta para conseguir dichos objetivos de crecimiento.

Ética profesional

Como resultado de las entrevistas se pudo detectar que la ética profesional debe estar vigente en todo ámbito laboral. En este caso, la odontología debe ser encaminada de manera responsable enfocándose en el paciente y demostrando que se puede confiar en el consultorio. Últimamente, la salud se ha enfocado de manera comercial y siendo prevaeciente el dinero, algo que genera incertidumbre al momento de visitar un consultorio. Por eso se enfoca la propuesta en que el contenido y la atención sea de manera ética y responsable para que no solo con la publicidad tradicional y digital se puedan incrementar las ventas sino también con la publicidad boca a boca, que es una manera eficaz de crecer dando confianza al cliente de que otra persona ya fue atendida de manera correcta y consiguiendo los resultados necesarios en su tratamiento.

3.4.3.2. Presentación de resultados de encuestas y entrevistas

En base a los datos recolectados en las encuestas y las entrevistas, se pudo obtener las bases necesarias para enfocar nuestra investigación, para poder cumplir el objetivo de incrementar los clientes del consultorio dental. Dentro de las investigaciones se pudo identificar la preferencia de los pacientes actuales y los pacientes potenciales en cuanto al uso de redes sociales y de qué manera participan en la decisión de compra. En los últimos años, estas herramientas pudieron influir de manera positiva para la adquisición de servicios y productos.

Las personas en la actualidad pasan el día a día en las redes sociales, esto indica que interactúan con ellas y más de la mitad de los encuestados buscan una marca o servicio primero en redes sociales para analizar su decisión, además de buscar comentarios positivos o negativos de las mismas. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se propone la elaboración de estrategias de marketing digital para el incremento de pacientes en Smiles Consultorio.

3.5. Propuesta de solución

Plan de marketing digital para lograr el incremento de pacientes de Smiles Consultorio

3.5.1. Antecedentes

Smiles Consultorio se encuentra ubicado en la parroquia Febres Cordero, con dirección Vacas Galindo y la 25. En el consultorio se ofrecen servicios dentales y tratamientos como: profilaxis, ortodoncia, odontopediatría, blanqueamiento, endodoncia, periodoncia, extracciones, diseño de sonrisas y más. La atención se destaca por su calidad y por una ética profesional, siempre enfocándose en que el paciente se vaya feliz con el servicio ofrecido, solucionando los problemas dentales que se les puedan presentar.

Es necesario recalcar que Smiles Consultorio tiene dichas especialidades porque cuenta con un staff de médicos por servicios prestados que se encargan de realizar las cirugías o tratamientos que no estén en pleno conocimiento de la Odontóloga Cinthia, de esta manera se evidencia el profesionalismo y la capacidad de poder abordar distintos servicios demostrando de esta manera que Smiles Consultorio es de confianza.

Además, la presencia de medios digitales dentro de Smiles Consultorio está en pausa teniendo la plena confianza en retomar estas herramientas. Es de saber público que no tener presencia en redes sociales es cosa del pasado, las marcas en su mayoría tienen movimiento en herramientas digitales como Instagram, Facebook, TikTok. Por lo tanto, es necesario volver a retomar el camino digital dentro de Smiles Consultorio.

Misión: Brindar servicios dentales de calidad y con un servicio amigable con ética profesional a las personas que nos confían su salud bucodental

Visión: Ser un consultorio dental de confianza conformado con un staff de dentistas comprometidos con la salud bucodental de nuestros pacientes.

Valores: Honestidad, Respeto, Ética, Confianza, Profesionalismo, Laboriosidad.

3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- ❖ Generar contenido de calidad para publicarlos en redes sociales con información relevante sobre Smiles Consultorio
- ❖ Establecer un plan de pauta pagada en herramientas digitales como Ads Manager
- ❖ Encontrar el buyer persona ideal de Smiles Consultorio
- ❖ Incrementar el engagement de las redes sociales posicionando Smiles Consultorio dentro de las mismas

3.5.3. Justificación de la propuesta

En la propuesta está la implementación de estrategias de marketing digital con el propósito de solucionar los problemas de engagement que tienen las cuentas en Instagram y Facebook, a pesar que anteriormente se ha contratado agencias de marketing para cumplir con estos objetivos, no se han cumplido y el alcance de la cuenta ha disminuido considerablemente. Es por ello que es de suma importancia dar a conocer como las estrategias de marketing digital ayudará al consultorio a crecer de manera significativa y sobre todo ayuda a ser reconocida por los pacientes potenciales ya que son ellos a través de la experiencia de los pacientes actuales que podrán confiar en Smiles Consultorio y que crean en la experiencia que ofrece el consultorio, ya que en el mercado no solo existe Smiles Consultorio, sino muchos más consultorios y es ahí donde se encuentra la competencia pero donde se busca crear un plus diferenciador para que elijan siempre a nuestra marca.

3.5.4. Proceso estratégico problema – solución

3.5.4.1. Análisis de la situación FODA

En el FODA podemos encontrar los elementos externos e internos que se incluyen en el desempeño del servicio de odontología, mediante las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, Al ser una herramienta que nos permite identificar la situación actual de los servicios dentales que sirve como guía para las futuras acciones a desarrollar y minimizar el impacto dentro de la empresa, acorde a la toma de decisiones. Es de conocimiento que las fortalezas y debilidades se manejan a la interna. Las fortalezas son las características que nos diferencian de nuestros competidores y estas nos permiten poder alcanzar las metas, en cambio las debilidades son las barreras que se nos interponen para poder cumplir los objetivos. Las oportunidades y amenazas son externas, siendo que son un beneficio para sacar una ventaja competitiva y las amenazas serían un factor que impide el alcance de las mismas.

Tabla 21
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de calidad ● Personal capacitado ● Ética profesional ● Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Zona insegura ● Ausencia de medios de pago ● Falta de marketing digital ● No uso de tendencias en rrss
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> ● Medios digitales de bajo costo para implementar ● Alianzas estratégicas con proveedores ● Alta demanda de pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia alta en el sector ● Consultorio poco conocido

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.4.2. Matriz FODA CRUZADO

Tabla 22
Matriz FODA CRUZADO

FORTALEZAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F1 + O3= E1)	DEBILIDADES (-) ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (F4 + A1= E2)
<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de estrategias de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de marketing de contenidos
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (D4 + O3= E3)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D3 + A2 = E4)
<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing viral 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing tradicional

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

En el análisis de la Matriz FODA cruzado se constata las estrategias a seguir ante cada una de las necesidades detectadas al momento de mezclar las distintas variables de la matriz FODA, llegando a la conclusión que como estrategia ofensiva es momento de implementar

nuevas estrategias de marketing digital ya que las que usaban anteriormente no funcionaron de esta manera podemos llegar al público objetivo y generar más pacientes en Smiles Consultorio, como estrategia de reorientación empezar a generar marketing de contenidos ya que es importante el valor de cada post que se realice, debe ser contenido consumible para la persona que lo ve y que genere un impacto visual, en estrategias defensivas deben implementarse estrategias de marketing viral siguiendo las tendencias que se dan a conocer cada semana en las diferentes redes sociales, sobretodo TikTok e Instagram, concluimos con estrategias de marketing tradicional que es siempre necesaria para acceder al público que no maneja redes sociales.

3.5.4.3. Actividades de Marketing

3.5.4.3.1. Implementación de estrategias de marketing digital

Manejo de redes sociales

Se procede a administrar y gestionar el contenido de las redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, realizando una planificación mensual de contenidos que incluyen publicaciones en feed e historias. De esta manera tendremos el control total de las redes sociales y procederemos a publicar el contenido de valor que se irá creando para poder crecer el engagement de la cuenta y además poder incrementar los pacientes dentro de Smiles Consultorio.



Figura 26 Feed de cuenta de Instagram
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Contenido de valor

- Capturar por medio de fotos y videos los tratamientos que se realizan diariamente para ser usados en historias y reels.
- Imágenes con su respectiva línea gráfica donde se coloquen frases sobre odontología, tips y consejos, además de las especialidades y tratamientos con los que se cuenta.



Figura 27 Contenido de valor para las redes sociales
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Interacción en redes sociales

A través de la cuenta responder dudas en Facebook e Instagram, así se genera una interacción y el cliente potencial siente confianza al ver que se responde sus dudas. Esto es importante dentro de las estrategias de marketing digital porque es comprobable que interactuar con los seguidores respondiendo sus comentarios es una manera de subir el alcance de la cuenta, de esta manera se mostrara el contenido a no seguidores



Figura 28 Ejemplo de interacción en Instagram
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Pauta digital

Por medio de la plataforma Ads Manager que es una de las herramientas más útiles para todos los profesionales del marketing digital. El objetivo principal de Facebook Ads es permitir que las empresas en Facebook e Instagram lleguen a más clientes, aumentando así sus ventas y alcance en las redes sociales. En la herramienta mencionada se pueden planificar objetivos de la pauta, elegir la segmentación que más se ajuste al consultorio por medio de: datos demográficos, intereses, comportamiento, dispositivos, también tendremos la opción de previsualización del anuncio, control de puja y ver las estadísticas en tiempo real para controlar el alcance que tiene la pauta.

En la pauta que se va a realizar por medio de Ads Manager, se escoge una campaña de activación de ortodoncia previamente publicada en las cuentas de Instagram y Facebook, dicha publicación es escogida porque mediante la investigación realiza se pudo constatar el tratamiento de ortodoncia como uno de los más solicitados, de esta manera se puede atraer a nuevos clientes a Smiles Consultorio, dicha herramienta (Ads Manager) nos permite de manera mas amplia segmentar nuestro público objetivo, se segmentará de la siguiente manera: ambos sexos, 16 a 45 años, Guayaquil, intereses relacionados con ortodoncia, Brackets, diseño de sonrisas, belleza, dentista, cuidado personal y personas que hayan visitado en algún momento nuestra página. El tiempo a realizar la pauta será de 30 días con una inversión de \$300 (\$10 diarios)

Desacti	Campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultac
<input checked="" type="checkbox"/>	PROTESIS FEBRERO 2022	▲ Errores de conjuntos de anuncios	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Clic en
<input type="checkbox"/>	Brackets Febrero 2022	Desactivado	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	Clic en
<input type="checkbox"/>	BRACKETS Y PROMOCIONES ENERO	Desactivado	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Contacto en t
<input type="checkbox"/>	Campaña Dic	Desactivado	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Conversación
<input type="checkbox"/>	Ortodoncia BF	Desactivado	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Clic en
<input type="checkbox"/>	Portoviejo	Desactivado	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Clic en
<input type="checkbox"/>	Proxilaxis BF	Desactivado	Volumen más a...	\$5,00 Diario	7 días despu...	Clic en
Resultados de 58 campañas					Configuración ...	

Figura 29 Plataforma Ads Manager de Smiles Consultorio
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Promociones

Se realizará una promoción mensual, la misma que se la comunicará por los medios sociales Instagram y Facebook tratando de estimular la demanda y atraer nuevos pacientes, de esta manera al tener algún descuento en tratamientos o un 2x1 llamaremos la atención de nuestro público objetivo. Las promociones van a ir enlazadas a fechas que generen impacto por su festividad, en Julio será promoción por las fiestas de Guayaquil, en agosto se celebra el Primer grito de Independencia, en septiembre no hay una fecha en especial pero como en octubre es el aniversario de Smiles Consultorio se celebrará con anticipación.



Figura 30 Ejemplo de post de promociones en redes sociales
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Sorteo

Por medio de las cuentas de Instagram y Facebook celebrando el 5to aniversario de Smiles Consultorio y para atraer nuevos seguidores y clientes, se efectuará un sorteo. El sorteo consiste en darle “like” a la publicación, comentar mencionando a 3 amigos para que conozcan sobre Smiles Consultorio y seguir la cuenta (en caso que no la sigan), además si la publican en sus historias de Instagram y Facebook tendrán doble oportunidad de ganar. Los 2 premios serán 1 tratamiento de blanqueamiento dental (valorado en \$50) y una activación de ortodoncia

(valorada en \$50). Dicho sorteo se pautará en Ads Manager con un presupuesto de \$100 distribuidos en el mes de octubre, con el público utilizado en pautas anteriores.



Figura 31 Ejemplo de post sobre el sorteo en octubre
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.4.3.2. Marketing Viral

Es necesario estar atentos a las tendencias que se encuentran en las redes sociales, tomando en cuenta la herramienta TikTok debido que ahí empiezan las tendencias que después serán usadas en otras plataformas como Instagram y Facebook. Al momento de detectar la tendencia actual en cuanto a sonidos/música se debe realizar la respectiva publicación debido a que esto nos dará un alcance mayor porque son vistos y utilizados por muchas personas.

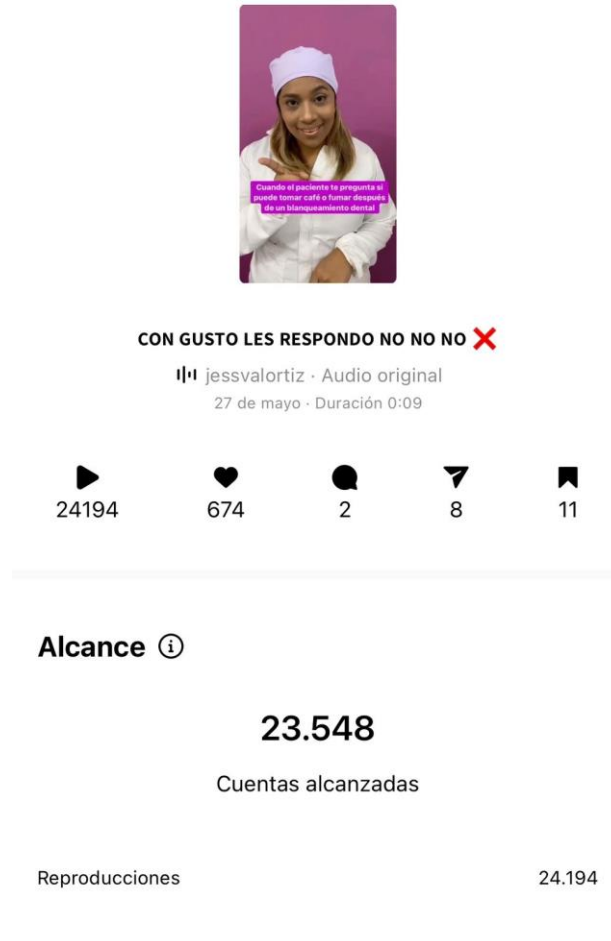


Figura 32 Estadísticas de reel con contenido viral
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.4.3.3. Estrategias de marketing tradicional

Roll Up

Es sin duda uno de los productos más demandados de entre todos los banners publicitarios de su mismo tamaño. Se puede definir como un display de aluminio que permite guardar la gráfica, enrollándose en su interior para protegerla y transportarla con total facilidad. En el mismo se mostrará una promoción para de esta manera poder atraer visualmente nuevos pacientes cuando pasen por el consultorio. Este roll up será colocado a las afueras del consultorio para que de esta manera sirva de enganche e incremente la afluencia de pacientes que pasan por el sector. Esto generará una atracción por la promoción mostrará en el roll up e invitará a la persona que lo ve a ingresar al consultorio para obtener más información al respecto, durante los 4 meses se tendrán 4 artes diferentes enmarcando la promoción de cada mes.



Figura 33 Ejemplo de imagen para roll up
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

Volantes publicitarios

El objetivo es que cuando caminen por el sector de Smiles Consultorio, se entregue una volante para dar a conocer el consultorio y los servicios que en él se ofrecen, las ventajas de esta estrategia es la fácil distribución, la impresión es económica, se incluye toda la información necesaria con los servicios del consultorio, dirección y formas de contacto. Los lugares ideales para distribuir los volantes serían: semáforos, mano a mano y residencia. Se realizará el volanteo por 1 mes.



Figura 34 Ejemplo de imagen para roll up
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.5. Monitoreo y Control

		CRONOGRAMA															
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
ACCIONES	COSTOS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Community Manager	\$ 800,00																
Contenido de valor	\$ 720,00																
Pauta digital	\$ 400,00																
Promociones	\$ 300,00																
Sorteo	\$ 100,00																
Roll Up	\$ 600,00																
Volantes publicitarios	\$ 400,00																
TOTAL	\$ 3.320,00																

Figura 35 Diagrama de Gantt
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.6. Presupuesto

3.5.6.1. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 75.000,00	\$ 78.750,00	\$ 82.687,50
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 57.750,00	\$ 60.637,50	\$ 63.669,38
Actividades de Marketing				
Publicidad Pagada		\$ 400,00	\$ 432,00	\$ 466,56
Contenido		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84
Aplicaciones de diseños		\$ 120,00	\$ 129,60	\$ 139,97
Promociones		\$ 300,00	\$ 324,00	\$ 349,92
Community Manager		\$ 800,00	\$ 864,00	\$ 933,12
Repartir volantes		\$ 400,00	\$ 432,00	\$ 466,56
Roll Up		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84
Realizar sorteos en redes sociales		\$ 100,00	\$ 108,00	\$ 116,64
Total actividades de Marketing		\$ 3.320,00	\$ 3.585,60	\$ 3.872,45
Sub-Total		\$ 13.930,00	\$ 14.526,90	\$ 15.145,68
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 5.475,00	\$ 5.748,75	\$ 6.036,19
Gastos de Ventas		\$ 6.975,00	\$ 7.323,75	\$ 7.689,94
Flujo neto	\$ (3.320,00)	\$ 1.480,00	\$ 1.454,40	\$ 1.419,55
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ 3.320,00			
VAN	\$ 267,24			
TIR		15%		

Figura 36 Flujo de efectivo
Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

3.5.6.2. Utilidad histórica

HISTORICOS			1	2	3
\$ 65.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00	\$ 75.000,00	\$ 78.750,00	\$ 82.687,50
2019	2020	2021	2022	2023	2024

Figura 37 Utilidad histórica

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

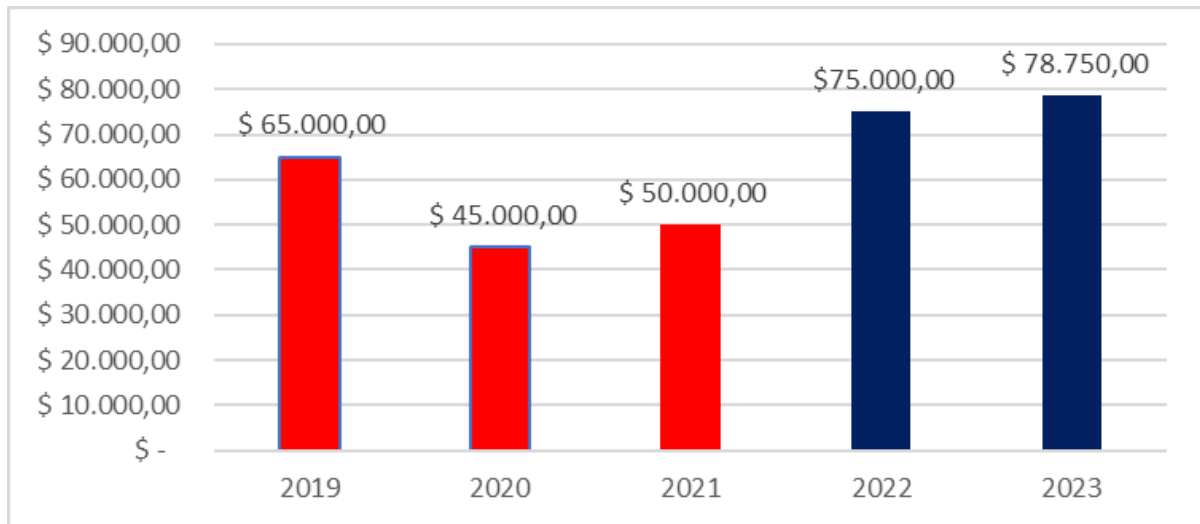


Figura 38 Utilidad histórico

Elaborado por: Delgado & Maza (2022).

CONCLUSIONES

- Como parte de la investigación se pudo descubrir las preferencias al momento de la decisión por parte de los pacientes que buscan un tratamiento en un consultorio dental, estas preferencias radican en la calidad del servicio y sobretodo que exista una ética profesional por parte de los dentistas al momento de evaluar cada caso de paciente.
- Sobren los medios de comunicación más utilizados por los pacientes y pacientes potenciales se descubrió que son las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, además se conoció que el motivo principal para que estas sean las redes sociales preferidas es su utilidad al momento de informarse de algún producto/servicio y son muy útiles cuando se requiere aprender o ver recomendaciones.
- Por medio de los datos obtenidos en el levantamiento de información se pudo aseverar que las redes sociales con más poder para dar a conocer a Smiles Consultorio son Instagram y Facebook, esto debido a que su público objetivo lo prefiere usar para conocer acerca de tratamientos dentales y costos al momento de querer adquirir un servicio en algún consultorio dental
- Finalmente se determinó que las estrategias para que Smiles Consultorio incremente sus pacientes y por ende las ventas, sean dirigidas en ambiente digital particularmente en estrategias de marketing digital, donde se desarrollaron las siguientes acciones: gestión de contenido, diseño de contenido audiovisual, publicación de contenido en medios sociales, pauta digital, además de las ya conocidas estrategias de marketing tradicional

RECOMENDACIONES

- Se recomienda además del servicio de calidad que se ofrece, siempre es bueno tener un valor agregado en el consultorio que le dé una ventaja competitiva frente a los demás consultorios, por ejemplo: mantener promociones que se demuestren como un beneficio para el cliente, ampliar los métodos de pago. Realizar estrategias de fidelización y retención al usuario, éstas pueden ser créditos en tratamientos de un costo elevado, paquetes odontológicos.
- Continuar con la gestión de redes sociales, la misma deberá ser reforzada con la finalidad de mejorar y desarrollar su crecimiento, se deben realizar auditorías mensuales o trimestrales para analizar el crecimiento de la cuenta y escoger las publicaciones con más interacciones para hacer énfasis en ellas para los contenidos venideros.
- Se recomienda seguir utilizando publicidad, y dentro de lo posible implementar influencer marketing para un crecimiento, se debe analizar los posibles influencers a escoger, viendo el alcance que tienen sus publicaciones, la veracidad de sus recomendaciones y el mercado al cual van dirigidas sus publicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Aguirre, S. (2022). *Crea tu landing page*. Redusers. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eaFaEAAAQBAJ&pg=PP3&dq=landing+page&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSx8Wp5YH5AhVPkIQIH2Zak8QuwV6BAGIEAc#v=onepage&q=landing%20page&f=false>
- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA35&dq=palabras+claves+mkt&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimrLLZ9oH5AhXmSDABHc2LAjQQuwV6BAGHEAc#v=onepage&q=palabras%20claves%20mkt&f=false>
- Angueta, A. A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal*. Quito. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5984>
- Association, A. M. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Astudillo, B. E. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/Leslie/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-53.pdf>
- Astudillo, B. E. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Farías
- Buss, M. T., López, M. J., Rutz, A. P., Coelho, S. A., & de Oliveira Arrieira, I. C. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000100016
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *Iebschool*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20>

un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados

Carolina Meli. (2020). *Marketing de Atracción para Principiantes*. Tektime. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=42v2DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=marketing+de+atraccion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlnIqewvz4AhXRDEKHW-qAKcQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q=marketing%20de%20atraccion&f=false>

Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Internacionales Universitarias, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (2017). *Google*. Obtenido de Google: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (2018). *Google*. Obtenido de Google: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y. *Dialnet*, 62.

Gómez, V. (2006). *El marketing*. Institución Educativa Técnica de Comercio . RA-MA. Obtenido de <https://ietcvirginiagomez.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/GU%C3%8DA-DE-CONTENIDO-N0-1-MARKETING-1.pdf>

González, M., Olivares, S., Nancy, G., & Ramos, J. M. (2014). *Planeación e integración de los recursos humanos*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_c3hBAAAQBAJ&pg=PA311&dq=entrevista+libre+o+no+dirigida+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIuI-byoH5AhVmUjABHUBaBMIQuwV6BAgKEAk#v=onepage&q=entrevista%20libre%20o%20no%20dirigida%20que%20es&f=false

Guerrero, D. F. (2014). *Facebook. Guía práctica*. Madrid: RA-MA Editorial y Publicaciones. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=1o2fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20que%20es&f=false

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D.A.- Baque Villanueva, L.K., & Zmabrano Navarrete, S.A. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (85 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marmol, P. S., & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico*. Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA133&dq=tipos+de+smm+mkt&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj716_g2oD5AhUXsoQIHZQQAG0QuwV6BAgGEAg#v=onepage&q=tipos%20de%20smm%20mkt&f=false

Martínez-Priego, C. (2013). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xt7HBAAAQBAJ&pg=PT51&dq=community+manager&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVr4yL34D5AhWORzABHTVfDIAQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=community%20manager&f=false>

- Meirno, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Mendivelso Carillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La Evolución del Marketing: Una aproximación Integral . *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(Nº 1), 60. Obtenido de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Merodio, J. (2010). *El Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>
- Moya, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Boyacá: Editorial UPTC. Obtenido de <file:///C:/Users/Leslie/Downloads/2859.pdf>
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound marketing y las tendencias 2020*. Observatorio digital. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera Edición ed.). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ojeda, C. D., & Mármol, P. S. (2016). *Marketing Turístico* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacios, C. M. (2018). *Estrategia de Marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Ana*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. T. (2008). *El perfil competencial del puesto/a de marketing en organizaciones de la Comunidad de Madrid*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OrIgUe9FliAC&pg=PA204&dq=que+es+la+e>

ntrevista+mkt&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiyo9O7w4H5AhVYSjABHYL9D_QQu
wV6BAgIEAc#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista%20mkt&f=false

Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pomader, I. E., & Liriano, A. I. (2021). *Propuesta de plan de marketing para un consultorio odontológico utilizando marketing de guerrilla y marketing online*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54459>

Priora, C. (2020). *WhatsApp Revelado: Consejos, secretos y tutoriales para que domines la App*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Users. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JkL8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=whatsapp+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=whatsapp%20que%20es&f=false

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital* (Primera Edición ed.). Málaga: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA12&dq=caracter%20de%20ADstic+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtofnS0Pv4AhWwQjABHdePAgoQ6wF6BAgIEAE#v=onepage&q=caracter%20de%20ADstic+del%20marketing+del%20marketing%20digital&f=false>

Ramos, J. (2022). *CRO: La optimización de la tasa de conversión en comercios electrónicos*. Berlín: XinXii. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eM1uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conversion+marketing+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=conversion+marketing+que+es&f=false

Rivera, L. M., & Briones, L. F. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FCS especialista en alimentos, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3250>

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NaM5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=instagram+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram%20que%20es&f=false

Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WGoN22ud9qMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false

Salazar, A. M. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica*, 1166-1167. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (Pimera Edición ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=UtdJEAAAQBAJ&pg=PA51&dq=tipos+alcance+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjk-tuUj_r4AhV1tDEKHXscBxwQ6wF6BAgEEAE#v=onepage&q=tipos%20alcance%20del%20marketing%20digital&f=false

Sanagustín, E. (2020). Marketing de Contenidos. Usuario vs Google. *Inboundcycle*, 16. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>

Sánchez, D. H. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+EL+DAFO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20EL%20DAFO&f=false

Santesmases, M. M., Valderrey, F. V., & Sánchez, A. G. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo artesanal Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+ciencia+y+el+arte+de+explorar,+crear,+y+entregar+valor+para+satisfacer+necesida>

des+de+un+mercado+objetivo+por+un+beneficio.+El+Marketing+identifica+las+necesidades+insatisfechas+y

Schmitt, B. H. (2007). *Experiential marketing: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones-sentimientos-pensamientos-actuaciones-relaciones.* . Barcelona, España: Deusto Ediciones . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&pg=PA29&dq=marketing+tradicional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyo7K60_z4AhWZTTABHWUGC80QuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=marketing%20tradicional&f=false

Sicilia, M., López, I., Palazón, M., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales.* Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+proactivo+en+redes+sociales&ots=i5_6PhiSfW&sig=sfG11oedRL_DyIC2ojPlzGw_zsk#v=onepage&q=marketing%20proactivo%20en%20redes%20sociales&f=false

Social Mood. (2017). *Seduce a tus usuarios con Inbound Marketingf.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=iK5CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false

Stanton, W. J., Eztel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I. (2017). *Promonegocios.net.* Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Túñez, M. L. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Revista UCM*, 223. Obtenido de <file:///C:/Users/Leslie/Downloads/ecob,+221-239.pdf>

Villaverde, S. H., Monfort de Bedoya, A., & Merino, M. S. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora.* Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=PxH9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo I Carta de aceptación de la Empresa

Guayaquil, 16 de mayo del 2022.

Señores.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Presente. -

Yo Cinthia Jazmín Carreño Castro, Representante Legal de Smiles Consultorio S.A, RUC 923630842001, ante Uds. respetuosamente me presento y expongo:

Autorizo a las estudiantes: Leslie Elizabeth Delgado Noblecilla e Iván José Maza García, para desarrollar el Proyecto de Tesis de Grado para la titulación en la Carrera de Mercadotecnia para lo cual se brindará toda la información requerida por las/los estudiantes.

Dicha información se proporcionará con fines académicos y se guardará absoluta confidencialidad entre las partes por lo tanto solicitamos el uso del nombre relacionado a las actividades desarrolladas por la empresa. Para fines de seguridad de la información.

Autorizó que dicha información pueda ser subida al repositorio de la Universidad.

Con saludos Cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta autorización.

Atentamente,



Sra. Cinthia Jazmín Castro Carreño
Representante Legal de Smiles Consultorio S.A
Ruc 0923630842001

Anexo 2 Constitución de la República del Ecuador Art. 33

En el Artículo 33.- Capítulo Segundo, Derechos del buen vivir-Sección Octava Trabajo y seguridad social (Asamblea Nacional, 2008)

“**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Anexo 3 Constitución de la República del Ecuador Art. 52

En el Artículo 52.- Capítulo Tercero, Derechos de las personas y grupo de atención prioritaria-Sección Novena Personas usuarias y consumidoras. (Asamblea Nacional, 2008)

“Art. 52.- 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.”

Anexo 4 Constitución de la República del Ecuador Art. 53

En el Artículo 53.- Capítulo Tercero, Derechos de las personas y grupo de atención prioritaria-Sección Novena Personas usuarias y consumidoras. (Asamblea Nacional, 2008)

“**Art. 53.-** 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.”.

Anexo 5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21) Art. 2

En el Artículo 2.- Capítulo Primero, Principios generales

“**Art.2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha nominación incluirá al usuario.”

“**Art.2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Anexo 6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21) Art. 4

En el Artículo 4.- Capítulo Segundo, Derechos y Obligaciones de los Consumidores

“**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho o costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones de óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 7 Ley del Régimen Tributario Art.19

En el Capítulo VI Contabilidad y Estados Financieros indica

“**Art. 19.-** Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.”

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Para efectos tributarios, las asociaciones, comunas y cooperativas sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, con excepción de las entidades del sistema financiero popular y solidario, podrán llevar registros contables de conformidad con normas simplificadas que se establezcan en el reglamento.

Anexo 8 Ley del Régimen Tributario Art. 67

En el Capítulo IV Declaración y Pago del Iva

“**Art 67.-** Declaración del impuesto. Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.”

Anexo 9 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Art. 2

En el Título Preliminar del Objeto y Ámbito de Ampliación indica que en el

“**Art.- 2** Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.”

Anexo 10 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión Art. 53

En el libro tercero del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción con Título Primero Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa indica que:

En el Capítulo Primero Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

“**Art. 53.** Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.”

“En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.”

Anexo II Formato de encuestas a pacientes de Smiles

- 1) ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no decirlo

- 2) ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) 5-14
 - b) 15-24
 - c) 25-34
 - d) 35-44
 - e) 45-54
 - f) 55-64
 - g) 65 en adelante

- 3) ¿Por qué elige “Smiles Consultorio”?
 - a) Confianza
 - b) Precio
 - c) Calidad
 - d) Cercanía

- 4) ¿El servicio brindado del consultorio ha cumplido sus expectativas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

- 5) ¿Qué días le gusta agendar su cita odontológica?
 - a) Lunes a viernes
 - b) Sábado o domingos

- 6) ¿Considera que los problemas por los que acudió se han solucionado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 7) ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) YouTube
- 8) ¿Qué red social conoce de “Smiles Consultorio”
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) TikTok
 - d) Todas las anteriores
- 9) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de los servicios de Smiles Consultorio?
- a) Mensajería instantánea
 - b) Redes sociales
 - c) Correo electrónico
 - d) Volantes impresos
- 10) ¿Recomendarías los servicios de “Smiles Consultorio”?
- e) Totalmente de acuerdo
 - f) De acuerdo
 - g) En desacuerdo
 - h) Totalmente en desacuerdo

Anexo 12 Formato de encuestas a prospectos

1. ¿Si usted tiene una emergencia odontológica acude a?
 - a. Consultorio particular
 - b. Consultorio del IESS
 - c. Consultorio del MSP
 - d. Clínicas de mi seguro

2. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir una clínica dental dónde acudir?
 - a. Precio
 - b. Recomendaciones
 - c. Experiencia del consultorio
 - d. Ubicación

3. ¿Qué tipo de tratamientos dentales utiliza con mayor frecuencia?
 - a. Limpiezas dentales
 - b. Extracciones
 - c. Blanqueamiento
 - d. Ortodoncia
 - e. Endodoncia
 - f. Periodoncia

4. ¿Con qué frecuencia usted visita un consultorio dental?
 - a. Mensual
 - b. Trimestral
 - c. Semestral
 - d. Anual

5. Cuando contrata un servicio odontológico ¿Qué medio suele utilizar para reservar una consulta?
 - a. WhatsApp
 - b. Redes Sociales (Instagram o Facebook)

- c. Llamada teléfono fijo
 - d. Llamada celular
6. ¿Ha escuchado sobre Smiles Consultorio ubicado en la zona?
- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
7. ¿Considera usted que las redes sociales tienen influencia en la decisión de compra de los clientes?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Con cuál de las siguientes herramientas le gustaría saber de Smiles Consultorio?
- a. Página Web
 - b. Mensajería instantánea
 - c. Redes sociales
 - d. Otro:
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de elegir un servicio odontológico?
- a. Servicios gratis
 - b. Descuentos
 - c. Regalos
 - d. Formas de pago flexibles
 - e. Otro:
10. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TikTok
 - d. Twitter

Anexo 13 Formato de entrevista a la dueña de Smiles Consultorio

- 1) ¿Conoce sobre marketing digital para consultorios odontológicos?
- 2) ¿Su consultorio posee un servicio de marketing digital?
- 3) ¿Qué servicios ofrece Smiles Consultorio?
- 4) De los servicios mencionados anteriormente ¿Por cuáles vienen con mayor frecuencia sus pacientes?
- 5) ¿Qué valores humanos caracteriza a Smiles Consultorio para que sus pacientes lo prefieran?
- 6) ¿Cuántos pacientes promedio atiende a la semana?
- 7) ¿Con qué frecuencia realiza promociones para sus pacientes?
- 8) ¿Ha utilizado publicidad pagada para Smiles Consultorio?
- 9) ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios a través de redes sociales?

Anexo 14 Formato de entrevista a experta en Marketing Digital

- 1) ¿Qué papel juegan hoy en día las redes sociales para las empresas?
- 2) ¿La creación de contenido es importante para poder generar más clientes?
- 3) ¿Para la generación de contenidos hay algo ya establecido en cuanto a horarios de publicación?
- 4) ¿Es recomendable pagar publicidad en las redes sociales?