



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA:**

**MARKETING DE SERVICIOS PARA LA RETENCIÓN DE  
CLIENTES EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO  
"DENTHAL HEALTH", SECTOR VIEJA KENNEDY, CIUDAD  
GUAYAQUIL, 2022**

**TUTOR:**

**MGTR. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**AUTOR:**

**JULIO ALCIDES MARISCAL CEDILLO**

**GUAYAQUIL**

**2022**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> MARKETING DE SERVICIOS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO "DENTHAL HEALTH", SECTOR VIEJA KENNEDY, CIUDAD GUAYAQUIL, 2022	
<b>AUTOR/ES:</b> Mariscal Cedillo Julio Alcides	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Martha Hernández Armendáriz
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PÁGS:</b> 128
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administrativa	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing; Estrategia de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	
<b>RESUMEN:</b> <p>Denthal Health es un consultorio dental con 4 años de experiencia en el mercado, ofreciendo salud bucal a todos sus pacientes. Su objetivo es contar con profesionales altamente capacitados para cada rama de la odontología. Este consultorio ofrece todo tipo de servicios odontológicos con las siguientes especialidades: Ortodoncia, odontología general, odontología infantil, blanqueamientos, implantología, endodoncia, rehabilitación oral, cirugía oral, endodoncia. Para Denthal Health es muy importante que cada especialista atienda y resuelva las dudas de sus pacientes.</p>	

Denthal Health ha visto una gran amenaza por los competidores directos e indirectos que buscan captar más participación de mercado, esto podría ocurrir por la falta de implementación de estrategias de marketing y publicidad.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Mariscal Cedillo julio Alcides	<b>Teléfono:</b>  0996638093	<b>E-mail:</b>  jmariscalce@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez</b> <b>Teléfono: 2596500 Ext.:201</b> <b>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</b> <b>Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas</b> <b>Teléfono: 2596500 Ext. 285</b> <b>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</b>	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthall Health", sector Vieja Kennedy, ciudad Guayaquil, 2022.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

1%

3

[dialnet.unirioja.es](https://dialnet.unirioja.es)

Fuente de Internet

1%

4

[dspace.ups.edu.ec](https://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

5

[uio.uisek.edu.ec](https://uio.uisek.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Nacional de Educación

Trabajo del estudiante

1%

7

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

8

[repositorioinstitucional.uabc.mx](https://repositorioinstitucional.uabc.mx)

	Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1 %
10	www.goconqr.com Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
12	marketingcocreador.wordpress.com Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas   
 Activo   
 Excluir coincidencias < 1%  
 Excluir bibliografía   
 Apagado



**MGTR. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

**0912643533**

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

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **JULIO ALCIDES MARISCAL CEDILLO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DE SERVICIOS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO "DENTHAL HEALTH", SECTOR VIEJA KENNEDY, CIUDAD 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:

**JULIO ALCIDES MARISCAL CEDILLO**

C.I. 0930738331

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DE SERVICIOS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO "DENTHAL HEALTH", SECTOR VIEJA KENNEDY, CIUDAD 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 DE SERVICIOS PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO "DENTHAL HEALTH", SECTOR VIEJA KENNEDY, CIUDAD GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **JULIO ALCIDES MARISCAL CEDILLO** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIATURA EN MERCADOTÉCNIA**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

**MGTR. MARTHA HERNÁNDEZ ARMEDÁRIZ**

**C.C. 0912643533**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Julio Mariscal Morlas y Katty Cedillo Méndez, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco al docente Francisco Valle docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la master Martha Hernández tutora de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y en especial a la Dra. Barbará Denisse Cabezas Rivera por permitirme realizar este proyecto de titulación en su consultorio Dental Health, por su ayuda y paciencia.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener el título de 3er nivel.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermana por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación .....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Hipótesis o Idea a Defender .....	3
1.6. Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes Referenciales de Investigación.....	4
2.2. Objeto de Estudio .....	7
2.2.1. El trébol de la fidelización.....	7
2.2.2. CRM y fidelización.....	10
2.2.3. Fidelización en redes sociales.....	10
2.2.4. Las 3R de la fidelización .....	11
2.2.5. La empresa gana dinero reteniendo al cliente.....	12
2.3. Campo de Acción .....	13
2.3.1. Concepto de Marketing.....	13
2.3.2. Definición de Marketing y del proceso de Marketing.....	14
2.3.3. Plan de Marketing .....	15
2.3.3.1. Análisis de Situación .....	16
2.3.4. Segmentación del mercado .....	19

2.3.4.1.	Segmento meta.....	21
2.3.5.	Definición de servicios.....	21
2.3.6.	Diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de servicios físicos	22
2.3.7.	Marketing de servicios .....	23
2.3.8.	Marketing Mix .....	24
2.3.8.1.	El producto.....	27
2.3.8.2.	Lugar y tiempo.....	27
2.3.8.3.	Precio y otros costos para el usuario .....	28
2.3.8.4.	Promoción y educación.....	29
2.3.8.5.	Proceso.....	29
2.3.8.6.	Entorno físico.....	30
2.3.8.7.	Personal .....	30
2.3.8.8.	Productividad y calidad .....	30
2.3.9.	Publicidad.....	31
2.3.9.1.	Formulación de objetivos de publicitarios.....	32
2.3.9.2.	Establecer el presupuesto de publicidad .....	33
2.3.10.	Psicología en marketing: uso del color.....	36
2.3.10.1.	Los colores en marketing y qué dicen sobre tu marca.....	37
2.3.11.	Marketing odontológico .....	40
2.3.11.1.	Actualidad del marketing odontológico.....	41
2.3.11.2.	Ideas de marketing dental para el futuro.....	41
2.4.	Marco Legal .....	42
2.4.1.	Constitución del Ecuador .....	42
2.4.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	43
2.4.3.	Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos .....	44
2.4.4.	Ley Orgánica de Comunicación.....	46
CAPÍTULO III.....		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		47
3.1.	Descripción de la metodología.....	47
3.1.1.	Diseño de la investigación.....	47
3.1.2.	Método de Investigación .....	47
3.1.3.	Enfoque de la investigación .....	48
3.1.4.	Tipo de Investigación.....	48
3.2.	Técnicas e instrumentos para obtener los datos .....	49
3.3.	Población y muestra.....	50
3.3.1.	Población.....	50
3.3.2.	Muestra .....	50

3.4. Presentación y análisis de resultados .....	52
3.4.1. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta.....	52
3.4.1.1. Encuesta de Marketing de Servicios .....	52
3.4.2. Análisis de los resultados de la encuesta.....	67
3.4.3. Entrevista a propietaria del consultorio odontológico “Dental Health” .....	68
3.4.2. Análisis de los resultados de la entrevista.....	70
3.5. Propuesta de solución .....	72
3.5.1. Título de la propuesta.....	72
3.5.2. Proceso estratégico problema-solución.....	72
1.5.3. Monitoreo y control.....	84
3.5.4. Presupuesto.....	85
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
ANEXOS.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	18
<i>Factores potenciales de un DAFO.....</i>	18
Tabla 2.....	24
<i>Estrategias del marketing de servicios.....</i>	24
Tabla 3.....	33
<i>Objetivos publicitarios posibles.....</i>	33
Tabla 4.....	52
<i>Edad del cliente.....</i>	52
Tabla 5.....	53
<i>Género del cliente encuestado.....</i>	53
Tabla 6.....	54
<i>Situación laboral del cliente.....</i>	54
Tabla 7.....	55
<i>Posesión de hijos/as de los clientes.....</i>	55
Tabla 8.....	56
<i>Ciudad de residencia del cliente.....</i>	56
Tabla 9.....	57
<i>Tiempo de goce del servicio en Dental Health por parte del cliente.....</i>	57
Tabla 10.....	58
<i>Factores importantes a considerar por parte del cliente al momento de elegir servicios dentales.....</i>	58
Tabla 11.....	59
<i>Periodicidad en la realización de las consultas dentales por parte del cliente.....</i>	59
Tabla 12.....	60
<i>Razón de afiliación a Dental Health.....</i>	60
Tabla 13.....	61
<i>Satisfacción en el servicio de Dental Health hacia la expectativa deseada del cliente.....</i>	61
Tabla 14.....	62
<i>Asesoramiento por parte del personal hacia el cliente en función del tratamiento odontológico.....</i>	62
Tabla 15.....	63
<i>Grado de satisfacción en la calidad de los servicios de Dental Health.....</i>	63
Tabla 16.....	64
<i>Probabilidad en volver a adquirir los servicios de Dental Health.....</i>	64
Tabla 17.....	65

<i>Probabilidad en la recomendación de los servicios de Dental Health.</i> .....	65
Tabla 18.....	66
<i>Frecuencia en el uso de las redes para consultar ofertas y/o promociones en servicios dentales.</i> .....	66
Tabla 19.....	72
<i>Matriz FODA</i> .....	72
Tabla 20.....	74
<i>Matriz DAFO cruzado</i> .....	74
Tabla 21.....	74
<i>Matriz de impacto y factibilidad</i> .....	74
Tabla 22.....	84
<i>Matriz de monitoreo y control.</i> .....	84
Tabla 23.....	85
<i>Matriz de presupuesto.</i> .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	El trébol de la fidelización.....	8
<i>Figura 2.</i>	Ganancia en la Retención de Clientes. ....	12
<i>Figura 3.</i>	Concepción antigua y moderna.....	14
<i>Figura 4.</i>	Modelo ampliado del proceso de marketing.....	15
<i>Figura 5.</i>	Las cuatro Ps del marketing mix.....	26
<i>Figura 6.</i>	Las ocho Ps del marketing mix.....	27
<i>Figura 7.</i>	Principales decisiones de publicidad.....	32
<i>Figura 8.</i>	Guía de color en marketing y Branding. ....	36
<i>Figura 9.</i>	Gráfico de Barras – Edad del cliente.....	52
<i>Figura 10.</i>	Gráfico de Barras – Género del cliente encuestado. ....	53
<i>Figura 11.</i>	Gráfico circular – Situación Laboral del Cliente. ....	54
<i>Figura 12.</i>	Gráfico de Barras – Posesión de hijos/as del cliente.....	55
<i>Figura 13.</i>	Gráfico de Barras – Ciudad de residencia del cliente.....	56
<i>Figura 14.</i>	Gráfico de Barras – Tiempo de goce del servicio en Dental Health por parte del cliente. ....	57
<i>Figura 15.</i>	Gráfico de Barras – Factores importantes a considerar por parte del cliente al momento de elegir servicios dentales.....	58
<i>Figura 16.</i>	Gráfico de Barras – Periodicidad en la realización de las consultas dentales por parte del cliente.....	59
<i>Figura 17.</i>	Gráfico de Barras – Razón de afiliación a Dental Health.....	60
<i>Figura 18.</i>	Gráfico de Barras – Satisfacción en el servicio de Dental Health hacia la expectativa deseada del cliente. ....	61
<i>Figura 19.</i>	Gráfico de Barras – Asesoramiento por parte del personal hacia el cliente en función del tratamiento odontológico.....	62
<i>Figura 20.</i>	Gráfico de Barras – Grado de satisfacción en la calidad de los servicios de Dental Health	63
<i>Figura 21.</i>	Gráfico de Barras – Probabilidad en volver a adquirir los servicios de Dental Health.	64
<i>Figura 22.</i>	Gráfico de Barras – Probabilidad en la recomendación de los servicios de Dental Health.	65
<i>Figura 23.</i>	Gráfico de Barras – Frecuencia en el uso de las redes para consultar ofertas y/o promociones en servicios dentales. ....	66
<i>Figura 24.</i>	Centro Comercial Plaza Coronel Kennedy vieja en Guayaquil (Guayas) – Lugar donde se encuentra el consultorio odontológico. ....	106
<i>Figura 25.</i>	Oficina #105 del Edificio Plaza Coronel Kennedy. ....	107
<i>Figura 26.</i>	Consultorio Odontológico Dental Health (recepción).....	108
<i>Figura 27.</i>	Cubículo de atención al cliente.....	109
<i>Figura 28.</i>	Sala de tratamiento odontológico.....	110

*Figura 29.* Entrevista entre el investigador (Julio Mariscal) y la gerente general de Dental Health (Bárbara Cabezas)..... 111

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Tabla de Operacionalización de variables .....	93
Anexo B.	Cuestionario elaborado en Google Forms para los clientes del consultorio odontológico Dental Health.....	94
Anexo C.	Guía de preguntas para entrevista exhaustiva - Dental Health .....	105
Anexo D.	Fotos del consultorio Odontológico Dental Health.....	106
Anexo E.	Fotos durante la entrevista a la gerente general de Dental Health. ....	111

## INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing de servicios en las empresas es necesaria porque hace que los negocios realizados entiendan mejor las necesidades de los consumidores y, por tanto, representa una gran oportunidad para optimizar los servicios para atraer a más clientes. Como se puede apreciar que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en la práctica profesional, no solo del odontólogo, sino de todos los profesionales de la salud, cuyas metas principales están enfocadas a la promoción y adquisición de la salud con base en el saber y la satisfacción de las necesidades de las personas.

El modelo de retención de clientes tiene como mecanismo conservar los clientes actuales, prolongando de tal forma su permanencia dentro de la empresa, es decir que mientras el cliente se encuentre en la búsqueda de algún tipo de servicio se muestre interesado en adquirirlo con la misma empresa de forma consecutiva. La fidelización del cliente es importante porque si no se gestiona de forma apropiada, el nivel de satisfacción por parte del cliente sería bajo y eso afectaría a su retención y elección del servicio. La lealtad de los clientes implica que se siente satisfecho, recibe valor, repite la compra y recomienda el servicio obtenido.

El presente escrito busca evaluar algunos de los argumentos que se han ofrecido en este apartado. Concretamente, este segmento sostiene la tesis de que la implementación del marketing de servicios debe plasmarse en el consultorio odontológico. Para defender esta idea, en los siguientes párrafos dentro del marco teórico ofreceré una contextualización sobre estrategias de marketing mix. Posteriormente, se señalaron algunos de los riesgos que podrían involucrarse y además una explicación de cómo influyen las redes en el marketing como alternativa adecuada para el negocio.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthal Health", sector Vieja Kennedy, ciudad Guayaquil, 2022.

### 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La causa principal radica en que hoy en día los clientes buscan ser tratados en función de sus necesidades o deseos, es decir, buscan una atención más personalizada, por ello se ha considerado que en el consultorio carece de este servicio el cual es parte fundamental en la gestión comercial del consultorio. Esto ha provocado que los clientes leales deserten, cuando la idea es lograr mantenerlos como clientes fijos.

Para poder evaluar de manera efectiva las estrategias de marketing de servicios, se deben de aplicarlas con el fin de obtener resultados favorables en la retención de clientes existentes, la presente investigación concentrará su análisis tanto en los factores internos como externos del consultorio odontológico Denthal Health.

Para detectar y determinar cuáles son los factores ignorados por Denthal Health, la muestra a analizar se centrará en sus clientes, independientemente de las variables culturales, educativas, y ciertas especificaciones demográficas a las que pertenezcan.

En la ciudad de Guayaquil, en el sector de la Vieja Kennedy muy pocos consultorios cuentan con el servicio de especialidades odontológicas completas, es decir; que para cada servicio existirá un especialista que atienda puntualmente cada caso. Una de las competencias directas para este tipo de consultorio serían los consultorios convencionales, donde un solo odontólogo/a le realice todos los servicios de especialidades odontológicas.

Actualmente el consultorio odontológico "Denthal Health" cuenta con una amalgama de clientes registrados según la base de datos existente en el mismo.

### **1.3. Situación a investigar**

¿Cómo incide el Marketing de Servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthal Health", sector Vieja Kennedy, ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer Marketing de Servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthal Health", sector Vieja Kennedy, ciudad de Guayaquil, 2022.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Definir las estrategias de marketing de servicios para la mejora en la percepción de sus clientes hacia Denthal Health.
- Identificar los factores que inciden en el cliente al momento de la adquisición del servicio.
- Analizar la problemática actual del establecimiento que determine su participación en el mercado.
- Plantear actividades de marketing de servicios para la retención de clientes en el Consultorio Odontológico.

### **1.5. Hipótesis o Idea a Defender**

Si se establece el marketing de servicios, entonces se logrará la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthal Health".

### **1.6. Línea de Investigación Institucional / Facultad**

El siguiente estudio concuerda con la línea de investigación institucional 02 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte el cual se refiere a *Línea Marketing, Comercio y Negocios Globales*. Mientras que, la sub-línea de investigación corresponde a S1 el cual se refiere a *Investigación y Planes Estratégicos de Mercado*.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Referenciales de Investigación

(Pavón Oquendo, 2022), realizó un estudio sobre el marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa “Repuestos Chevrolet “RZ”, ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general establecer marketing estratégico para la captación de clientes potenciales, empresa “Repuestos Chevrolet RZ”, ciudad de Guayaquil. La metodología se basó en un estudio cuantitativo, desde el diseño no experimental; la población se conformó por los propietarios de talleres mecánicos de la ciudad de Guayaquil, el autor antes mencionado señala que, según (INEC, 2020) indicó que son 539 talleres mecánicos registrados que para este caso se recurrió a una fórmula de población finita para obtener la muestra dando como resultado un total de 225 participantes; se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para ambas variables de estudio. Los principales resultados demostraron que, utilizando indicadores financieros permitiendo estimar una Tasa mínima atractiva de retorno del 16,24%, la cual se resalta alta por el motivo de presentar una tasa beta alta, lo que se traduce por la fuerte competencia del negocio. El valor actual neto dio como resultado la cantidad de \$10,898.00 y dentro del cálculo de la Tasa interna de Retorno se obtuvo un 45,27%.

(Chinillo Govea & Vera Pilco, 2021), realizaron un estudio sobre el marketing relacional para la fidelización de clientes de vehículos de alta gama en Dicresa Motors. Tuvo como objetivo general el desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. La metodología se basó en un estudio con enfoque mixto, desde el diseño no experimental; la población se conformó por 1.050 clientes que, mediante fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida o finita, dio como resultado una muestra de 282 clientes. Se utilizó la entrevista y la encuesta como

técnicas y el cuestionario como instrumento para ambas variables de estudio. Los principales resultados demostraron que, la deficiencia que tiene DICRESA es la ausencia de un contacto permanente con los clientes luego de la compra, lo que hace que el cliente se enfríe con el tiempo y se aparte de la empresa olvidando el posicionamiento mental de la marca. Los clientes consideran muy satisfactorio el servicio de la empresa y la atención de su personal, así como la rapidez de la atención de los requerimientos, por lo que esta es una de las fortalezas que debe mantenerse.

La aplicación de la estrategia de Marketing Relacional, donde se aplican las 6 Rs puede resultar un mecanismo de incrementar los resultados de ingresos en ventas, así como también la oportunidad de incrementar la cartera activa de clientes, por medio de la relación permanente y de largo plazo que se genere, así como también, lograr que los clientes más comprometidos compren más, logrando rentabilizar las cuentas, es decir haciéndolas más rentables y también con la retención de clientes que podrían haber pensado en dejar de ser clientes e irse a la competencia.

(Valencia Herrera, 2020), realizó un estudio sobre las estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión” en el Km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año 2020. Tuvo como objetivo general elaborar estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes de la estación de servicios PETROLRÍOS – “NUEVA UNIÓN” en la ciudad de Guayaquil, año 2020. La metodología se basó en un estudio con enfoque mixto, desde el diseño no experimental; la población se conformó de 5.000 clientes que, mediante fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida o finita, dio como resultado una muestra de 314 clientes a encuestar, se utilizó la entrevista y la encuesta como técnicas y el cuestionario como instrumento para ambas variables de estudio. Los principales resultados demostraron que, por medio de los resultados de la investigación se detectó que el 61% de los clientes desean obtener beneficios mediante puntos acumulados y que se otorgue galones de gasolina por su fidelidad a la empresa, de igual manera el autor denota que se espera fidelizar 3.000 clientes, mediante la campaña de la estrategia de comunicación y la Petrocard en los meses posteriores y utilizando el sistema de la empresa se logrará controlar los objetivos de la campaña.

(Chavez Orellana & Valdiviezo Macías, 2019), realizaron un estudio sobre el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán. Tuvo como objetivo general determinar el marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán. La metodología se basó en un estudio con enfoque mixto, desde el diseño no experimental; la población se conformó de 20 personas al igual que la muestra; se utilizó la entrevista y la encuesta como técnicas y el cuestionario como instrumento para ambas variables de estudio. Los principales resultados demostraron que, las estrategias externas, como el desarrollo de planes estratégicos a través de estrategias internas, al igual que la capacitación de los empleados, tiene como objetivo brindar servicios óptimos y compras a proveedores, además del uso de medios publicitarios para promocionar productos, promociones y descuentos especiales para clientes leales, y así poder retenerlos. De acuerdo con el primer objetivo específico se puede concluir que las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. no es la mejor, se presentan muchas irregularidades en el servicio al cliente como los tiempos de espera para ser atendido por el personal de CORCOTO S.A. En cuanto al segundo objetivo se elaboró un plan de acción a base de metas, estrategias y acciones que lleven consigo a la fidelización de los clientes, de esta manera se pretende incrementar el número de clientes actual de la empresa objeto de estudio.

(Valdez Cedeño, 2017), realizó una investigación sobre el diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017. Tuvo como objetivo general conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de Servicios para fidelizar en la empresa Codemersa S.A. La metodología se basó en un estudio con enfoque mixto, desde el diseño no experimental; la población se conformó de 150 personas que, mediante fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida o finita, dio como resultado una muestra de 108 clientes a encuestar; se utilizó la entrevista y la encuesta como técnicas y el cuestionario como instrumento para ambas variables de estudio. Los principales resultados demostraron que, el 21% de los clientes considera el servicio recibido como

excelente. 60% de los clientes considera el servicio recibido como bueno. 19 % de los clientes considera el servicio recibido como regular. La empresa tendría que implementar estrategias en la mejora de su servicio para mantener a sus clientes satisfechos. En cuanto a parámetros de calificación; La totalidad de los clientes le da un calificativo al servicio acorde a la información oportuna que recibe por parte de la empresa, el 79% lo califica acorde a la eficiencia de la comunicación y para el 69% de los clientes es importante también el tiempo de atención de sus requerimientos. Por esto, es notable que la comunicación sea un factor primordial conforme a la apreciación que tienen los clientes del servicio que reciben. Y, finalmente acorde a la mejora de la calidad se obtuvo lo siguiente, el 81% de los clientes considera que la empresa sí debe mejorar la calidad de sus servicios.

## **2.2. Objeto de Estudio**

Retención de Clientes en el Consultorio Odontológico "Denthal Health"

### **2.2.1. El trébol de la fidelización**

De acuerdo con (Alcaide Casado, 2016) menciona que:

En base a las experiencias vividas, investigaciones e implantaciones realizadas en los últimos años acerca de los planes y programas de fidelización, los ha llevado a la idea de visualizar a la empresa como un trébol; cinco pétalos y el corazón.

El autor antes mencionado señala algunos puntos importantes antes de abordar la concepción de la fidelización:

- Ese trébol usted no lo encontrará en ningún prado.
- Ese trébol no se integra al azar.
- Ese trébol debe ser hecho, con paciencia y esfuerzo, en un proceso que dura meses o incluso años.
- En la fidelización de clientes nada está sujeto al azar.
- Todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.

Como consecuencia si no se trabaja en este trébol de manera consciente y con pertinencia, simplemente tendrá que encomendarse a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos. Como es lógico, las posibilidades de que tal evento ocurra son escasas. (p. 12)



*Figura 1.* El trébol de la fidelización.

**Fuente:** Alcaide Casado, (2016, p.13).

A continuación, (Alcaide Casado, 2016) nos habla sobre el corazón y cada hoja del trébol:

**El corazón:** Conformado por tres conceptos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen en la plataforma que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

- **Cultura Orientada al Cliente (OC):** Coloca al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.
- **Calidad del servicio:** El cliente es la prioridad número uno. La realidad demuestra que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible.

- **Estrategia relacional:** Es mejorar la relación comercial con sus clientes o como lo escribió el autor en su libro “El estrecho, continuado y prolongado vínculo relacional directo que se establece entre cliente y empresas.” (p.p. 13, 14, 20)

**Información sobre el cliente:** Refiriéndose además a las necesidades, deseos y expectativas del cliente también hace referencia al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 15)

**Marketing interno:** Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. (p. 17)

**Comunicación:** La fidelización se sustenta bajo una eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es de conocimiento y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. (p.p. 17, 18)

**Experiencia del cliente:** Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 18)

**Incentivos y privilegios:** Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensándole por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente son una fuente importante de rentabilidad y

beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. (p. 19)

### **2.2.2. CRM y fidelización**

Los autores (Armstrong & Kotler, 2013), un CRM con consiste en software sofisticado y herramientas analíticas de empresas tales como Oracle, Microsoft, Salesforce.com y SAS que integran información de los clientes de todas las fuentes, la analizan a profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más robustas con los clientes. (p. 115)

Como lo hace notar (Alcaide Casado, 2016), se plantea la interrogante ¿Cómo podemos utilizar el CRM para apoyar y hacer eficientes nuestras relaciones con los clientes? Tomando como principio la estrategia relacional, Alcaide desde esa óptica resuelve la duda antes planteada:

- No se trata de alterar por completo el sistema de CRM en uso en la empresa, sino de reorientar sus usos y aplicaciones.
- La solución no está en modificar en profundidad la funcionalidad y operatividad de los sistemas CRM actuales, sino de modificar sus objetivos y, en consecuencia, los resultados que se obtienen. (p. 83)

### **2.2.3. Fidelización en redes sociales**

En la opinión de (Sharán, 2019) define la fidelización como “un proceso por el cual conseguimos crear un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y nuestra marca, permitiendo que ello cree una relación a largo plazo, con un componente afectivo y que, como resultado, se produzca lealtad a la marca” (p.56). La autora en mención hace referencia a otro autor, Brand Ladder (Pruit & Adlin 2008:635), que dice lo siguiente “Que un cliente vuelva a repetir el proceso de compra en nuestra web o establecimiento físico, depende en gran medida de la relación de una relación emocional” (p.56).

(Sharán, 2019) nos da a conocer tres factores imprescindibles que hay que tener en cuenta dentro de la fidelización, estos son:

- **Atributos:** Se trata de todas aquellas características tangibles del producto o servicio, que dependen de la calidad de fabricación o innovación.
- **Beneficios funcionales:** Hablamos de la experiencia con el producto, gracias a su uso y disfrute.
- **Beneficios emocionales:** Son todos aquellos sentimientos que genera el producto, ligados a los valores de la marca anclados en la mente del consumidor.

En las redes sociales, la empresa tiene varias oportunidades para fidelizar a sus clientes. Lograr esta relación online requiere fortalecer el vínculo emocional y afectivo entre una empresa y sus clientes objetivo, generando contenidos que provoque interacción. El objetivo es dar seguimiento e influir en el consumidor en el momento exacto de contacto con la marca. (p.p. 56,57)

#### 2.2.4. Las 3R de la fidelización

Desde el punto de vista de (Editorial, 2019), las alternativas de la fidelización se transforman en tres tipos de estrategias:

- **Retención:** En la retención de un cliente interviene el marketing de contenido, pues debe reafirmar y mantener el compromiso que la marca ha generado con el cliente, aportando gran valor con el mismo. Es importante que el contenido que se le imparta al cliente sea educacional ya que beneficiará a la marca debido a la difusión del mismo a través del cliente.
- **Repetición de compra:** el marketing de contenido tiene un enfoque más transaccional, donde el mail es el canal más utilizado para difundir el contenido en forma de artículos o comunicaciones que logran envolver menciones comerciales a través del relato de una experiencia, como, por ejemplo, la entrevista a un cliente que cuenta su testimonio con la adquisición de un nuevo producto o servicio.
- **Recomendación:** El cliente se convierte en el máximo representante de la marca. Su satisfacción por ser cliente es tal, que recomienda a otros que también lo sea. (p. 76)

Teniendo en cuenta las concepciones planteadas se debe tomar en consideración el enfocarse siempre en mejorar la experiencia del cliente porque que efectivamente esto conduce a fidelizarlos ya que dentro de dicho proceso está involucrado la parte emocional e intelectual; la idea es lograr que aprecien un producto o servicio antes, durante y después de su uso.

### 2.2.5. La empresa gana dinero reteniendo al cliente

(Cordova Buiza, 2015) ratifica que, los proveedores para alcanzar las preferencias con el producto ya desarrollado, deben invertir dinero a lo menos en:



Figura 2. Ganancia en la Retención de Clientes.

Fuente: Córdoba Buiza, (2015, p.80).

Toda esta inversión se realiza para lograr que un nuevo cliente compre el producto, las estadísticas indican que cuesta cinco veces más lograr un nuevo cliente que retener uno antiguo lo que justifica claramente por qué las empresas tratan de alcanzar la lealtad del cliente. (p. 80)

Haciendo referencia al párrafo anterior, Córdoba mediante su investigación hace referencia a la necesidad de la excelencia en el servicio; un punto muy importante que señala es que, los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación.

Córdova hizo referencia también al siguiente mensaje de Heinz Goldman que dice lo siguiente: “Captar a un nuevo cliente es mucho más costoso que mantener a uno conocido y recuperar a un cliente insatisfecho cuesta once veces más”

### 2.3. Campo de Acción

Marketing de servicios.

#### 2.3.1. Concepto de Marketing

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Sevilla Arias, 2015)

(Kotler & Lane Keller, 2006) en su libro Dirección de Marketing afirman que “el Marketing es un proceso social por el cual tanto individuos y grupos adquieren lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos” (p.45).

En función a lo antes expuesto, se puede identificar los siguientes conceptos:

- **Necesidad:** requerimiento básico del ser humano tal como el aire, agua, alimento.
- **Deseo:** es algo más que la necesidad, cuando se trata de un objeto en específico. Algunas personas prefieren comer un dulce y otras, legumbres con arroz.
- **Demanda:** es un deseo en específico respaldado por la capacidad de pago. Por ejemplo: un automóvil Mercedes Benz lo pueden adquirir ciertas personas debido al precio

Es esencial mencionar que el marketing ha evolucionado con el tiempo, ya que en sus inicios se basaba en la producción y venta, sin embargo, actualmente se considera la satisfacción del consumidor de acuerdo a sus necesidades y deseos para mantener la relación. A continuación, la concepción antigua y moderna del marketing:

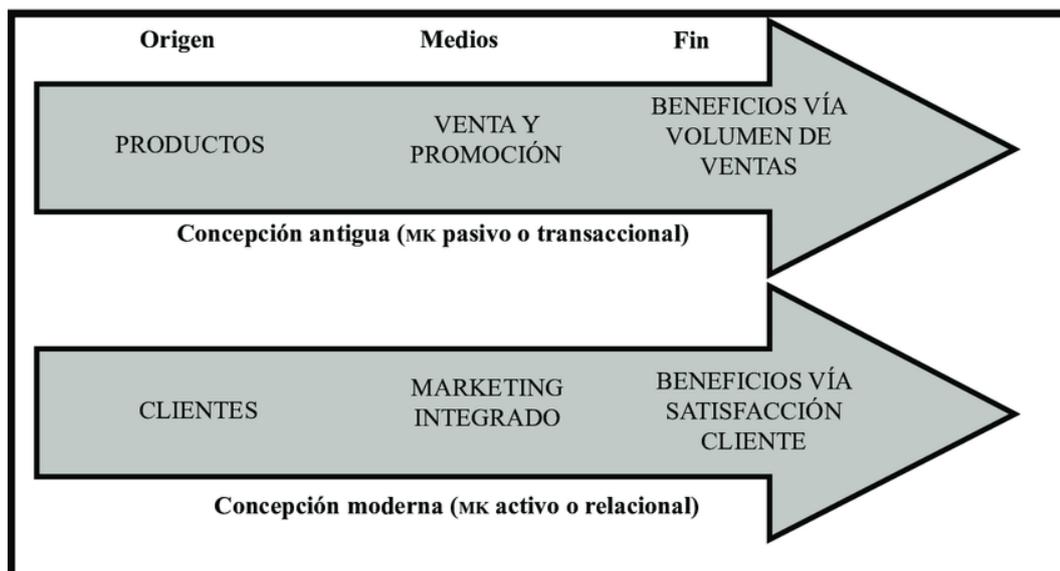


Figura 3. Concepción antigua y moderna.

Fuente: Monferrer Tirado, (2013, p.26).

### 2.3.2. Definición de Marketing y del proceso de Marketing

(Armstrong & Kotler, 2013) afirman que:

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es, “¿A qué consumidores atenderemos?” (segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. En lugar de ello, enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta. Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado —consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (las cuatro Ps)— que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes. La empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las

distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado. (p.p. 29, 30)

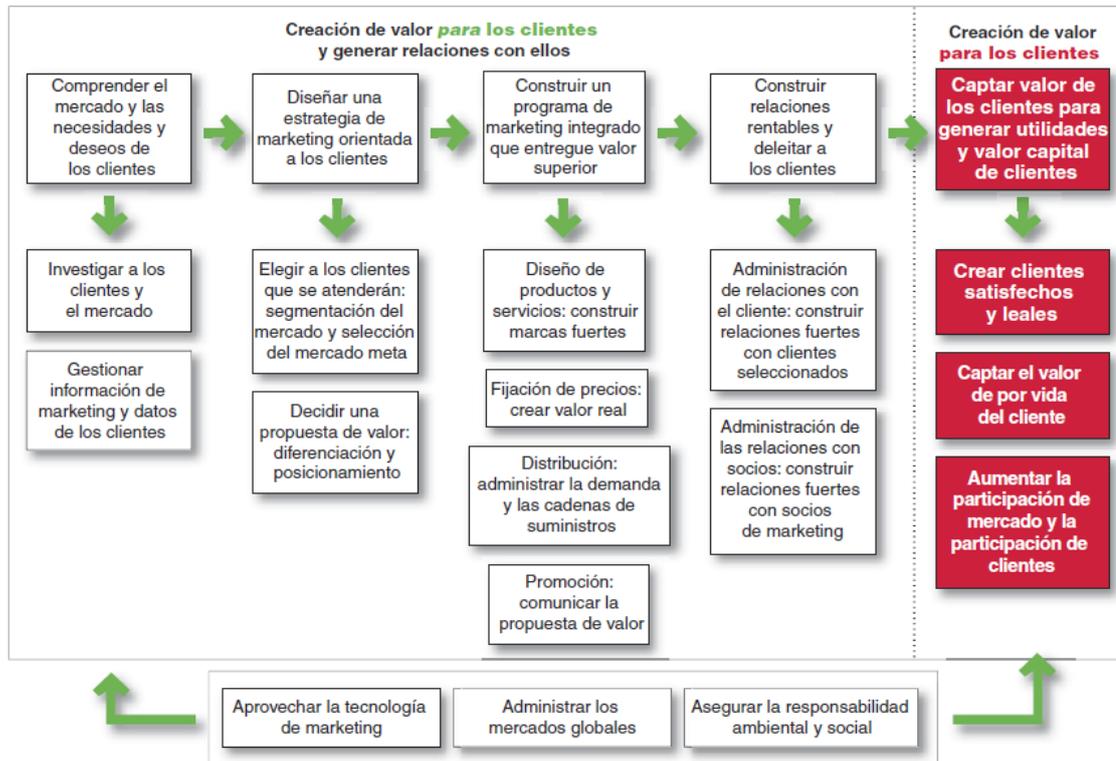


Figura 4. Modelo ampliado del proceso de marketing.

Fuente: Armstrong & Kotler, (2013, p.30).

### 2.3.3. Plan de Marketing

( Monferrer Tirado, 2013) afirma que:

El plan de marketing es el instrumento para dirigir, coordinar los objetivos y recursos de la empresa para analizar las oportunidades y amenazas del mercado. Este plan consta de 4 etapas según Monferrer:

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las siguientes fases.

- **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Dependiendo de la estructura de la empresa, el número de planes y la complejidad de los mismos se verán incrementados. (p. 34)

### 2.3.3.1. Análisis de Situación

El FODA o DAFO es una herramienta que permite el análisis interno y externo de la empresa, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

( Monferrer Tirado, 2013) señala que, a fin de proceder al análisis de forma ordenada el *DAFO* se estructura en un análisis externo y un análisis interno:

El **análisis externo** consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el **análisis interno** consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas,

recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Los aspectos detectados en el *DAFO* son particulares para cada empresa analizada. (p. 39)

**Tabla 1.**  
*Factores potenciales de un DAFO*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar en nuevos mercados o segmentos</li> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes</li> <li>• Crecimiento rápido del mercado</li> <li>• Diversificación de productos relacionados</li> <li>• Integración vertical</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos</li> <li>• Complacencia entre las empresas rivales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos</li> <li>• Incremento en las ventas de los productos sustitutivos</li> <li>• Crecimiento lento del mercado</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países</li> <li>• Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos</li> <li>• Cambios demográficos adversos</li> </ul>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en actividades clave</li> <li>• Recursos financieros adecuados</li> <li>• Habilidades y recursos tecnológicos superiores</li> <li>• Propiedad de la tecnología principal</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación</li> <li>• Ventajas en costes</li> <li>• Acceso a las economías de escala</li> <li>• Posición de ventaja en la curva de experiencia</li> <li>• Habilidades para la innovación de productos</li> <li>• Buena imagen en los consumidores</li> <li>• Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado</li> <li>• Líder en el mercado</li> <li>• Mejores campañas de publicidad</li> <li>• Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas</li> <li>• Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas</li> <li>• Capacidad directiva</li> <li>• Flexibilidad organizativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una dirección estratégica clara</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia</li> <li>• Falta de algunas habilidades o capacidades clave</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo</li> <li>• Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos</li> <li>• Rentabilidad inferior a la media</li> <li>• Debilidad de la red de distribución</li> <li>• Débil imagen en el mercado</li> <li>• Habilidades de marketing por debajo de la media</li> <li>• Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia</li> <li>• Exceso de problemas operativos internos</li> <li>• Cartera de productos limitada</li> <li>• Instalaciones obsoletas</li> <li>• Falta de experiencia y de talento gerencial</li> </ul>

**Fuente:** Monferrer Tirado, (2013, p.40).

#### 2.3.4. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes según sus gustos y necesidades (Fernández Valiñas, 2009). Por lo tanto, un segmento de mercado es un grupo de clientes que poseen necesidades y deseos similares.

Para lograr segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindarán la posibilidad de definir el segmento del mercado de manera clara y precisa, las variables más comunes para segmentar son: demográficas, geográficas, psicográficas y de posición del usuario o de uso.

A continuación, se detalla una descripción de cada una de ellas. (Fernández Valiñas, 2009) nos afirma lo siguiente:

- **Variables demográficas** Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables.

Dentro de este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El *target group* es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

- **Variables geográficas** Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:
  - Unidad geográfica

- Condiciones geográficas
  - Raza
  - Tipo de población
- **Variables psicográficas** En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas se integran como sigue:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

- **Variables de posición del usuario o de uso** Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado. (p.p. 11, 12)

La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

#### 2.3.4.1. Segmento meta

Una vez realizada la segmentación del mercado, se debe decidir a cuántas y cuáles personas se va a dirigir el producto o servicio que se va a ofertar. La empresa, para proceder con una segmentación efectiva, ( Monferrer Tirado, 2013) nos dice que:

Deberá exigir que el segmento resultante sea:

- **Medible:** el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).
- **Rentable:** el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej: las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).
- **Accesible:** el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).
- **Operativo:** debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej: una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos). (p. 59)

#### 2.3.5. Definición de servicios

Como plantea (Cordova Buiza, 2015), se pueden definir los servicios como:

Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. Es importante distinguir entre productos de servicios y servicio al cliente, ya que todas las empresas necesitan una orientación de servicio al cliente mientras que no todas comercializan productos de servicios. Cuando hablamos de marketing de servicios y de productos de servicios nos referimos al servicio como el

producto fundamental. El servicio al cliente, por el otro lado, acompaña un producto físico o un servicio para incentivar la venta o uso del mismo. (p. 13)

### **2.3.6. Diferencia entre el marketing de servicios y el marketing de servicios físicos**

Da a conocer (Cordova Buiza, 2015) que, cuando un cliente adquiere un servicio (alquilando, no comprando) tanto sus expectativas como su interacción son diferentes. Cuando hablamos de marketing existen varias diferencias entre bienes y servicios, el éxito está en saber manejar estas diferencias para mitigar su impacto.

Las diferencias más importantes según Córdova son las siguientes:

- La mayoría de los servicios no se pueden almacenar: esto hace que los clientes tengan que esperar para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas pico.
- La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles: los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible.
- Es difícil visualizar y entender los servicios: esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan más seguros con su compra.
- Los clientes pueden participar en la producción del servicio: cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones y el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectadas. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de

usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño.

- Las personas hacen parte de la experiencia del servicio: el personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así modelar su comportamiento.
- Las entradas y salidas operativas son mucho más variables: esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y crear procedimientos de recuperación.
- El tiempo tiene una importancia mayor: el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo.
- La distribución puede ser a través de canales no físicos: por ejemplo, los servicios basados en la información que se distribuyen por internet. En estos casos es importante que las páginas web sean amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio.

Muchas veces vemos a la planificación como una tarea engorrosa y hasta incluso innecesaria, quizá haya oído decir: ¿para qué planificar? ¡Si al contrario cuando salen las cosas de momento es aún mejor!, eso en los negocios no funciona.  
(p. 14)

### **2.3.7. Marketing de servicios**

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. Las características diferenciales de los servicios según (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) son las siguientes:

- **Intangibilidad:** Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos. Por ejemplo, un corte de pelo es llevado a cabo por el peluquero al mismo tiempo que lo aplica al cliente, no existe posibilidad de separar la «producción» del corte de pelo y el «consumo» por parte del cliente.
- **Heterogeneidad:** Es difícil conseguir la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, a un peluquero le resultará muy difícil realizar dos cortes de pelo exactamente iguales.
- **Caducidad:** Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

Las estrategias del marketing de servicios que se aplicarán al consultorio odontológico Denthal Health se centrará en las siguientes premisas que se detallan a continuación como lo indican los autores citados en el párrafo que lo antecede. (p. 12)

**Tabla 2.**  
*Estrategias del marketing de servicios.*

Hacer tangible el servicio	Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo. Por ejemplo, ofreciendo carpetas o bolígrafos con el logotipo de la empresa.
Identificar el servicio	Hay que asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, mediante el uso de un determinado uniforme por parte del personal o de una melodía que se asocie al servicio.
Diferenciar por calidad	Consiste en ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia por el nivel de calidad ofrecido. Por ejemplo, mediante algún certificado de calidad.
Estandarizar el servicio	Se trata de que el servicio ofrecido sea el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad. Por ejemplo, demostrando que todos los servicios se realizan del mismo modo.

**Fuente:** Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, (2014, p. 12).

### 2.3.8. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. El marketing mix consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su

producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps según (Armstrong & Kotler, 2013).

- *Producto* significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape.
- *Precio* es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.
- *Plaza* incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.
- *Promoción* se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (p.p. 52, 53)

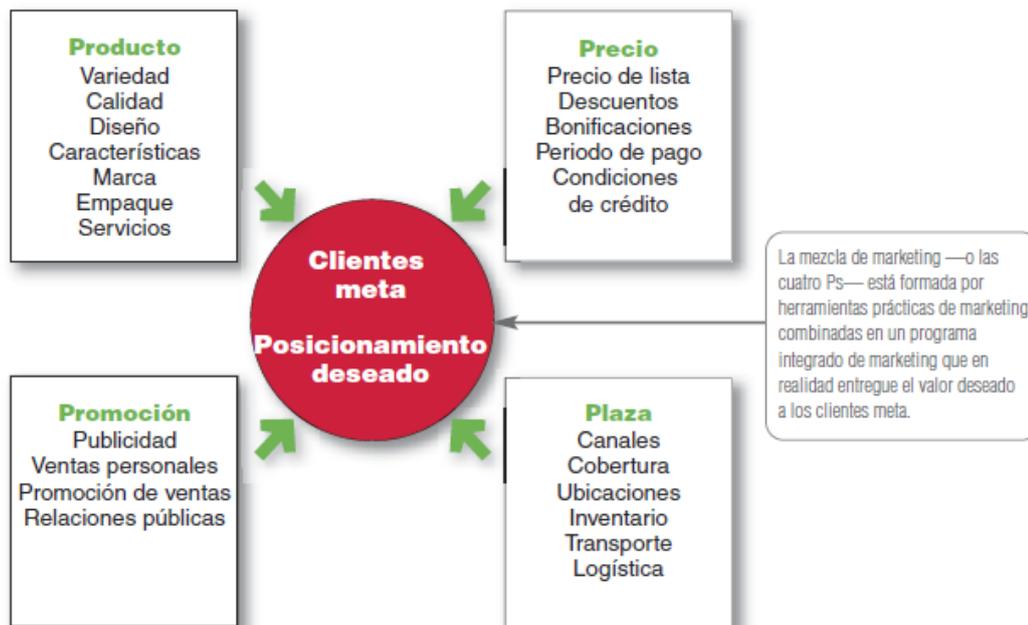


Figura 5. Las cuatro Ps del marketing mix.

Fuente: Armstrong & Kotler, (2013, p.53).

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado destinado a optimizar la estrategia de marketing en beneficio del cliente. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas para que una empresa determine una posición sólida en los mercados objetivo.

Además de Armstrong y Kotler existen dos autores más que nos hablan sobre el Marketing Mix, pero esta vez haciendo referencia a las 8 Ps del marketing de servicios, (Lovelock & Wirtz, 2009) en su libro de Marketing de Servicios 6ta Edición nos menciona referente a esto lo siguiente; “Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing.” (p. 22) Sin embargo, estos autores mencionan que decidieron ampliarlo añadiendo 4 Ps más haciendo referencia a la entrega del servicio, estos son: entorno físico, procesos, personal y productividad, y calidad. Las 8Ps detalladas anteriormente servirán para crear estrategias viables que lo protejan de manera rentable a las necesidades del cliente en un mercado competitivo.

## ¿Cuáles son las 8Ps del marketing?

Producto / Entrega	Precio + costos	Plaza y tiempo	Promoción y educación
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño</li> <li>-Calidad</li> <li>-Tecnología</li> <li>-Marca</li> <li>-Servicios</li> <li>-Disponibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategia</li> <li>-Lista de precios</li> <li>-Descuentos</li> <li>-Formas de pago</li> <li>-Crédito</li> <li>-Cuotas de pago</li> <li>-Costos adicionales</li> <li>-Tiempos de espera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Canales</li> <li>-Cobertura</li> <li>-Variedad</li> <li>-Ubicación</li> <li>-Transportabilidad</li> <li>-Logística</li> <li>-E-Commerce</li> <li>-Horarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Personal de venta</li> <li>-Promoción de ventas</li> <li>-RRPP</li> <li>-Mercadeo Directo</li> <li>-Identidad Corporativa</li> <li>-Educación del cliente</li> </ul>
Procesos	Perceptibles	Personal	Productividad y calidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Descripción de procesos</li> <li>-Soporte organizacional</li> <li>-Roles del personal de contacto</li> <li>-Tecnología y grado de automatización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Externa / interna</li> <li>-Diseño</li> <li>-Limpieza</li> <li>-Estilo</li> <li>-Decoración</li> <li>-Sonidos</li> <li>-Aromas</li> <li>-Apariencia del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultura de servicio</li> <li>-Reclutamiento</li> <li>-Entrenamiento</li> <li>-Asignación de tareas</li> <li>-Involucramiento</li> <li>-Control</li> <li>-Soporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aseguramiento de calidad</li> <li>-Reducción de costos</li> <li>-Satisfacción y lealtad del cliente</li> <li>-Innovación (uso de tecnología)</li> </ul>

Figura 6. Las ocho Ps del marketing mix.

Fuente: Rosgaby Medina, (2021).

### 2.3.8.1. El producto

De acuerdo con (Lovelock & Wirtz, 2009) afirma que:

Los productos de servicio están en el centro de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planificación de su combinación de marketing comienza con la creación de un concepto de servicio que aporte valor a los clientes objetivo y satisfaga sus necesidades mejor que las alternativas competitivas. Los productos de servicio compuesto por un activo base, que satisface una necesidad primaria del cliente, y un conjunto de elementos de servicio complementarios, que ayudan al cliente a utilizar el producto base de manera efectiva, así como a agregar valor a través de mejoras bien aceptadas. (p.23)

### 2.3.8.2. Lugar y tiempo

Teniendo en cuenta a (Lovelock & Wirtz, 2009), Señala que:

La entrada de elementos de producto a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, al igual que los empleados del canal. La participación puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de los servicios de planificación de mensajes y de Internet le permite utilizar los servicios básicos en la información sean entregados y el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el tiempo más conveniente para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, tales como las tiendas al detalle que reciben una cuota o la comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y comodidad de movimiento y temporización se convierten en factores importantes de entrada en servicio. (p.p. 23, 24)

#### **2.3.8.3. Precio y otros costos para el usuario**

Citando a (Lovelock & Wirtz, 2009) indica que:

Este componente debe abordar las opiniones similares de la empresa de servicios y sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing a la hora de facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se generan ingresos para compensar el costo de brindar el servicio y generar ganancias en exceso. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, ya que los niveles de precios se ajustan con el tiempo en función de factores como el tipo de cliente, el tiempo y la ubicación de entrega, el nivel de demanda y la capacidad disponible. Los clientes, por otro lado, ven el precio como un factor de costo clave que deben pagar para lograr el beneficio deseado. Para determinar si un servicio en particular “vale la pena”, no solo tienen que pensar en el dinero, sino también sopesar otros costos de tiempo y mano de obra. Por lo tanto, los comercializadores de servicios no solo deben establecer precios que los clientes objetivo estén dispuestos y puedan pagar, sino también comprender y tratar de minimizar otros costos onerosos que los clientes deben pagar para usar el servicio. Estos gastos incluyen costos monetarios adicionales

(p. ej., viajes a un punto de servicio), tiempo perdido, esfuerzo mental y físico no deseado y experiencias sensoriales negativas. (p. 24)

#### **2.3.8.4. Promoción y educación**

Como lo hace notar (Lovelock & Wirtz, 2009) afirma que:

Este componente tiene tres funciones básicas: proporcionar la información y el asesoramiento necesarios para convencer a los clientes objetivo de los méritos de una marca o producto de servicio en particular, y alentarlos a tomar medidas en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa, especialmente para los nuevos clientes. Los proveedores deben educar a estos clientes sobre los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones pueden transmitirse a través de personas como vendedores o personal de contacto con el cliente, sitios web, pantallas de computadoras de autoservicio y a través de diversos medios de publicidad. Las promociones, que pueden incluir un incentivo económico, suelen tener por objeto fomentar los intentos de compra inmediatos o fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (p.p. 24, 25)

#### **2.3.8.5. Proceso**

Desde el punto de vista de (Lovelock & Wirtz, 2009) menciona que:

Los gerentes inteligentes saben que cuando se trata de servicios, la forma en que una empresa hace su trabajo (los procesos subyacentes) es tan importante como lo que hace, especialmente cuando se trata de un producto muy convencional ofrecido por muchos competidores. Por lo tanto, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño e implementación de procesos eficientes. Los clientes suelen participar activamente en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados conducen a una prestación de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. También dificultan que el personal

se conecte con los clientes, lo que genera una baja productividad y una mayor probabilidad de interrupciones del servicio. (p. 25)

#### **2.3.8.6. Entorno físico**

Empleando las palabras de (Lovelock & Wirtz, 2009) define que:

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (p.25)

#### **2.3.8.7. Personal**

Como lo hace notar (Lovelock & Wirtz, 2009) hace referencia a que:

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios aún requerirán una interacción directa entre los clientes y los agentes de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye en gran medida en cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja los juicios de los empleados que entran en contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican mucha atención a reclutar, capacitar y motivar a sus empleados. Además, los vendedores proactivos intentan dar forma a los roles de estos actores y gestionar su comportamiento, reconociendo que los clientes pueden contribuir (positiva o negativamente) a cómo otros clientes perciben el servicio. (p.25)

#### **2.3.8.8. Productividad y calidad**

En la opinión de (Lovelock & Wirtz, 2009) nos hace notar que:

Aunque a menudo se tratan por separado, la productividad y la calidad deben verse como dos caras de la misma moneda. Ninguna organización de servicios puede permitirse el lujo de abordar cada uno de ellos individualmente.

Mejorar la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, pero los gerentes deben evitar hacer recortes irrazonables en los servicios que los clientes (y potencialmente los empleados) podrían rechazar. La mejora de la calidad, que debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para impulsar la satisfacción y la lealtad del cliente. Sin embargo, no es recomendable invertir en mejorar la calidad del servicio sin sopesar primero las ventajas y desventajas de aumentar los costos y aumentar los ingresos a través de una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mejor calidad, la empresa pierde dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que apuntan a mejorar la productividad y la calidad al mismo tiempo. Los avances tecnológicos a veces presentan oportunidades prometedoras, pero las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes aprecien. (p. 25)

### **2.3.9. Publicidad**

De acuerdo con el Diccionario Panhispánico del Español (Jurídico, s.f.), define la palabra publicidad como:

5. Adm. y Merc. Forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Según (Armstrong & Kotler, 2013), menciona que:

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: *formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias.* (p. 365)

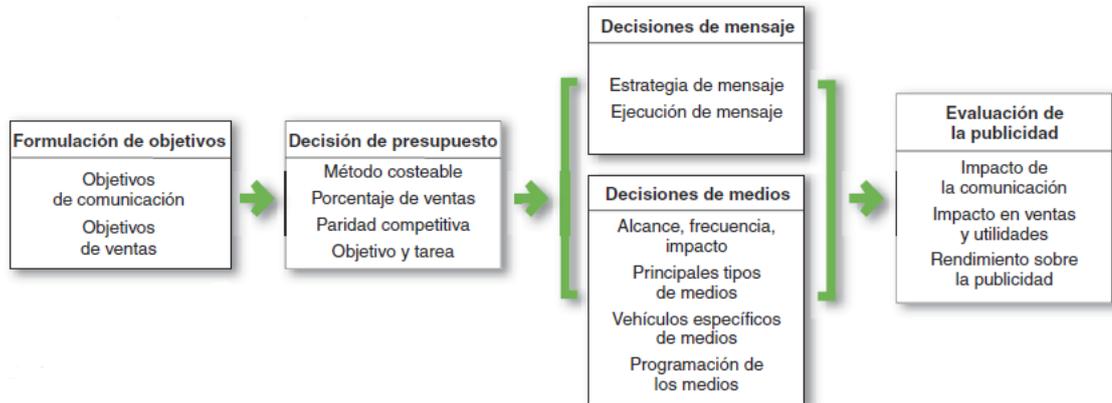


Figura 7. Principales decisiones de publicidad.

Fuente: Armstrong & Kotler, (2013, p.366).

### 2.3.9.1. Formulación de objetivos de publicitarios

(Armstrong & Kotler, 2013) argumenta que:

El primer paso es formular los *objetivos publicitarios*; éstos deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. Aquí analizamos objetivos publicitarios específicos.

“Un **objetivo publicitario** es una *tarea* de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público *meta* específico durante un *periodo* específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: *informar, persuadir o recordar*”. (p. 366)

**Tabla 3.**  
*Objetivos publicitarios posibles*

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
<b>Publicidad de recordación</b>	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

**Fuente:** Armstrong & Kotler, (2013, p.366).

### **2.3.9.2. Establecer el presupuesto de publicidad**

Como afirma (Armstrong & Kotler, 2013) afirma que:

Después de determinar sus objetivos publicitarios, la empresa establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Aquí nos concentramos en cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad: el *método costeable*, el *método de porcentaje de ventas*, el *método de paridad competitiva* y el *método de objetivo y tarea*.

**Método costeable:** Algunas empresas utilizan el *método costeable*: establecen el presupuesto de promoción en el nivel que piensan que la empresa puede pagar. Las pequeñas empresas a menudo utilizan este método, razonando que una empresa no puede gastar más en publicidad de lo que tiene. Comienzan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital, y luego dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.

Desafortunadamente, este método de fijación de presupuestos ignora por completo los efectos de la promoción en las ventas. Tiende a colocar la promoción al último entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en que la publicidad es fundamental para el éxito de la empresa. Esto lleva a un presupuesto de promoción anual incierto, lo que dificulta la planeación de mercado a largo plazo. Aunque el método costeable puede dar por resultado un exceso de gasto en publicidad, es más frecuente que resulte en un gasto insuficiente en este rubro.

**Método de porcentaje de ventas:** Otras empresas utilizan el método de porcentaje de ventas, establecen su presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O presupuestan un porcentaje del precio unitario de venta. El método de porcentaje de ventas tiene ventajas. Es fácil de usar y ayuda a la dirección a pensar sobre las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia unitaria.

A pesar de estas ventajas, sin embargo, el método de porcentaje de ventas tiene poco que lo justifique. Erróneamente mira las ventas como la *causa* de la promoción y no como el *resultado*. Aunque los estudios han encontrado una correlación positiva entre el gasto promocional y la fuerza de la marca, esta relación a menudo resulta ser de efecto y causa, y no de causa y efecto. Las marcas más fuertes y con mayores ventas pueden permitirse los mayores presupuestos de publicidad.

Así, el presupuesto de porcentaje de ventas se basa en la disponibilidad de fondos en lugar de oportunidades. Puede impedir el aumento del gasto, que a veces es necesario para revertir las caídas de ventas. Debido a que el presupuesto varía con las ventas cada año, la planeación a largo plazo es difícil. Por último,

el método no proporciona ninguna base para elegir un porcentaje *específico*, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que los competidores están haciendo

**Método de paridad competitiva:** establecer sus presupuestos de promoción para que coincidan con los desembolsos de los competidores. Supervisan la publicidad de los competidores u obtienen estimaciones del gasto de promoción de publicaciones o asociaciones comerciales, y luego ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.

Existen dos argumentos que sustentan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo lugar, gastar lo que gastan los competidores ayuda a prevenir las guerras de la promoción. Lamentablemente, ningún argumento es válido. No existen fundamentos para creer que la competencia tiene una mejor idea de lo que la empresa debería gastar en promoción que la propia empresa. Las empresas difieren en gran medida, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, tampoco hay evidencia de que los presupuestos basados en paridad competitiva eviten las guerras de promoción.

**Método de objetivo y tarea:** El método de ajuste de presupuesto más lógico es el método de objetivo y tarea, mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de determinación del presupuesto implica 1) la definición de objetivos de promoción específicos, 2) la determinación de las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos y 3) la estimación de los costos de realizar estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

La ventaja del método de objetivo y tarea es que obliga a la dirección a desglosar sus supuestos sobre la relación entre el importe gastado y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, es difícil averiguar qué tareas específicas lograrán los objetivos establecidos. (p.p. 367, 368)

### 2.3.10. Psicología en marketing: uso del color

Una publicación de (Cardona, 2020) señaló que:

Los estudios confirman que el color tiene una gran importancia a la hora de atraer leads y aumentar las ventas. A la hora de comprar un producto, el 93% de los consumidores se centran en su apariencia visual. El 85% de los compradores creen que el color es el principal factor de atracción, y el 80% opina que el color es el responsable del reconocimiento de marca.

A continuación, la autora antes mencionada nos comparte la siguiente infografía:

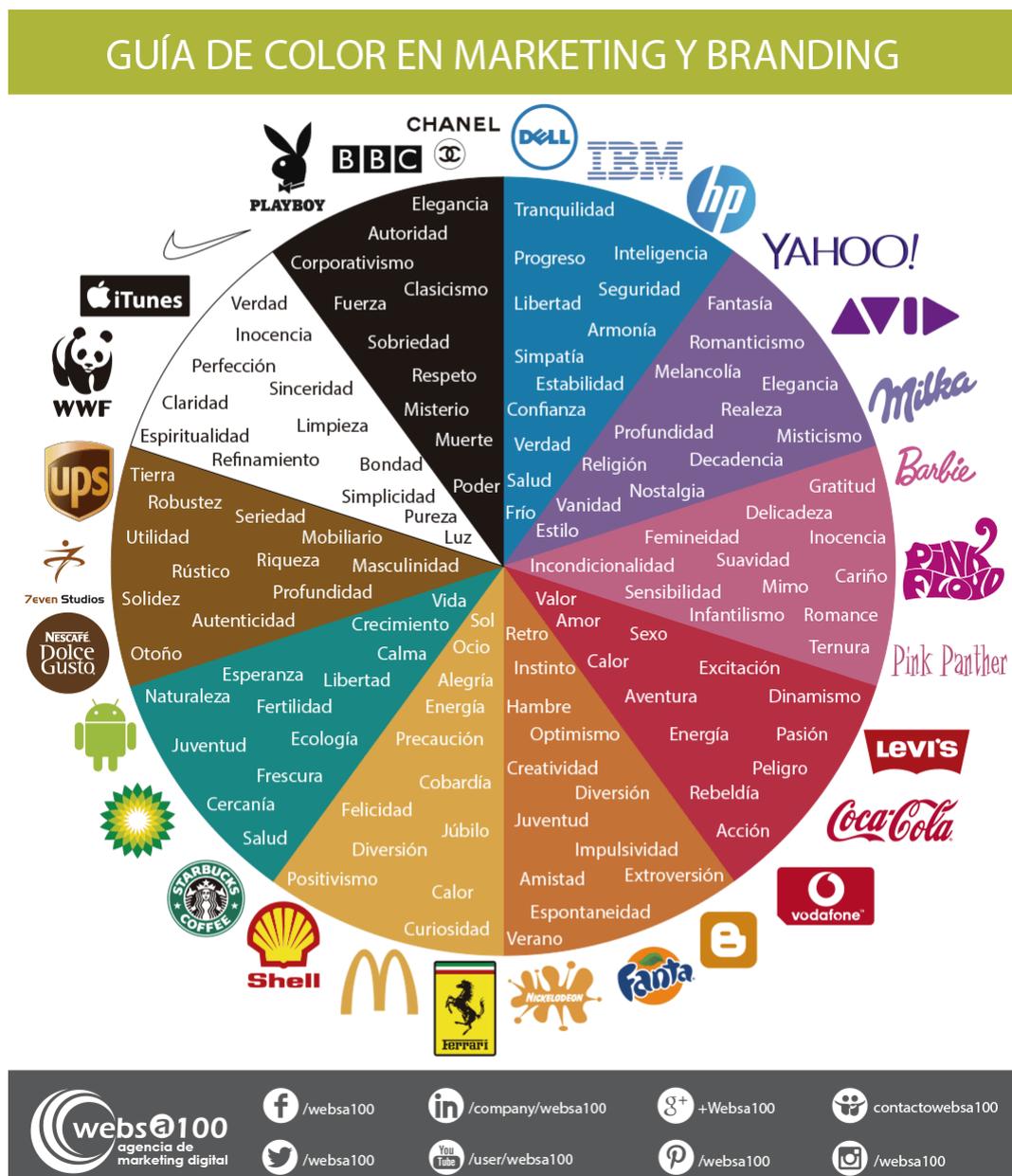


Figura 8. Guía de color en marketing y Branding.

Fuente: seoptimer (2021)

Cada color se asocia a una serie de valores y características, como veremos en el siguiente apartado. Pero también es interesante estudiar las posibles combinaciones entre ellos:

- **Gamas monocromáticas.** Se emplea un único color en diferentes tonalidades e intensidades. Resulta muy agradable a la vista y no cansa, por lo que se suele usar mucho online. Es recomendable si buscamos conseguir un efecto elegante y minimalista.
- **Colores complementarios.** Esta técnica consiste en escoger dos colores que estén en extremos opuestos del espectro, por ejemplo, magenta y amarillo. Esta combinación nos resulta agradable, pero es mucho más estridente y llamativa que la anterior. Se usa a menudo en medios impresos. Es aconsejable si lo que buscamos es generar impacto y destacar una o varias características concretas.
- **Gama triple.** Se emplean tres colores equidistantes en el espectro, por ejemplo, morado, azul y rosa. Esto crea un efecto armonioso y es bastante popular en páginas web. Es recomendable si queremos crear una imagen atrevida, pero no tan estridente como en el caso de los colores complementarios.

#### **2.3.10.1. Los colores en marketing y qué dicen sobre tu marca**

A continuación, (Cardona, 2020) también nos hace conocer los siguientes colores junto a su significado y marcas famosas que los usan:

##### **Blanco**

- Es el color de la luz, lo asociamos a pureza, limpieza, armonía, apertura... Genera una sensación de amplitud y de posibilidades, así como de neutralidad. En Occidente es un color muy vinculado a las bodas.
- Marcas famosas que lo usan: WWF, iTunes, Nike

##### **Negro**

- Se asocia con la autoridad, el poder, la estabilidad, la fuerza y la inteligencia. En muchas culturas es el color de la muerte y el duelo,

pero también nos resulta elegante. En diseño gráfico puede utilizarse para hacer que un elemento parezca más pequeño.

- Marcas famosas que lo usan: BBC, PlayBoy, Chanel

### **Gris**

- El gris es un color práctico, atemporal y vinculado a la solidaridad. Es neutro y muy combinable, pero hay que tener cuidado con él ya que se asocia a la vejez, la muerte y la depresión.
- Marcas famosas que lo usan: Wikipedia, Swarovski, Mercedes-Benz

### **Azul**

- El azul tiene múltiples asociaciones útiles en psicología del marketing, más allá de su clásica vinculación con la masculinidad. Evoca la paz, el agua y la fiabilidad, controla el apetito y estimula la productividad. Proporciona una sensación de seguridad y promueve la confianza en las marcas que lo usan. Es muy popular en oficinas (por sus propiedades calmantes) y en marcas corporativas tradicionales (ya que transmite confianza).
- Marcas famosas que lo usan: Dell, IBM, HP

### **Morado**

- El morado se asocia con la realeza, la sabiduría y el respeto. En los últimos años ha cobrado mucho protagonismo como color representativo del feminismo. Estimula las áreas del cerebro asociadas con la resolución de problemas y la creatividad. Representa a marcas creativas e imaginativas, y se usa a menudo en productos de belleza y antienvjecimiento.
- Marcas famosas que lo usan: Renfe, Yahoo!, Milka

## **Rosa**

- El rosa se considera un color suave, que evoca inocencia, ternura, sensibilidad... por ello, se emplea mucho en productos infantiles. También se le asocia de manera clásica a la feminidad y es el color estrella en las campañas sobre cáncer de mama.
- Marcas famosas que lo usan: Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret

## **Rojo**

- Un color apasionado, asociado al movimiento y a la excitación. Abre el apetito, por lo que es muy utilizado por cadenas de comida rápida. Crea una sensación de urgencia, lo que explica que se use para simbolizar las rebajas. Se considera un color con mucha energía, que estimula físicamente el cuerpo humano elevando el ritmo cardiaco.
- Marcas famosas que lo usan: Levi's, Coca-Cola, Vodafone

## **Naranja**

- Las tonalidades anaranjadas son alegres y optimistas. Simbolizan la energía, la diversión y las personalidades extrovertidas y arriesgadas. Se asocia también al placer, la alegría, la paciencia, la generosidad y la ambición, y nos recuerda al sol y el verano.
- Marcas famosas que lo usan: Blogger, Fanta, Harley-Davidson

## **Amarillo**

- El amarillo también es un color caracterizado por el optimismo, aunque curiosamente parece que hace llorar a los bebés. Se usa para atraer a los compradores impulsivos y para destacar elementos específicos del diseño. Estimula los centros lógicos del cerebro y fomenta el entusiasmo, pero si se abusa de él puede generar ansiedad.
- Marcas famosas que lo usan: Shell, McDonalds, Ferrari

## **Verde**

- Las asociaciones inmediatas del verde nos llevan a la naturaleza y al medio ambiente, pero se trata de un color con mucho más que decir en publicidad. El verde se asocia a la salud, a la tranquilidad y al dinero. Tiene propiedades relajantes y equilibradoras.
- Marcas famosas que lo usan: Starbucks, Android, Spotify

## **Marrón**

- En psicología del marketing, el color marrón se asocia con la naturaleza, con la calidez y con lo acogedor. Es el color de muchos materiales, como la madera y la tierra, y también representa al otoño. Aunque no es uno de los colores más populares, nos evoca una sensación de estabilidad y solidez que puede tener usos muy interesantes. En publicidad, es frecuente verlo vinculado a alimentos como el chocolate y el café.
- Marcas famosas que lo usan: Nescafé, M&M's, UPS

### **2.3.11. Marketing odontológico**

Como lo hacen notar (Rodríguez Anchundia, Delgado Delgado, & Figueroa Suárez, 2019):

El marketing dental está en constante cambio, con la llegada de la publicidad en línea, la oportunidad de tener un asiento de primera fila en el desempeño de sus campañas de marketing nunca ha sido más obvia. El marketing dental es una de las habilidades más poderosas e importantes en la carrera de un dentista, especialista dental o gerente de una clínica dental. Saber atraer pacientes a una clínica dental y saber publicitar bien una clínica dental puede asegurar que dure para siempre y solucione muchos problemas diarios.

(p. 2)

### **2.3.11.1.Actualidad del marketing odontológico**

Como expresan los autores (Rodríguez Anchundia, Delgado Delgado, & Figueroa Suárez, 2019) afirman que:

Actualmente, existen plataformas en odontología que, luego de brindar información diagnóstica, proporcionan un diagnóstico y plan de tratamiento individualizado basado en la evidencia actual. Usando inteligencia artificial (IA), los pacientes, dentistas y aseguradoras pueden ver esta información. Los pacientes pueden ver fácilmente las recomendaciones de tratamiento junto con el costo, los riesgos y el dentista que ofrece los mejores resultados para ese tratamiento. Continuará la venta de tratamientos estéticos, pero los pacientes (los que piden cita con el odontólogo, no los estéticos) recibirán información basada en evidencias sobre su salud dental y el tratamiento adecuado. (p. 639)

### **2.3.11.2.Ideas de marketing dental para el futuro**

En la opinión de los autores (Rodríguez Anchundia, Delgado Delgado, & Figueroa Suárez, 2019) nos hacen notar que:

Las ideas de marketing dental son, por lo tanto, su clave central para tener éxito y crecer en el campo de la práctica dental. Existen numerosas ideas de marketing dental. Sin embargo, los siguientes son los mejores y los que tienen un efecto rápido en comparación con los demás. Estas son ideas para fuera de línea, pero tenemos otros artículos sobre cómo comercializar mejor en línea para obtener nuevos pacientes. (p. 641)

Las mejores ideas de marketing dental según los autores antes mencionados son las siguientes:

- Sistemas de bonificación por recomendación.
- Organizar eventos divertidos.
- Es mejor ser diferente que ser mejor.
- Salir a la comunidad.

## **2.4. Marco Legal**

### **2.4.1. Constitución del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador es la norma suprema que rige toda la legislación ecuatoriana, la cual establece las normas fundamentales que protegen los derechos, libertades y obligaciones de todos los ciudadanos, así como del Estado y las instituciones del mismo.

Dental Health consultorio odontológico acatará las ordenanzas y leyes que serán de soporte sabiendo que dicha empresa puede ofrecer cualquier bien o servicio y el usuario pueda adquirirlo, de igual manera con el fin de evidenciar sus gestiones comerciales con transparencia, compartirá toda información de la organización de manera pública.

El aporte que brinda Dental Health con la sociedad y el Estado Ecuatoriano es la ventaja de generar oportunidades de empleo, las gestiones que se llevan a cabo en el consultorio impulsan a que se contrate con pertinencia el talento humano competente, capaz de cubrir las vacantes específicas y desarrollar las actividades que se lleven a cabo en el consultorio, es por esto que el consultorio debe tener en cuenta sus estatutos y su legislación frente al estado ecuatoriano, como una empresa que cumple con todas sus obligaciones y que se encuentre registrada legalmente.

Como lo indica el capítulo tercero de la constitución “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria” en su sección novena “Personas usuarias y consumidoras” se detalla a continuación el artículo a considerar:

**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.

#### **2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En base al capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo IV los derechos establecidos para el consumidor y cómo las empresas públicas y privadas tienen la obligación de cumplir con lo propuesto, en caso de incumplimiento se verá sujeto a sanciones por falta de compromiso en lo establecido en la Ley.

A continuación, se expresa el artículo IV correspondiente al capítulo II (Derechos y Obligaciones de los consumidores) de la norma ibidem:

**Art. 4.-** 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 y 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y 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 presentar;
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 óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **2.4.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

En base al consentimiento de datos otorgados por los clientes, se vio la necesidad de analizar el capítulo III (De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos) de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. A continuación, se detalla el artículo 48 como lo indica ley Ibidem:

**Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con

posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Dentro del análisis del capítulo III de la ley ibidem se consideró el artículo 50 que habla acerca de los parámetros que se debe informar al usuario cuáles son sus derechos y obligaciones. A continuación, el artículo antes mencionado:

**Art. 50.-** Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente

o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

#### **2.4.4. Ley Orgánica de Comunicación**

En función de la ley Ibidem, Título V “Medios de comunicación social”, sección II “Medios de comunicación privada” se describe el artículo siguiente:

**Art. 84.1.-** Comercialización de productos y servicios comunicacionales. El Estado garantizará que los medios de comunicación privados, ejerzan sus derechos a explotar comercialmente la provisión y venta de sus productos y servicios comunicacionales relativos a la difusión e intercambio de información, aplicando estándares de eficiencia productiva y competitividad.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Descripción de la metodología

##### 3.1.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue: no experimental transversal.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) afirma que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir; es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. (p. 152)

Como lo explican los autores mencionados en el párrafo que lo antecede, es experimental debido a que, bajo ningún concepto las variables fueron manipuladas con intención alguna durante el proceso de estudio en la investigación, y es transversal debido a que se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto determinado en el tiempo.

##### 3.1.2. Método de Investigación

Para la presente investigación se consideró el uso del método inductivo-deductivo, dado que este integró tanto la investigación cuantitativa como cualitativa y proveyó una aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo.

Desde el punto de vista de un método deductivo, la elección de un enfoque cuantitativo respondió a la utilidad para encontrar cuánto, qué tanto, qué tan seguido o en qué medida ocurre un determinado fenómeno.

Desde el punto de vista de un método inductivo, la elección de un enfoque cualitativo permitió hacer uso de las “percepciones” de los sujetos a los que estudia, es decir, las “cualidades” del mundo desde las representaciones de los sujetos, por lo

que es útil en la exploración de cómo o por qué las cosas han ocurrido, interpretación de eventos y descripción de acciones.

### **3.1.3. Enfoque de la investigación**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) sostiene y de acuerdo con Creswell (2013a), Niglas (2010) y Unrau, Grinnell y Williams (2005), los factores que se consideran para elegir un enfoque cuantitativo, cualitativo o uno mixto son:

1. El enfoque que el investigador piense que armoniza o se adapta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias, se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo. Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta.
2. La aproximación en la cual el investigador posea más conocimientos y entrenamiento. Aunque desde luego, hoy en día es importante prepararse en los tres enfoques. (p.536)

El enfoque que se utilizó en el presente proyecto de investigación fue el mixto debido a que tuvo un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, esto permitió al estudio poder utilizar las herramientas adecuadas que faciliten la aplicación de los mismos en la investigación referente a los servicios odontológicos, este enfoque mixto y sus características permitió desarrollar el estudio sobre la problemática que actualmente enfrenta el consultorio odontológico Dental Health, la presente investigación permitió mediante el uso de las técnicas e instrumentos pertinentes conocer cuáles son las causas y los motivos por los cuales el consultorio odontológico cuenta con la problemática de la falta de retorno de sus pacientes.

### **3.1.4. Tipo de Investigación**

Según la profundidad que alcanza el estudio fue: Exploratorio explicativo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) explican que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91)

Las investigaciones explicativas, como lo hacen notar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) son aquellas que, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

Este tipo de investigación se ajustó a la problemática de la falta de retorno de clientes del consultorio Detal Health debido a que nunca se ha realizado un estudio en el consultorio odontológico referente al marketing de servicios o la retención de clientes. Tuvo una causal primordial y fue el marketing de servicios, el cual tuvo relación con la retención de clientes, esto con la finalidad de comprender las razones de los mismos, es decir; el cómo influyó el marketing de servicio en la retención de clientes del consultorio odontológico Dental Health.

### **3.2. Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

Debido al enfoque mixto de la presente investigación, permitió utilizar como técnicas: la entrevista y la encuesta. En la entrevista, se procedió a realizar una guía de preguntas para entrevista exhaustiva mientras que para la encuesta se utilizó el instrumento del cuestionario en el que se procedió a realizar un banco de preguntas de opción múltiple. Esto permitió conocer la opinión de los consumidores.

**Entrevista:** (Lanuez y Fernández (2014) como se citó en (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)), define la entrevista como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema. (p.68)

Gracias al enfoque cualitativo de la investigación, para la entrevista se diseñó una guía de preguntas para entrevista exhaustiva que conformaba un conjunto de preguntas con la finalidad de recabar información enfocada a la problemática de la investigación por medio del diálogo entre el investigador y el entrevistado.

**Encuesta:** (Lanuez y Fernández (2014) como se citó en (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)), define la encuesta como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos. (p. 72)

Gracias al enfoque cuantitativo de la investigación, para la encuesta se diseñó un cuestionario elaborado mediante un conjunto de preguntas, algunas de tipo Likert, con la finalidad de recabar información enfocada a la problemática de la investigación la cuál luego se procesó por medio de análisis de estadísticas.

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población**

La composición de la población está conformada por los clientes del consultorio odontológico Dental Health ubicado en la Kennedy en la ciudad de Guayaquil, cuya base datos luego de haber sido consultada arrojó un total de 400 clientes. Posterior a ello, para determinar la muestra, se utilizó la fórmula de población finita como se muestra en el apartado siguiente.

#### **3.3.2. Muestra**

A través de la técnica de muestreo no probabilístico, dividiéndose esta a su vez en el método de muestreo intencional, por medio del conocimiento del investigador se optó por elegir como muestra a los clientes del consultorio odontológico Dental Health para participar en el estudio de la investigación.

La muestra se obtuvo mediante el cálculo utilizando la fórmula de la población finita donde se consideró a todos los pacientes que tiene el consultorio odontológico Dental Health el cual correspondió a 400 clientes.

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

- **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. **(400)**
- **n:** Tamaño de la Muestra. **(por conocer...)**

A continuación, se procedió a reemplazar las variables de la fórmula por los valores antes indicados para lograr obtener el resultado del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (400)}{(0.05)^2(400 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{384.16}{0.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9579}$$

$$n = 196.2102252 \rightarrow 196$$

**Análisis de la fórmula de población finita:** En el resultado de la fórmula por redondeo mostró un decimal menor, es decir menor a cinco, por ende, no se redondea. En conclusión, el tamaño de la muestra fue de **196** clientes.

### 3.4. Presentación y análisis de resultados

A continuación, en los apartados siguientes se mostrarán las tablas de frecuencia absoluta, frecuencia relativa y frecuencia relativa porcentual junto a su respectivo gráfico ya sean estos de barras o circular e interpretación de los mismos. De igual manera, se mostrarán las respuestas referentes a la guía de preguntas para entrevista exhaustiva junto con su correspondiente análisis para cada respuesta.

#### 3.4.1. Presentación e interpretación de los resultados de la encuesta

##### 3.4.1.1. Encuesta de Marketing de Servicios

###### Datos Demográficos

Mi edad es:

**Tabla 4.**  
*Edad del cliente.*

Edad	$f_i$	$n_i$	$f\%$
18-26 años	26	0,13	13,33%
27-37 años	131	0,67	66,67%
38-48 años	17	0,09	8,89%
49-59 años	13	0,07	6,67%
60 años o más	9	0,04	4,44%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mariscal, (2022).

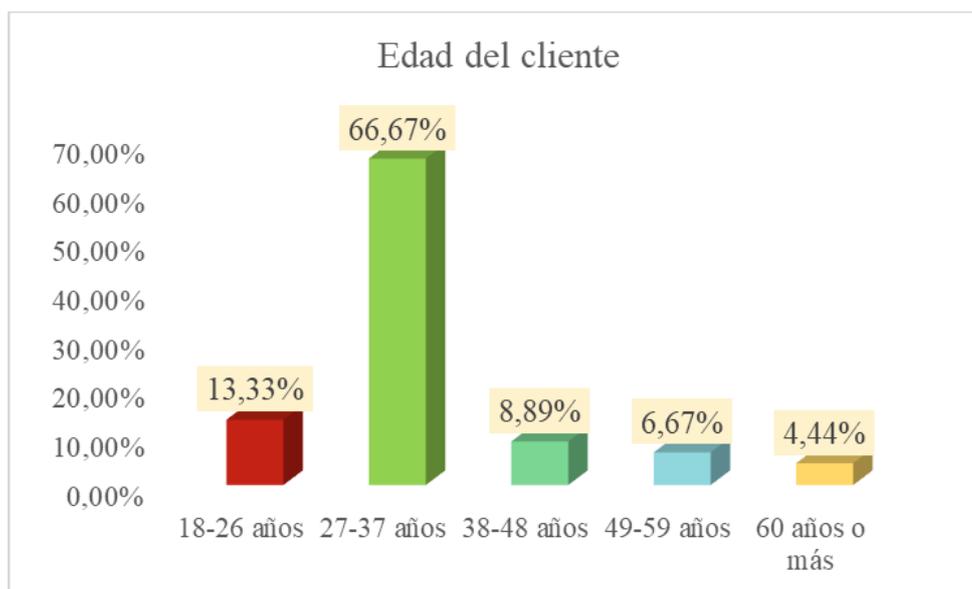


Figura 9. Gráfico de Barras – Edad del cliente

Elaborado por: Mariscal, (2022).

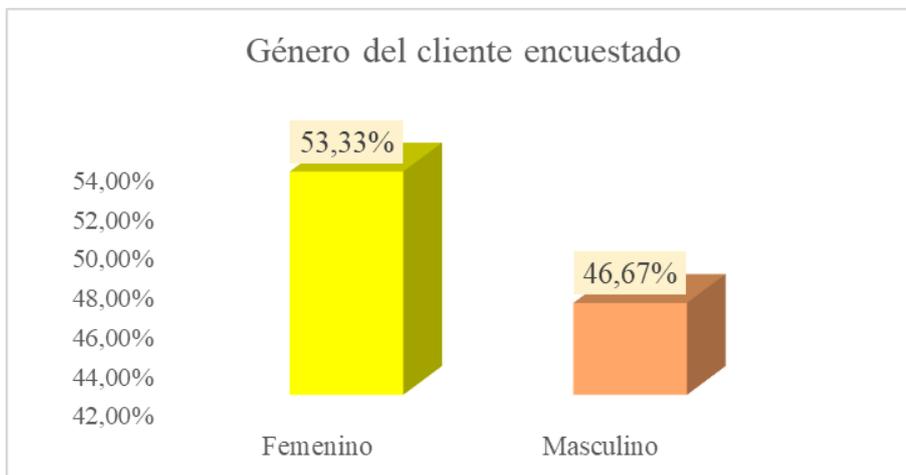
Como podemos observar en la tabla #4 y en la figura #9, el 66,67% de los clientes encuestados respondieron que tienen entre 27 y 37 años de edad, mientras que el 13,33% indicaron que tienen entre 18 y 26 años de edad. Pero el 8,89% de los encuestados señalaron que tienen entre 38 y 48 años de edad, así también el 6,67% indicaron que tienen entre 49 y 59 años de edad. Pero el 4,44% respondieron que tienen más de 60 años. Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes encuestados en Dental Health corresponden a una edad adulta comprendida entre los 27 y 37 años de edad.

Mi género es:

**Tabla 5.**  
*Género del cliente encuestado*

<b>Género</b>	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Femenino	105	0,53	53,33%
Masculino	91	0,47	46,67%
Otros	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 10.* Gráfico de Barras – Género del cliente encuestado.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como podemos observar en la tabla #5 y en la figura #10, el 53,33% de los clientes encuestados respondieron que pertenecen al género femenino, mientras que el 46,67% de los encuestados indicaron que corresponden al género masculino. Posterior a ello, podemos concluir que, la mayoría de los clientes de Dental Health son de género femenino.

Mi situación laboral actual:

**Tabla 6.**  
*Situación laboral del cliente.*

<b>Estado laboral</b>	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Trabajo	170	0,87	86,67%
No trabajo	26	0,13	13,33%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 11.* Gráfico circular – Situación Laboral del Cliente.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

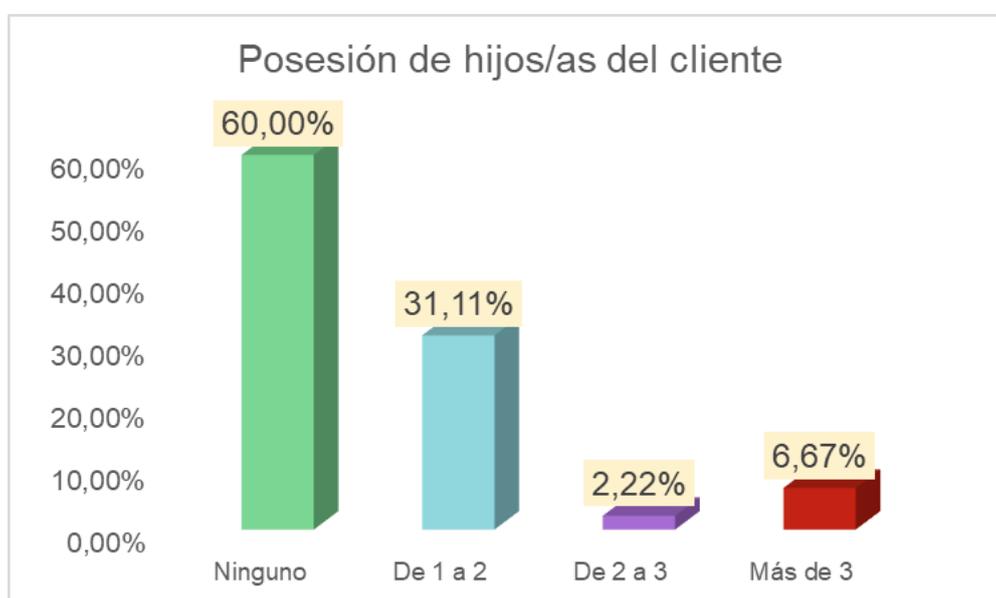
Como podemos observar en la tabla #6 y en la figura #11, el 86,67% de los clientes encuestados en Dental Heath se encuentran actualmente laborando, mientras que el 13,33% de los clientes encuestados respondieron que no se encuentran trabajando. Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes cuentan con un ingreso económico, ya sean estos por: relación de dependencia, pensión de jubilados, emprendimientos, entre otras fuentes de ingreso.

Posee Hijos/as:

**Tabla 7.**  
*Poseción de hijos/as de los clientes.*

Hijos/as	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Ninguno	118	0,60	60,00%
De 1 a 2	61	0,31	31,11%
De 2 a 3	4	0,02	2,22%
Más de 3	13	0,07	6,67%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 12.* Gráfico de Barras – Posesión de hijos/as del cliente.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como podemos observar en la tabla #7 y en la figura #12, el 60% de los clientes encuestados en Dental Health respondieron que no tienen hijos/as, mientras que el 31,11% de los clientes indicaron que tienen entre 1 a 2 hijos. Pero el 6,67% de los encuestados señalaron que poseen más de 3 hijos. Sin embargo, el 2,22% de los clientes indicaron que tienen de 2 a 3 hijos. Posterior a ello podemos concluir que gran parte de los clientes en Dental Health no cuentan con hijos/as, sin embargo, un grupo mediano de clientes cuentan con al menos de 1 a 2 hijos.

Actualmente residido en la ciudad de:

**Tabla 8.**  
*Ciudad de residencia del cliente.*

<b>Ciudad</b>	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Guayaquil	126	0,64	64,44%
Samborondón	17	0,09	8,89%
Durán	30	0,16	15,56%
Daule	13	0,07	6,67%
Otro:	9	0,04	4,44%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mariscal, (2022).

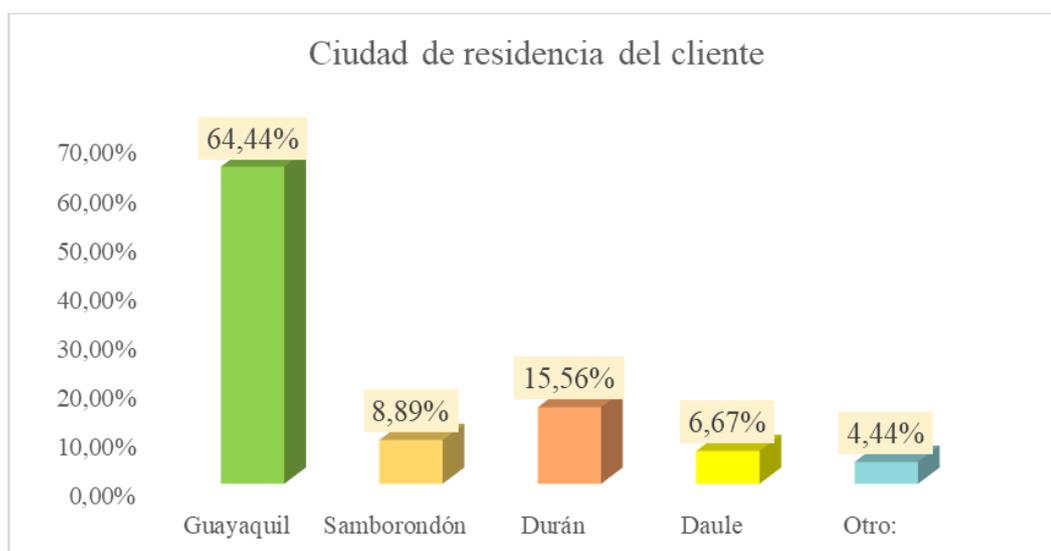


Figura 13. Gráfico de Barras – Ciudad de residencia del cliente.

Elaborado por: Mariscal, (2022).

Como podemos observar en la tabla #8 y en la figura #13, el 64,44% de los clientes encuestados en Dental Health respondieron que actualmente residen en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 15,56% de los clientes indicaron que actualmente están viviendo en Durán. Pero el 8,89% de los encuestados señalaron que viven en Samborondón, mientras que el 6,67% indicaron que viven actualmente en Daule. Y, el 4,44% de los clientes respondieron que actualmente residen en otras ciudades.

## Preguntas del cuestionario referente al marketing de servicio

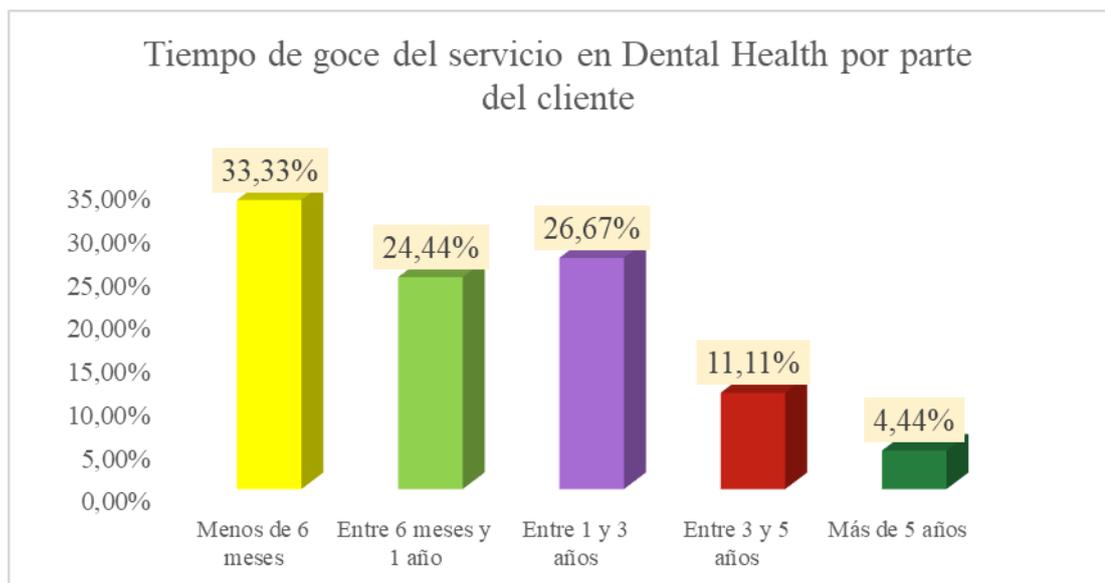
Pregunta 1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted recibe nuestros servicios en Dental Health?

**Tabla 9.**

*Tiempo de goce del servicio en Dental Health por parte del cliente.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Menos de 6 meses	65	0,33	33,33%
Entre 6 meses y 1 año	48	0,24	24,44%
Entre 1 y 3 años	52	0,27	26,67%
Entre 3 y 5 años	22	0,11	11,11%
Más de 5 años	9	0,04	4,44%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 14.* Gráfico de Barras – Tiempo de goce del servicio en Dental Health por parte del cliente.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como podemos observar en la tabla #9 y en la figura #14, el 33,33% de los clientes encuestados respondieron que recibieron los servicios de Dental Health desde hace menos de seis meses, mientras que el 26,67% de los clientes indicaron que han recibido los servicios desde hace uno a tres años. Pero el 24,44% de los clientes también respondieron que han gozado de los servicios entre seis meses y un año, sin embargo, el 11,11% de los clientes señalaron que han gozado de los servicios desde hace tres a cinco años. Y, el 4,44% de los clientes encuestados respondieron que

recibieron los servicios de Dental Health desde hace más de 5 años. Luego podemos concluir que una gran parte de los clientes han recibido los servicios de Dental Health recientemente, es decir; menor a seis meses y, por otra parte, otro gran grupo de clientes han recibido los servicios del consultorio desde hace seis meses a tres años.

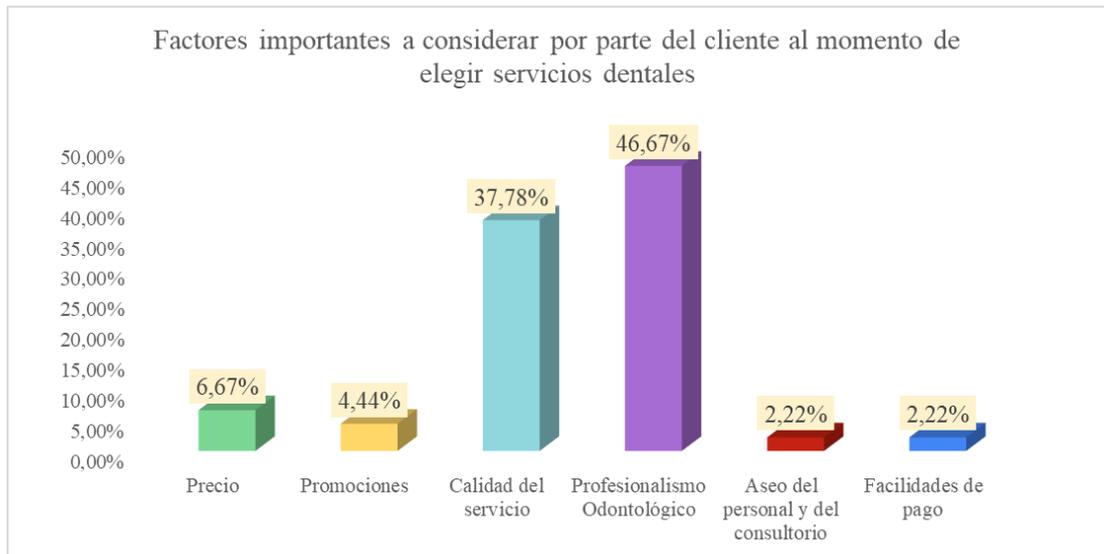
Pregunta 2. Al momento de elegir servicios dentales, ¿qué factor considera el más importante?

**Tabla 10.**

*Factores importantes a considerar por parte del cliente al momento de elegir servicios dentales.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Precio	13	0,07	6,67%
Promociones	9	0,04	4,44%
Calidad del servicio	74	0,38	37,78%
Profesionalismo Odontológico	91	0,47	46,67%
Aseo del personal y del consultorio	4	0,02	2,22%
Ubicación	0	0,00	0,00%
Facilidades de pago	4	0,02	2,22%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



**Figura 15.** Gráfico de Barras – Factores importantes a considerar por parte del cliente al momento de elegir servicios dentales

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #10 y en la figura #15, el 46,67% de los encuestados consideraron importante que al momento de elegir servicios dentales es el profesionalismo odontológico, mientras que el 37,78% de los encuestados respondieron que al momento de elegir servicios dentales se centran más en la calidad del servicio. Pero el 6,67% de los clientes señalaron que al momento de elegir servicios dentales consideraron más importante el precio, sin embargo, el 4,44% de los clientes respondieron que consideran más importante las promociones. Y, el 2,22% de los clientes encuestados señalaron que al momento de elegir servicios dentales consideran más importante las facilidades de pago y aseo del personal del consultorio. Posterior a ello, podemos concluir que los factores más importantes considerados por los clientes al momento de elegir servicios dentales son: el profesionalismo odontológico y la calidad del servicio.

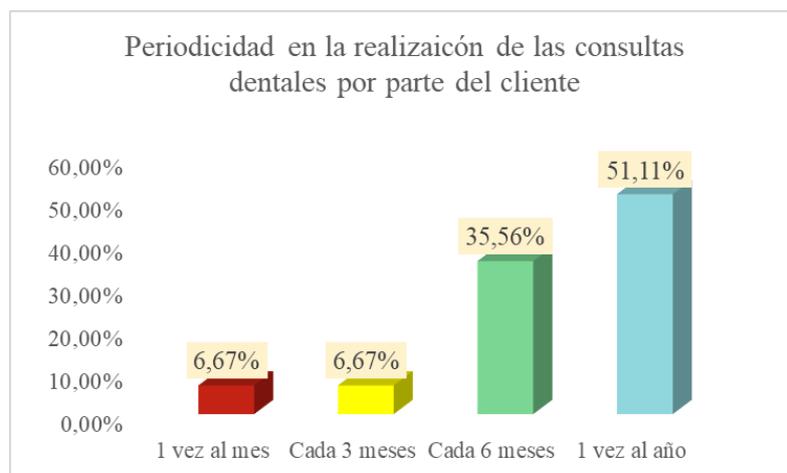
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus consultas dentales?

**Tabla 11.**

*Periodicidad en la realización de las consultas dentales por parte del cliente*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
1 vez al mes	13	0,07	6,67%
Cada 3 meses	13	0,07	6,67%
Cada 6 meses	70	0,36	35,56%
1 vez al año	100	0,51	51,11%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 16.* Gráfico de Barras – Periodicidad en la realización de las consultas dentales por parte del cliente.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

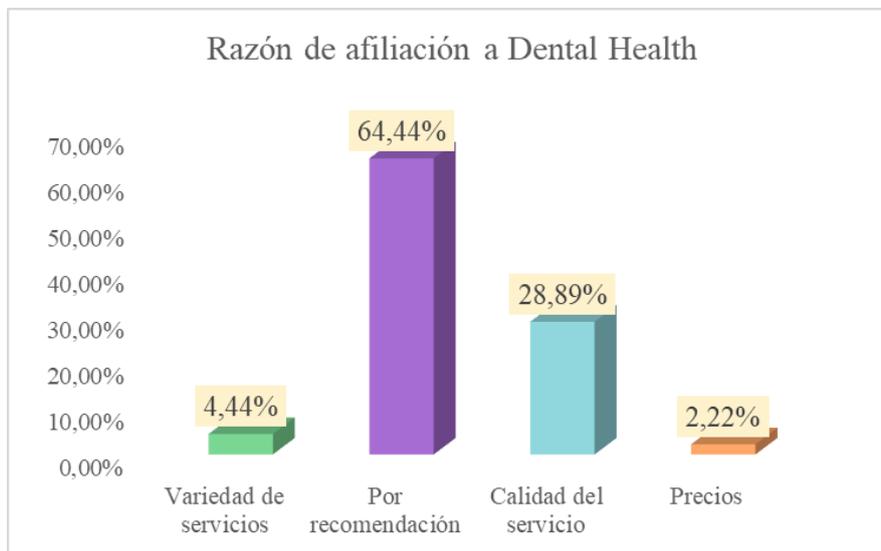
Como observamos en la tabla #11 y en la figura #16, el 51,11% de los encuestados respondieron que frecuentemente realizan sus consultas dentales una vez al año, mientras que el 35,56% de los clientes indicaron que cada seis meses realizan sus consultas dentales. Pero, el 6,67% de los clientes señalaron que realizan sus consultas dentales con una frecuencia de cada tres meses y una vez al mes. Posterior a ellos, podemos concluir que las frecuencias más altas con la que los clientes acuden a sus consultas dentales son cada semestre o una vez al año.

#### 4. ¿Cuál es la razón por la que se convirtió en nuestro cliente?

**Tabla 12.**  
*Razón de afiliación a Dental Health.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Valor de la marca	0	0,00	0,00%
Variedad de servicios	9	0,04	4,44%
Por recomendación	126	0,64	64,44%
Calidad del servicio	57	0,29	28,89%
Precios	4	0,02	2,22%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



**Figura 17.** Gráfico de Barras – Razón de afiliación a Dental Health.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #12 y en la figura #17, el 64,44% de los encuestados respondieron que la razón por la que se volvieron clientes de Dental

Health fue por recomendación, mientras que el 28,89% de los clientes indicaron que fue por la calidad del servicio. Pero el 4,44% de los encuestados señalaron que la razón por la que se convirtieron cliente fue por la variedad de servicios del consultorio, mientras que el 2,22% respondieron que fue por los precios. Posterior a ello, podemos concluir que los clientes de Dental Health llegaron más a convertirse en clientes debido a las recomendaciones de sus familiares, conocidos y/o amigos y a la calidad del servicio.

Pregunta 5. ¿Considera usted que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal llena sus expectativas?

**Tabla 13.**

*Satisfacción en el servicio de Dental Health hacia la expectativa deseada del cliente.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Siempre	174	0,89	88,89%
Casi siempre	22	0,11	11,11%
A veces	0	0,00	0,00%
Casi nunca	0	0,00	0,00%
Nunca	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



**Figura 18.** Gráfico de Barras – Satisfacción en el servicio de Dental Health hacia la expectativa deseada del cliente.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #13 y en la figura #18, el 88,89% de los encuestados consideraron que el servicio y la atención que brinda el consultorio odontológico Dental Health junto a su personal siempre llenan sus expectativas, mientras que el 11,11% respondieron que casi siempre llenan sus expectativas referentes al servicio y atención del consultorio y su personal. Posterior a ello, podemos concluir que gran parte de los clientes de Dental Health logran llenar sus expectativas en base al servicio y la atención.

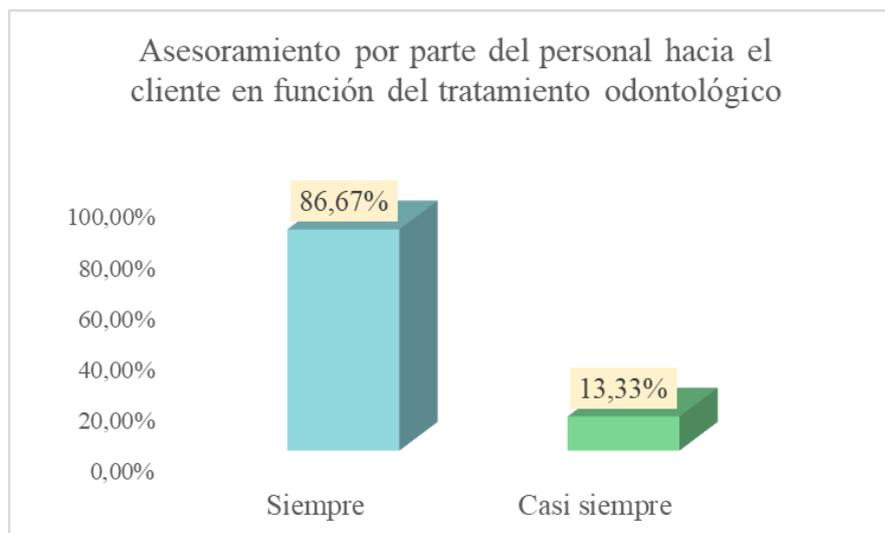
Pregunta 6. ¿El personal del consultorio le brinda el asesoramiento idóneo acorde a su tratamiento odontológico?

**Tabla 14.**

*Asesoramiento por parte del personal hacia el cliente en función del tratamiento odontológico.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Siempre	170	0,87	86,67%
Casi siempre	26	0,13	13,33%
A veces	0	0,00	0,00%
Casi nunca	0	0,00	0,00%
Nunca	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 19.* Gráfico de Barras – Asesoramiento por parte del personal hacia el cliente en función del tratamiento odontológico.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

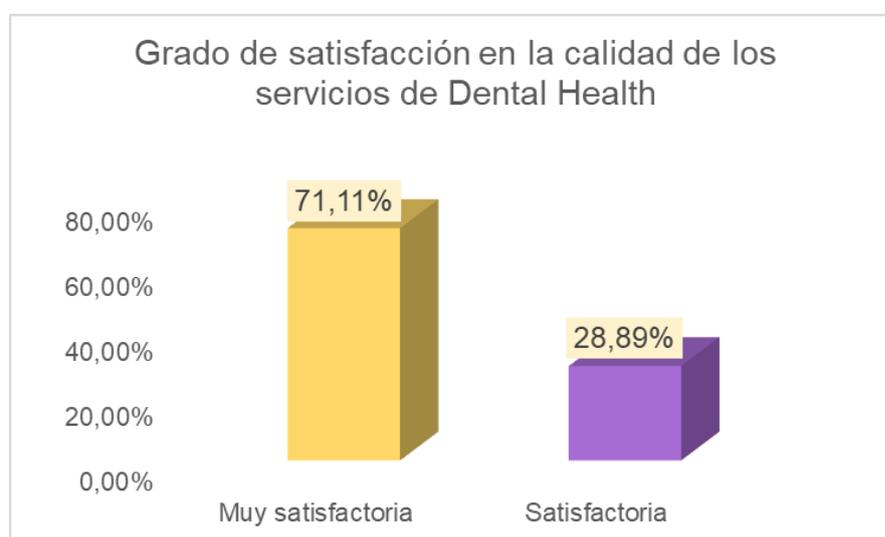
Como observamos en la tabla #14 y en la figura #19, el 86,67% de los clientes encuestados respondieron que siempre se sienten asesorados por parte del personal en función a su tratamiento odontológico, mientras que el 13,33% de los encuestados indicaron que casi siempre se sienten asesorados. Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes de Dental Health siempre cuentan con un asesoramiento referente a su tratamiento odontológico.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfactoria usted considera la calidad de nuestros servicios?

**Tabla 15.**  
*Grado de satisfacción en la calidad de los servicios de Dental Health.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Muy satisfactoria	139	0,71	71,11%
Satisfactoria	57	0,29	28,89%
Regular	0	0,00	0,00%
Poca Satisfactoria	0	0,00	0,00%
Nada Satisfactoria	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 20.* Gráfico de Barras – Grado de satisfacción en la calidad de los servicios de Dental Health

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #15 y en la figura #20, el 71,11% de los encuestados consideraron muy satisfactoria la calidad de los servicios en Dental Health, mientras que el 28,89% consideraron satisfactoria la calidad de los servicios.

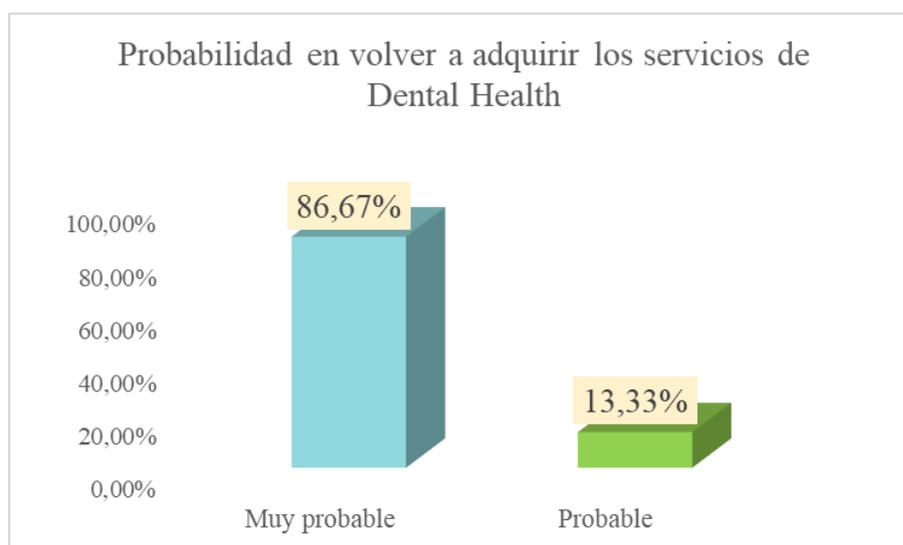
Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes en Dental Health se sienten muy satisfechos con el servicio que ofrece el consultorio.

Pregunta 8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros servicios?

**Tabla 16.**  
*Probabilidad en volver a adquirir los servicios de Dental Health.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Muy probable	170	0,87	86,67%
Probable	26	0,13	13,33%
Poco probable	0	0,00	0,00%
Nada probable	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 21.* Gráfico de Barras – Probabilidad en volver a adquirir los servicios de Dental Health.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #16 y en la figura #21, el 86,67% de los encuestados respondieron que es muy probable que vuelvan a adquirir los servicios de Dental Health, mientras que el 13,33% de los encuestados indicaron que es probable. Posterior a ello podemos concluir que la mayoría de los clientes del consultorio optan por adquirir los servicios de Dental Health.

Pregunta 9. ¿Recomendaría nuestros servicios dentales con amigos y/o familiares?

**Tabla 17.**

*Probabilidad en la recomendación de los servicios de Dental Health.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Muy probable	174	0,89	88,89%
Probable	22	0,11	11,11%
Poco probable	0	0,00	0,00%
Nada probable	0	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



*Figura 22.* Gráfico de Barras – Probabilidad en la recomendación de los servicios de Dental Health.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #17 y en la figura #22, el 88,89% de los clientes encuestados respondieron que es muy probable que recomienden los servicios dentales de Dental Health a sus amigos y/o familiares, mientras que el 11,11% de los encuestados indicaron que era probable recomendarlos. Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes recomiendan con sus amigos y/o familiares los servicios dentales del consultorio odontológico.

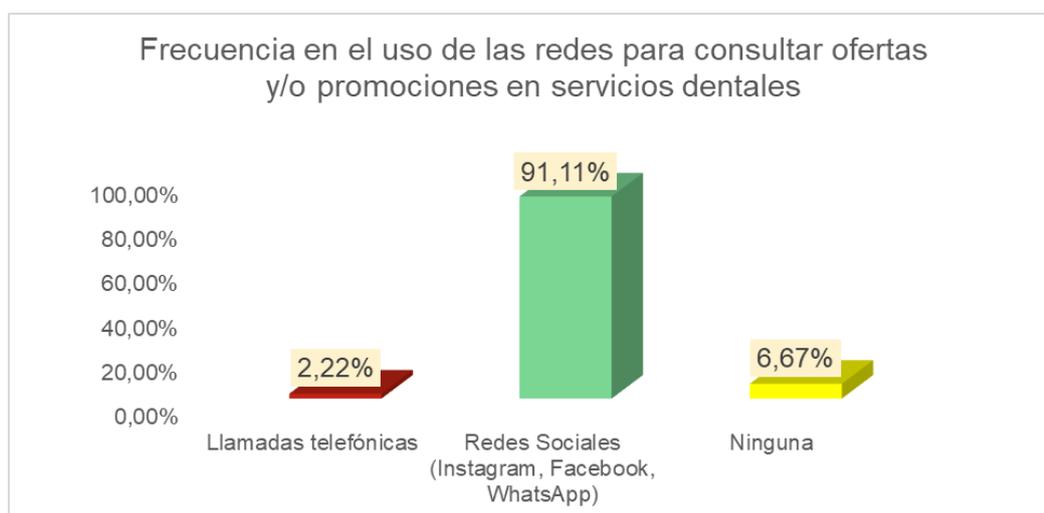
Pregunta 10. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia para revisar ofertas y/o promociones de servicios dentales?

**Tabla 18.**

*Frecuencia en el uso de las redes para consultar ofertas y/o promociones en servicios dentales.*

	$f_i$	$n_i$	$f\%$
Correo Electrónico	0	0,00	0,00%
Llamadas telefónicas	4	0,02	2,22%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)	179	0,91	91,11%
Ninguna	13	0,07	6,67%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).



**Figura 23.** Gráfico de Barras – Frecuencia en el uso de las redes para consultar ofertas y/o promociones en servicios dentales.

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

Como observamos en la tabla #18 y en la figura #23, el 91,11% de los clientes encuestados respondieron que utilizan las redes sociales como medios de comunicación para consultar ofertas y/o promociones en servicios dentales, mientras que el 6,67% de los encuestados indicaron que no utilizan ningún medio de comunicación para recepción de los mismos. Pero, el 2,22% de los encuestados utilizan las llamadas telefónicas para estar al tanto en las ofertas y/o promociones en servicios dentales. Posterior a ello, podemos concluir que la mayoría de los clientes prefieren utilizar las redes sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras para poder consultar ofertas y/o promociones referentes a los servicios dentales.

### **3.4.2. Análisis de los resultados de la encuesta**

En los contextos anteriores se presentaron a detalle los resultados del cuestionario realizado a los clientes del consultorio odontológico Dental Health ubicado en la ciudad de Guayaquil, Kennedy vieja, Edificio Plaza Coronel con una población base de 400 clientes donde se les realizó preguntas referentes al marketing de servicio, recomendaciones de servicio, lealtad institucional, canales de comunicación digital, entre otros.

Para poder llevar a cabo un correcto análisis en el resultado de la encuesta, se diseñaron primero las preguntas pertinentes para el cuestionario, luego se procedió a diseñar un formulario en la herramienta digital de Google, llamado Google Forms, creando un formulario junto con las preguntas para que puedan ser respondidas de manera en que los campos sean obligatorios al momento de llenar, esto con la finalidad de que no existan preguntas sin respuesta, que en el caso de que hubiera sucedido, existiría sesgo alguno. Las preguntas fueron diseñadas con respuestas de opción múltiple en la que el encuestado podía seleccionar únicamente una sola opción como respuesta.

Para el análisis de datos se utilizó el programa de Microsoft Excel pudiendo llevar a cabo el levantamiento de la información por medio de las tablas de frecuencia absoluta, relativa y relativa porcentual, a su vez, se pudo realizar el levantamiento de los gráficos de barra para variables politómicas y gráficos circulares para el caso de las variables dicotómicas. Luego se procedió a realizar en cada pregunta junto a su tabla y gráfico la respectiva interpretación de los datos.

Por otra parte, se pudo recabar información de los encuestados referente a los aspectos demográficos como la edad, el lugar de residencia, el género, entre otros, ya que estos datos ayudan a estudiar estadísticamente la población humana, dimensiones, estructura, evolución, y características generales de una empresa. Así mismo, los procesos concretos que son esenciales para la formación, conservación de los organismos esenciales que conforman una organización, y entre las cuales se preguntó sobre el grado de satisfacción en la atención al cliente, la calidad del servicio odontológico que ofrece Dental Health, la forma de cómo se asesoró al cliente acorde al tratamiento odontológico, las probabilidades en la recomendación de los servicios del consultorio, entre otras.

Finalmente, cabe recalcar que el tamaño de la muestra que se obtuvo mediante la fórmula de población finita fue de 196 clientes los cuales fueron parte clave para el estudio de la presente investigación. Los resultados de la encuesta arrojaron datos que fueron interesantes para el estudio. Los resultados también demostraron que, por parte del cliente, una gran parte, ha recibido los servicios odontológicos en Dental Health entre seis meses y 3 años, lo que significa que hay que dar seguimiento a estos clientes con la finalidad de conocer más a fondo sus necesidades y/o deseos, y trabajar en ellos referente al tema de oferta y promoción. Con lo que respecta a los factores importantes a considerar por parte del cliente, al momento de elegir servicios dentales existió un sentimiento de interés bajo hacia las promociones, es verdad que hubo más concentración en la calidad del servicio y en el profesionalismo odontológico, pero el enfocarse en trabajar en las ofertas y/o promociones pueden lograr captar la atención de clientes antiguos del consultorio logrando que exista más participación de los mismos en las promociones que ofrezca el consultorio odontológico. Con lo que respecta a la satisfacción de la atención al cliente a pesar de notarse que una parte de los encuestados respondieron que es muy satisfactoria, también hay otra gran parte que ha mencionado que es satisfactoria, la idea es lograr una excelente experiencia en las expectativas del cliente en base a la calidad de servicio de atención al usuario. Por último, para concluir, se logró identificar que las personas encuestadas utilizan las redes sociales con mayor frecuencia para revisar ofertas y/o promociones de servicios dentales, por lo que un buen enfoque de trabajo en ellas podría lograr mejorar la captación de nuevos clientes y a su vez llamar la atención de clientes antiguos de Dental Health haciendo que se vuelvan partícipes de nuevas promociones, logrando así la retención de los mismos.

#### **3.4.3. Entrevista a propietaria del consultorio odontológico “Dental Health”**

**Nombre:** Lcda. Bárbara Cabezas.

**Cargo:** Gerente General de Dental Health.

**Pregunta1:** **¿Qué acciones considera usted que realiza la competencia y ustedes como consultorio no, haciéndoles perder preferencia por parte de los clientes?**

**R:** Nosotros como consultorio dental estamos con poca presencia en redes sociales y además de eso no ofrecemos promociones ni descuentos.

**Pregunta2: De las acciones que se realizan actualmente en su consultorio ¿qué considera que hace a Dental Health diferente de la competencia?**

**R:** Nuestro principal objetivo como consultorio dental es poderle proveer al paciente cualquier tratamiento dental que necesite, es por esto que nosotros ofrecemos todos los tratamientos dentales y contamos con especialistas capacitados para resolver cualquier problema dental.

**Pregunta 3: ¿Cuáles considera usted son las fortalezas y debilidades que tiene el Consultorio Odontológico Dental Health?**

**R:** Como fortaleza podría mencionar la atención personalizada que le brindamos a nuestros pacientes y la experiencia de nuestros especialistas. En debilidades podría volver a mencionar la usencia de marketing y también que en el sector están muchos consultorios dentales, así mismo los encontramos dentro de un edificio y no a la vista de las personas.

**Pregunta 4: Como parte de las estrategias de Marketing, ¿Usted considera qué beneficiaría al consultorio el realizar un sistema de bonificación por recomendación, organización de eventos y el participar en eventos con la comunidad para la difusión de sus servicios?**

**R:** Considero que las tres opciones que se mencionan son muy importantes para poder atraer a más pacientes.

**Pregunta 5: Al presentarse quejas por la calidad del servicio en su consultorio, ¿de qué forma se brindan solución a las quejas presentadas por los pacientes?**

**R:** Es muy poco frecuente que ocurra esto con los tratamientos que ofrecemos, pero en el caso que suceda pues le damos solución de inmediato, lo citamos y tratamos de ayudarlo en el momento.

### **3.4.2. Análisis de los resultados de la entrevista**

Para la presente investigación se llevó a cabo un conjunto de preguntas para entrevista exhaustiva. La persona entrevistada para este estudio fue la gerente general de Dental Health quien nos brindó parte de su tiempo para poder responder de manera abierta ante las preguntas establecidas en la guía.

En base a la primera pregunta contestada por la entrevistada señaló que la empresa actualmente cuenta con un bajo nivel de participación en las redes sociales, lo que implica que la empresa carezca de una estrategia de marketing digital o no mantiene una constancia en las publicaciones de sus servicios en las redes sociales, esto también provoca que los clientes se enganchen más en el marketing y publicidad de la competencia. Por otro lado, la gerente de Dental Health menciona que no ofrecen promociones ni descuentos, lo que significa una fuerte debilidad para el consultorio referente a la retención de los clientes, esto también podría resultar una mala experiencia para Dental Health ya que si la competencia llegase a contar con una buena estrategia de publicidad, lograrán captar la atención e interés de los clientes de Dental Health pudiendo provocar en la empresa la pérdida de sus clientes a mediano o largo plazo.

Referente a la segunda pregunta, las acciones que realiza Dental Health para ser diferente al resto de la competencia señaló que ofrecen al paciente solución frente a cualquier tratamiento dental que necesiten. Dental Health cuenta hoy en día con algunas especiales odontológicas, estas son: (rehabilitación oral, ortodoncia, cirugía oral, endodoncia, implantología, armonización orofacial, periodoncia, odontopediatría y odontología general). Es importante recalcar que Dental Health cuenta también con especialistas altamente capacitados y aptos para operar en tratamientos dentales en función de su especialización. A pesar de que se reconoce esto como una Fortaleza del consultorio, es necesario trabajar en ella, con la finalidad de hacerla explotar para su propio beneficio.

Tomando en cuenta y analizando la respuesta en la pregunta tres, dentro del FODA que conformará parte de la propuesta de solución, tenemos el análisis de los factores internos y externos, la entrevistada reconoció que Dental Health tiene como fortaleza: la atención personalizada que brindan a los clientes y la experiencia que reciben los mismos por parte de los especialistas. Y, como debilidades en cambio

reconoce: la ausencia de marketing en su empresa, la competencia existente en sus alrededores y que el consultorio se encuentra dentro de un edificio. Con el tiempo la empresa deberá trabajar en sus debilidades convirtiéndolas en fortalezas mediante estrategias que permitan sacar a flote el potencial que podrían llegar a tener si se aplicase.

Analizando la pregunta cuatro, cómo parte de las estrategias de marketing, Dental Health considera importante implementar un sistema de bonificación por recomendación, lo que significaría que la empresa deberá enfocarse aún más en sus clientes fieles. Considera importante también organizar eventos, esto beneficiaría al consultorio ya que ayudaría a mantener de forma participativa a los clientes fijos de Dental Health según la actividad que desarrolle la empresa. Por último, Dental Health considera de igual forma el participar en eventos con la comunidad para la difusión de sus servicios, como por ejemplo el desarrollar campañas de limpieza dental en lugares estratégicos podría resultar ser una buena opción para la difusión de sus servicios odontológicos.

Por último, analizando la quinta pregunta, Dental Health afronta las quejas de sus pacientes al momento de llegarse a presentar alguna desafortunada situación, esto hace que el consultorio sea eficiente al momento de resolver algún problema con el cliente referente a alguna situación presentada con el servicio odontológico o servicio de atención al cliente, pero sería más eficiente aún que el consultorio pudiera emplear con el tiempo rutas de acceso para una efectiva resolución de problema y poder socializarlas tanto dentro como a fuera del consultorio.

### 3.5. Propuesta de solución

#### 3.5.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing de servicios para la mejora en la percepción de sus clientes hacia Denthal Health.

#### 3.5.2. Proceso estratégico problema-solución

##### Análisis de la situación FODA

**Tabla 19.**  
*Matriz FODA*

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>Debilidades:</b>	<b>Fortalezas:</b>
<b>D.1.:</b> Inexistencia del uso y manejo de las TICS.	<b>F.1.:</b> Atención personalizada a sus clientes.
<b>D.2.:</b> Carencia de ofertas y/o estrategias promocionales.	<b>F.2.:</b> Profesionalismo por parte del equipo odontológico
<b>D.3.:</b> Carencia en el uso de encuestas de satisfacción al cliente.	<b>F.3.:</b> Infraestructura adecuada para el paciente.
<b>D.4.:</b> Deficiente conocimiento del mercado digital.	<b>F.4.:</b> Goza de las recomendaciones hechas por los clientes hacia familiares y/o amigos.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Amenazas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
<b>A.1.:</b> Ubicación estratégica (oficina dentro de un edificio)	<b>O.1.:</b> Alta probabilidad en formar alianzas estratégicas con otras empresas.
<b>A.2.:</b> Consultorios odontológicos sin especialidades alrededor de la zona.	<b>O.2.:</b> Alta probabilidad de realizar eventos con la comunidad para la difusión de los servicios odontológicos
<b>A.3.:</b> Inestabilidad económica del país.	<b>O.3.:</b> Costos bajos en la inversión de medios digitales.
<b>A.4.:</b> Aumento de las actividades delictivas en el país.	<b>O.4.:</b> Alto nivel de demanda en servicios de tratamiento dental.

Elaborado por: Mariscal, (2022)

Como podemos observar y en consideración al análisis detallado anteriormente en la matriz FODA, se pudo identificar como debilidad los siguientes puntos: la inexistencia del uso y manejo de las TICS, esto es debido a la falta de comunicación

con el paciente por medio de los canales digitales, gran parte de esto surge del desconocimiento existente en el desarrollo de ofertas y/o promociones favorables que se ajusten a las necesidades o deseos del cliente. La carencia de ofertas y/o estrategias promocionales, esto es debido a que como empresa no se han enfocado en diseñarlas, y como indicó Bárbara Cabezas (Gerente de Dental Health) en la entrevista “no ofrecemos promociones ni descuentos”, logrando pulir esta debilidad podría mejorar y brindar grandes resultados al consultorio. La carencia de encuestas de satisfacción al cliente, el investigador pudo evidenciar en Dental Health no se realizan este tipo de encuestas, lo cual hace que Dental Health esté desinformado del nivel de satisfacción que tienen sus clientes hacia el mismo.

Refiriéndonos ahora a las fortalezas del consultorio odontológico Dental Health tenemos que gracias a las profesiones que forman parte de la empresa logran brindar una experiencia agradable y personalizada con cada paciente, además de que los profesionales están altamente capacitados para atender cualquier problema de tratamiento dental que se presente por parte del paciente.

En el caso de las amenazas, el consultorio actualmente afronta una situación con respecto a la ubicación estratégica ya que se encuentra dentro de un edificio y no a las afueras como algunos otros consultorios además de que estos otros consultorios no cuentan con especialistas para atender problemas dentales específicos como lo hace Dental Health, otro punto a considerar en las amenazas es que el nivel de la inestabilidad económica del país es alto al igual que las actividades delictivas.

Por último, en las oportunidades, existe una alta probabilidad de formar alianzas estratégicas, ya que en sus alrededores cuenta con zonas donde hay otras empresas, instituciones, universidades, tecnológicos, entre otras organizaciones en las cuales pueden lograr pactar algún tipo convenio que le permita a la empresa potenciarse y convertirse líder en el mercado del sector odontológico. De igual manera, Dental Health también cuenta con la oportunidad de realizar actividades en la comunidad con la finalidad de dar a conocer sus servicios logrando mantener una alta demanda en servicios de tratamiento dental.

## Estrategias identificadas a través del DAFO cruzado

**Tabla 20.**  
*Matriz DAFO cruzado*

<b>DAFO CRUZADO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b> <b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b> (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES) <b>F.1, F2, F4 + O.1, O.2, O4 = E.1</b> Estrategia de fidelización	<b>DEBILIDADES</b> <b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b> (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES) <b>D.1, D2, D.4 + O.2, O.3, O4 = E.2</b> Estrategia de promoción
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b> (FORTALEZA + AMENAZA) <b>F.1, F.2, F4 + A.1, A2, A.3 = E.3</b> Estrategia relacional

Elaborado por: Mariscal, (2022)

**Tabla 21.**  
*Matriz de impacto y factibilidad*

<b>IMPACTO Y FACTIBILIDAD</b>			
<b>Impacto</b>	<b>Alto</b>	E1, E2	E3, E4
	<b>Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>
		<b>Factibilidad</b>	

Elaborado por: Mariscal, (2022)

Las estrategias a aplicar se establecieron gracias a la investigación realizada y la evaluación de la matriz FODA:

## **Estrategia de Fidelización**

O.E.1 Fortalecer la calidad del servicio al paciente en el consultorio odontológico Dental Health.

### *1. Diseñar un modelo de convenio de prestación de servicios o de descuento*

**Duración:** 1 mes

**Responsabilidad:** Marketing & Talento Humano

El consultorio Dental Health tendrá que diseñar un modelo de convenio, ya sea de prestación de servicios o de descuento con la finalidad de fortalecer un acuerdo entre ambas partes, estableciendo condiciones pertinentes para la prestación de los servicios. Esto logrará formar una alianza estratégica logrando reforzar el posicionamiento y lograr a largo plazo fidelizar a los nuevos clientes.

### *2. Realizar campañas de limpieza dental en zonas estratégicas*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Odontología general

La idea es que el consultorio odontológico pueda realizar estas campañas ya sea en escuelas, colegios, instituciones de educación superior o incluso en las mismas empresas en las cuales haya pactado algún convenio. Para llevar a cabo el desarrollo de las campañas es necesario considerar los siguientes puntos:

- Planificar los días de visita en los lugares estratégicos para la limpieza dental.
- Recopilar información de ideas y estrategias para publicitar la clínica dental mediante volantes.
- Aplicar la limpieza dental al público benefactor.
- Proporcionar como cierre un obsequio de la empresa ya sea un llavero, pluma, o pegatinas con el logo de Dental Health.

### *3. Elaborar un sistema de bonificación por recomendación*

**Duración:** 1 año

Responsable: Marketing & Talento Humano

Es importante reconocer que el compromiso de los empleados es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de toda empresa, es un punto clave a considerar, especialmente en épocas de economía débil. Una forma de reforzarlo es por medio de un buen sistema de bonificación por recomendación.

Al aplicar por primera vez un sistema de bonificación por recomendación hay que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Comunica de manera clara el tipo de beneficios que ofrece tu empresa
2. Una bonificación debe reflejar la contribución real de un empleado; es fundamental para que estos premios funcionen como un motivador.
3. Organizar con las partes involucradas del proceso administrativo pertinente, los objetivos que deben ser alcanzados para ganar el premio, las reglas de medición, y la forma de pago.
4. No dejar a nadie fuera del sistema; En estos casos puedes aplicar bonificaciones no monetarias, como reconocimientos al empleado más puntual o al de mayor antigüedad en la celebración de fin de año.

### **Estrategia de promoción**

#### **O.E.2 Establecer marketing relacional para la mejora en la atención al cliente.**

##### *1. Implementar personal de producción*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Talento humano

Es importante potenciar el marketing empresarial de Dental Health junto a equipo de producción, con la finalidad de tener un recurso que pueda proporcionar material audiovisual que servirá para la publicidad de los servicios del consultorio y este a su vez potenciando la marca de la empresa.

Es importante considerar que, para el proceso de selección estén involucrados el departamento de talento humano y marketing con la finalidad de evaluar correctamente las aptitudes y habilidades del candidato postulante.

## *2. Difundir contenido en las redes sociales y en redes de mensajería instantánea*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing

Dental Health debe establecer canales de comunicación digital, la comunicación con el paciente debe ser muy rigurosa en cuanto a ofertas y promociones, ya que aportan contenido de valor.

En función de la popularidad de las redes sociales en el medio digital se utilizarán los canales principales: Instagram y Facebook con la finalidad de enganchar al cliente mediante las publicaciones de perfil y de las historias de los estados de las apps antes mencionadas. Se aprovechará el uso de la mensajería instantánea de ambas aplicaciones para expandir los canales de comunicación con el usuario.

WhatsApp es otra de las aplicaciones fundamentales dentro de la comunicación con el paciente, ya que es una vía mucho más rápida y sencilla que otras aplicaciones al momento de contactarnos ya sea por llamada, video llamada o mensaje.

## *3. Potenciar la marca por medio de influencers*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Talento humano

Dental Health cuenta con una ventaja y es que sus servicios al ser realizados generan un cambio físico en la persona, es decir; en el diseño de la sonrisa. sacando provecho a esto la idea es implementar un canje entre Dental Health y El/la influencer, ya sea, por ejemplo; promocionar a Dental Health a cambio de un nuevo diseño de sonrisa o limpieza dental profunda.

En resumen, el marketing de influencia hace que el influencer aprovecha su alcance online en las redes sociales para dar a conocer o promover una marca o producto entre

sus seguidores que, a su vez, deben coincidir con el público objetivo de la empresa patrocinadora. Esto hace que el público despierte un nuevo interés en la marca provocando generar más confianza en Dental Health, mejorar el engagement y la fidelidad del cliente.

### **Estrategia relacional**

#### **O.E.3: Implementar marketing publicitario para el fortalecimiento en la retención del cliente.**

*1. Implementar panel publicitario en lugares estratégicos.*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing

Al implementar estos paneles publicitarios en los puntos estratégicos investigados por la empresa se logra captar la atención del público sobre una determinada campaña o temática.

Estos paneles lo ideal es que puedan estar ubicados en lugares con espacios importantes tales como autopistas, calles de la ciudad o junto a negocios.

La implementación de estos paneles publicitarios brinda muchas ventajas, entre ellas tenemos:

- Publicidad las 24 horas
- Posicionamiento
- Oportunidades de venta
- Consumo inmediato
- Contacto humano

Es importante mencionar que para gestionar esto, se debe realizar primero una autorización de ocupación de la vía pública con rótulo publicitario con la entidad pertinente.

*2. Socializar el servicio de atención personalizada por expertos a la comunidad.*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing

Es importante conocer qué información abarcará en nuestro formato de publicidad para luego ser difundida ya sea digitalmente o por volantes. Dental Health cuenta con los siguientes servicios: rehabilitación oral, ortodoncia, cirugía oral, endodoncia, implantología, armonización orofacial, periodoncia, odontopediatría y odontología general. Y, cada uno responsabilizado bajo el profesionalismo odontológico que lo identifica.

La publicidad que emita el consultorio para la comunidad benefactora deberá hacer énfasis en dar a conocer específicamente las especialidades odontológicas y lograr prevalecer que Dental Health marca la diferencia justamente por tal motivo, asciendo llegar el mensaje a las personas que Dental Health no es como la mayoría de consultorios que tiene un solo odontólogos para que cubra todas las cirugías, sino que Dental Health cuenta con un especialista para cada tratamiento en específico.

*3. Elaborar paquetes de servicio*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing

La finalidad de elaborar dicha actividad es ofrecer un conjunto de servicios a un precio inicialmente definido.

La idea es que Dental Health por medio de los servicios que ofrece, pueda agruparlos de forma que tengan relación entre sí. La idea es que brindarle valor al cliente haciendo de que cuando obtenga el paquete de servicio entero, pueda así mismo tener una experiencia completa.

Otra idea es jugar con los descuentos al momento de diseñar los paquetes de servicios, de tal forma que el precio final del paquete sea más económico, haciendo notar la diferencia en el aspecto económico de que si el cliente contratara los servicios de manera individual.

Los beneficios que tendrá Dental Health al implementar los paquetes de servicios son:

- Facilidad de elección para el cliente
- Evita problemas de comunicación
- Acelera el flujo de trabajo
- Más potencial para ganar más

### **Estrategia de marketing educativa**

#### **O.E.3: Implementar marketing educacional para mejorar la experiencia del cliente.**

##### *1. Capacitar al personal en chat marketing*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing & Talento Humano

El chat marketing son estrategias de marketing que permiten utilizar los canales de mensajería Instantánea para comunicar, conectar y fidelizar clientes.

Logrando capacitar al personal de Dental Health sobre chat marketing se logra garantizar una buena experiencia del usuario y los objetivos de la marca.

La idea es que el personal capacitado pueda diseñar una estrategia de chat marketing al momento de llevar a cabo el ejercicio, a continuación, se detallan recomendaciones para poder diseñarlos:

- Delimitar al público objetivo
- Orientar la estrategia hacia objetivos determinados; ligados a los objetivos de la empresa
- Escoger los canales de chat
- Implementar y sacar provecho a los chatbots

## 2. *Utilizar Herramientas de Google para encuestas de satisfacción al cliente*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Marketing

Es importante que Dental Health pueda aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de conocer que tan satisfechos están los pacientes del consultorio odontológico de Dental Health con los servicios que ofrecen. Además, también es importante recibir y analizar el feedback de los clientes.

Dentro de esta actividad Google juega un papel clave para este procedimiento, y es que cuenta con la herramienta digital de Google Forms la cual me permite diseñar formularios tipo cuestionario pudiendo agrupar por dimensiones las preguntas necesarias para el estudio de la percepción que tienen los clientes hacia el servicio que ofrece la empresa.

Las ventajas a considerar en la utilización de la herramienta digital Google Forms son las siguientes:

- La interfaz es muy fácil de usar. Cualquier usuario con conocimiento promedio de la computadora puede crear formularios y desplegarlo.
- **Los Formularios de Google** guardan el feedback recibido para que podamos analizarlo, en especial si estamos hablando de encuestas a clientes o ayuda al usuario.
- Los formularios se integran con las hojas de cálculo de Google lo que permite acceder a una vista de hoja de cálculo de los datos recopilados que facilita el análisis.
- Esta herramienta nos permite ver cómo quedará la encuesta antes de enviarla a los destinatarios. Como una vista previa
- Podemos enviar el formulario por correo electrónico, integrarlo en nuestra página web o enviar el enlace vía redes sociales o cualquier otro medio.
- Los **formularios de Google** permiten preguntas y respuestas ilimitadas sin ningún costo, mientras que otras alternativas requieren un pago basado en la audiencia y la cantidad de preguntas.

### *3. Implementar la seguridad física y digital para el paciente*

**Duración:** 1 año

**Responsable:** Talento Humano

Actualmente el país afronta la delincuencia en las calles y ataques cibernéticos en sitios web, se ha visto en la necesidad de que Dental Health pueda implementar sistemas de seguridad que permitan salvaguardar la información del usuario y además la seguridad física del mismo, es por tal motivo que a continuación se detallan los sistemas de seguridad que deberán implementarse en Dental Health:

#### **Seguridad digital: ESET NOD32 ANTIVIRUS**

La importancia de instalar dicho antivirus es debido a que es rápido y con bajo consumo de recursos, el uso de antivirus está bastante extendido en los ordenadores domésticos y, en los equipos corporativos, los usuarios están familiarizados con las actualizaciones que periódicamente se ejecutan, los antivirus tienen la misión principal de detectar y eliminar el ‘malware’ (o ‘software malicioso’) de los equipos y dispositivos antes incluso de que hayan infectado el sistema.

La idea es comprar una licencia en la cual pueda ser renovada anualmente.

#### **Seguridad física: empresa G4S**

Según su página web en el apartado de “Quiénes somos” G4S nos dice que es una empresa dedicada a brindar sus servicios de seguridad brindando soluciones integrales de seguridad.

Para Dental Health el implementar la seguridad física de G4S permitirá la protección y prevenir las pérdidas, generando un ambiente seguro para nuestros clientes.

La empresa G4S cuenta con Operaciones de alta confiabilidad gracias a:

- CVP- Control Virtual de Puestos, aplicación móvil de control bajo estándar G4S.
- Centro de Comando Control y Comunicaciones Integrados.

- Supervisión tecnológica y física de puestos, ajustada a la necesidad de nuestros clientes.
- Generamos lealtad del personal gracias a la programación adecuada, pago justo y oportuno, apegado a la ley.

Además, brindan:

- Seguridad Física – Guardias
- Protección Personal
- Recepcionista de Seguridad
- Operaciones de Consola
- Custodia de Seguridad Móvil (Carga Crítica)

### 1.5.3. Monitoreo y control

**Tabla 22.**

*Matriz de monitoreo y control.*

Estrategia	Objetivos Estratégicos	Acciones y Tácticas	2023												RESPONSABLE			
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Estrategia de Fidelización	OE1	Fortalecer la calidad del servicio al paciente en el consultorio odontológico Dental Health.	AT1	Diseñar un modelo de convenio de prestación de servicios o de													Marketing & Talento Humano	
			AT2	Realizar campañas de limpieza dental en zonas estratégicas														Odontología general
			AT3	Elaborar un sistema de bonificación por recomendación														
Estrategia de promoción	OE2	Establecer marketing relacional para la mejora en la atención al cliente.	AT1	Implementar personal de producción													Talento humano	
			AT2	Difundir contenido en las redes sociales y en redes de mensajería instantánea														Marketing
			AT3	Potenciar la marca por medio de influencers														
Estrategia relacional	OE3	Implementar marketing publicitario para el fortalecimiento en la retención del cliente.	AT1	Implementar panel publicitario en lugares estratégicos.													Marketing	
			AT2	Socializar el servicio de atención personalizada por expertos a la comunidad.														Marketing
			AT3	Elaborar paquetes de servicio														
Estrategia de marketing educativa	OE4	Implementar marketing educacional para mejorar la experiencia del cliente.	AT1	Capacitar al personal en chat marketing													Marketing & Talento Humano	
			AT2	Utilizar Herramientas de Google para encuestas de satisfacción al cliente														Marketing
			AT3	Implementar la seguridad física y digital para el paciente														

Elaborado por: Mariscal, (2022).

### 3.5.4. Presupuesto

**Tabla 23.**

*Matriz de presupuesto.*

Estrategia	Objetivos Estratégicos		Acciones y Tácticas		PRESUPUESTO			RESPONSABLE
					Cantidad	Monto Unitario	Monto Total/Anual	
Estrategia de Fidelización	OE1	Fortalecer la calidad del servicio al paciente en el consultorio odontológico Dental Health.	AT1	Diseñar un modelo de convenio de prestación de servicios o de descuento	1	0	\$ -	Marketing & Talento Humano
			AT2	Realizar campañas de limpieza dental en zonas estratégicas	4	300	\$ 1.200,00	Odontología general
			AT3	Elaborar un sistema de bonificación por recomendación	4	0	\$ -	Marketing & Talento Humano
Estrategia de promoción	OE2	Establecer marketing relacional para la mejora en la atención al cliente.	AT1	Implementar personal de producción	2	425	\$ 850,00	Talento humano
			AT2	Difundir contenido en las redes sociales y en redes de mensajería instantánea	12	20	\$ 240,00	Marketing
			AT3	Potenciar la marca por medio de influencers	4	500	\$ 2.000,00	Talento humano
Estrategia relacional	OE3	Implementar marketing publicitario para el fortalecimiento en la retención del cliente.	AT1	Implementar panel publicitario en lugares estratégicos.	2	50	\$ 100,00	Marketing
			AT2	Socializar el servicio de atención personalizada por expertos a la comunidad.	7	0	\$ -	Marketing
			AT3	Elaborar paquetes de servicio	3	0	\$ -	Marketing
Estrategia de marketing educativa	OE4	Implementar marketing educacional para mejorar la experiencia del cliente.	AT1	Capacitar al personal en chat marketing	2	30	\$ 60,00	Marketing & Talento Humano
			AT2	Utilizar Herramientas de Google para encuestas de satisfacción al cliente	12	0	\$ -	Marketing
			AT3	Implementar la seguridad física y digital para el paciente	12	15	\$ 180,00	Talento Humano
<b>TOTAL ANUAL</b>							\$ 4.630,00	

Elaborado por: Mariscal, (2022).

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede concluir que:

Una gran parte de los clientes de Dental Health gozan de los servicios que ofrecen los mismo de manera semestral y cada tres años, se evidencia que existe por parte del paciente un retraso de tiempo en las visitas al consultorio debido a la falta de seguimiento al paciente y a la falta de publicidad de las ofertas y o promociones en las redes sociales, por lo tanto, no existe un canal comunicación en el cual se aplique chat marketing.

Cuando se llevó a cabo la investigación, se identificó que un índice de porcentaje medio de clientes de Dental Health percibió con un bajo interés hacia las promociones como factor importante a considerar al momento de elegir servicios dentales.

Se logró evidenciar que los clientes utilizan las redes sociales como medio de información para realizar sus búsquedas referentes a los servicios dentales, de igual manera por medio de la entrevista se evidenció que la empresa cuenta con un nivel bajo de participación en las redes sociales, por ende, la empresa no mantiene actividad constante en sus redes.

Las herramientas del marketing de servicios ayudarán a fortalecer la retención de los clientes en Dental Health mediante la intervención de las estrategias a implementar, las estrategias identificadas en el análisis de la matriz FODA fueron: fidelización, promoción, relacional y marketing educativo. La estrategia de fidelización va a ser la más importante para Dental Health ya que tendrá como objetivo fortalecer la calidad del servicio al paciente en el consultorio odontológico Dental Health.

Con la finalidad de que la empresa realice mejoras en la retención de sus clientes deberá aplicar marketing de servicios, efectuando una inversión económica para modificar y mejorar las deficiencias que poseen en el servicio al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

La gerente de Dental Health deberá considerar los resultados de la investigación de mercado realizada, en la cual se identificó falencias en la retención del cliente, punto importante a considerar para el crecimiento y desarrollo del negocio.

La empresa, mediante la estrategia relacional deberá implementar las acciones pertinentes que permitan a la empresa fortalecer la retención de clientes mediante el marketing publicitario.

El consultorio deberá tener una escucha activa y considerar las opiniones o sugerencias de los clientes referente al servicio, ya que son los clientes mismos quienes están relacionados directamente con los servicios de los cuales gozan en Dental Health.

Dental Health deberá cumplir con la propuesta de solución como lo expone la presente investigación con la finalidad de mejorar la relación entre cliente-empresa logrando una armoniosa estabilidad.

Concienciar las inversiones que se realicen en marketing, no tomarlas en cuenta como un gasto innecesario, sino más bien verlo como una oportunidad para mejorar de forma más efectiva la comercialización de los servicios odontológicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Sapientia. Obtenido de Internet Archive: <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n3/mode/2up>
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Obtenido de [https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler\\_armstrong\\_pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf)
- Barroso Castro, C., & Martín Amario, E. (1999). Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El caso de la Banca en España. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*, 9-36. Recuperado el 24 de junio de 2022, de CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/161254117.pdf>
- Cardona, L. (12 de febrero de 2020). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas*. Recuperado el 9 de abril de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>
- Chavez Orellana, E. A., & Valdiviezo Macías, A. I. (2019). MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. *Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR*, 22-108. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2704/1/T-ULVR-2499.pdf>
- Chinillo Govea, A. F., & Vera Pilco, K. E. (2021). MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE VEHÍCULOS DE ALTA GAMA EN DICRESA MOTORS. *Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR*, 21-125. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4273/1/T-ULVR-3544.pdf>
- Consumidor, T. d. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (1era. ed.). Quito: FES-ILDIS. Obtenido de [https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/indice\\_libros-ley-0510.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf)
- Cordova Buiza, F. (2015). *Manual Autoformativo Marketing de Servicios*. Lima: Universidad Continental. Obtenido de Calaméo: <https://es.calameo.com/read/0033547469a7b3994e8b1>
- Ecuador, A. N. (1 de agosto de 2018). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Gobierno del Encuentro-

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica:  
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Ecuador, A. N. (20 de febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de Gobierno del Encuentro-Minsiterio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Editorial, E. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Málaga: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Las+3R+de+la+fidelizaci%C3%B3n&source=bl&ots=QxJqtycW26&sig=ACfU3U2BqO8dhGb7gRLNmOWaoN8j3tgIw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwierZvPyOD4AhWCRjABHSavCYMQ6AF6BAg vEAM#v=onepage&q=Las%203R%20de%](https://books.google.com.ec/books?id=tXfIDwAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Las+3R+de+la+fidelizaci%C3%B3n&source=bl&ots=QxJqtycW26&sig=ACfU3U2BqO8dhGb7gRLNmOWaoN8j3tgIw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwierZvPyOD4AhWCRjABHSavCYMQ6AF6BAg vEAM#v=onepage&q=Las%203R%20de%20)

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba*, 2-3.

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Obtenido de Academia: [https://www.academia.edu/35795511/Segmentacino\\_de\\_Mercados\\_Ricardo\\_Fernandez\\_V](https://www.academia.edu/35795511/Segmentacino_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V)

Hernandez Cabrero, C. (2018). Planificacion del marketing de servicios. En C. Hernandez Cabrero, *Planificacion del marketing de servicios* (pág. 19). Madrid: CEP. Recuperado el 4 de abril de 2022

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 4 de julio de 2022

Jurídico, D. P. (s.f.). *Publicidad*. Recuperado el 22 de abril de 2022, de Diccionario Panhispánico del Español Jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/publicidad>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Marisa de Anta. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personas, Tecnología y Estrategias*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de UNSA-Facultad de Administración: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de academia.edu: [https://www.academia.edu/35998281/Marketing\\_en\\_la\\_Actividad\\_Comercial](https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial)
- Morales García, M. H., & Priego Álvarez, H. R. (Agosto de 2008). *redalyc.org*. Recuperado el marzo de 2022, de *redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845129001.pdf>
- Nacional, C. (17 de abril de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- ONU. (15 de Marzo de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/oral-health>
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Terán Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2019. Recuperado el 24 de junio de 2022, de Biblioteca Grupo Compás: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pavón Oquendo, W. K. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA EMPRESA REPUESTOS CHEVROLET "RZ", CIUDAD DE GUAYAQUIL*. *Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR*, 23-113. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte - ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5395/1/T-ULVR-4385.pdf>
- Rodríguez Anchundia, L. B., Delgado Delgado, C. A., & Figueroa Suárez, J. A. (2 de junio de 2019). Marketing odontológico del futuro. *Revista Arbitrada Interdisciplinada de Ciencias de la Salud*, 637-642. Obtenido de Fundación Koinonia - Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. *Salud y Vida*: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/saludyvida/article/view/335/pdf>
- Rosgaby Medina, K. (26 de junio de 2021). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Recuperado el 27 de junio de 2022, de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>

- Sevilla Arias, P. (23 de abril de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 6 de abril de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Málaga: Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Valdez Cedeño, M. S. (2017). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CODEMERSA S.A. CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017. *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*, 1-73. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Valencia Herrera, J. E. (noviembre de 2020). Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la estación de servicios Petrolríos “Nueva Unión” en el km 26 vía perimetral en la ciudad de Guayaquil, año 2020. *Repositorio Digital Universidad Ecotec*, 22-123. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Ecotec: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/VALENCIA%20JOHANNA.pdf>

# ANEXOS

### Anexo A. Tabla de Operacionalización de variables

<b>Título:</b> Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Denthal Health", sector Vieja Kennedy, ciudad Guayaquil, 2022.						
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>X:</b> Marketing de Servicios	Es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. (Paredes Sandoval, Moreno Cueva, Terán Andrade, & Salgado Chasipanta, 2019)	Esta variable se ha presentado en cuanto a su organización en 4 dimensiones que son evaluadas por un total de 5 indicadores, con los cuales se ha estructurado un total de 7 preguntas correspondientes a la variable independiente. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, algunas preguntas empleadas bajo el instrumento de cuestionario tipo Likert.	Plaza y Tiempo	Tiempo de uso del servicio	P1	Ordinal
				Frecuencia en el uso constante del servicio	P3	Ordinal
			Producto / Entrega	Calidad del servicio	P2, P4	Nominal
			Productividad y calidad	Satisfacción y lealtad del cliente	P5, P7	Ordinal
			Promoción y educación	Grado de asesoramiento al cliente	P6	Ordinal
<b>Y:</b> Retención de Clientes	La retención del cliente debe tener como objetivo la búsqueda de la fidelidad del mismo a lo largo del tiempo, de tal manera que la empresa pase de utilizar conceptos tales como «el ciclo de vida del producto o del servicio» al del «ciclo de vida del cliente» ((Gruen, 1997; Logman, 1997; Pinto; 1997) como se citó en (Barroso Castro & Martín Amario, 1999))	Esta variable se ha presentado en cuanto a su organización en 3 dimensiones que son evaluadas por un total de 3 indicadores, con los cuales se ha estructurado un total de 3 preguntas correspondientes a la variable dependiente. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, algunas preguntas empleadas bajo el instrumento de cuestionario tipo Likert.	Canales de comunicación digital	Frecuencia del uso de las redes sociales	P10	Nominal
			Lealtad	Grado de probabilidad en el uso personal del servicio	P8	Ordinal
			Recomendaciones del servicio	Grado de probabilidad en la difusión del servicio	P9	Ordinal

**Elaborado por:** Mariscal, (2022).

**Anexo B. Cuestionario elaborado en Google Forms para los clientes del consultorio odontológico Dental Health.**

# Dental Health

ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

## ENCUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS

La presente encuesta es anónima y personal. Queremos conocer sus opiniones y grados de satisfacción del servicio odontológico del consultorio Dental Health. Agradecemos dar sus respuestas con la mayor honestidad posible, por favor marque una sola alternativa que más se acerque a su forma de pensar y sentir.

 [Cambiar cuenta](#) (no se comparten)

 **\*Obligatorio**

 **DATOS GENERALES** 

Mi edad es: \*

- 18-26 años
- 27-37 años
- 38-48 años
- 49-59 años
- 60 años o más

Mi género es: \*

- Masculino
- Femenino
- Otros: \_\_\_\_\_



Mi situación laboral actual: \*

- Trabajo
- No trabajo

Posee Hijos/as: \*

- Ninguno
- De 1 a 2
- De 2 a 3
- Más de 3



Actualmente residio en la ciudad de: \*

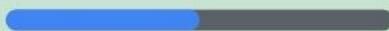
Guayaquil

Samborondón

Durán

Daule

Otros: \_\_\_\_\_

 Página 1 de 2

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



# Dental Health

ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

## ENCUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS



(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



\*Obligatorio

### SATISFACCIÓN DEL SERVICIO ODONTOLÓGICO

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted recibe nuestros servicios \* en Dental Health?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años



2. Al momento de elegir servicios dentales, ¿qué factor considera el más importante? \*

- Precio
- Promociones
- Calidad del servicio
- Profesionalismo Odontológico
- Aseo del personal y del consultorio
- Ubicación
- Facilidades de pago

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus consultas dentales? \*

- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año



4. ¿Cuál es la razón por la que se convirtió en nuestro cliente? \*

- Valor de la marca
- Variedad de servicios
- Por recomendación
- Calidad del servicio
- Precios

5. ¿Considera usted que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal llena sus expectativas? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca



6. ¿El personal del consultorio le brinda el asesoramiento idóneo acorde a su tratamiento odontológico? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Qué tan satisfactoria usted considera la calidad de nuestros servicios? \*

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Regular
- Poca Satisfactoria
- Nada Satisfactoria



8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros servicios? \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

9. ¿Recomendaría nuestros servicios dentales con amigos y/o familiares? \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable



10. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia para revisar ofertas y/o promociones de servicios dentales? \*

- Correo Electrónico
- Llamadas telefónicas
- Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Ninguna

Página 2 de 2

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

# Dental Health

ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

## ENCUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS

¡Gracias por llenar el formulario!, se registró tu respuesta :)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo C. Guía de preguntas para entrevista exhaustiva - Dental Health

<b>GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA</b>	
<b>Categoría de Análisis:</b> Directivos del Consultorio Dental Health	
<b>SUJETO</b>	<b>1. ¿Qué acciones considera usted que realiza la competencia y ustedes como consultorio no, haciéndoles perder preferencia por parte de los clientes?</b>
Lcda. Bárbara Cabezas (Gerente General)	<b>R:</b>
<b>SUJETO</b>	<b>2. De las acciones que se realizan actualmente en su consultorio ¿qué considera que hace a Dental Health diferente de la competencia?</b>
Lcda. Bárbara Cabezas (Gerente General)	<b>R:</b>
<b>SUJETO</b>	<b>3. ¿Cuáles considera usted son las fortalezas y debilidades que tiene el Consultorio Odontológico Dental Health?</b>
Lcda. Bárbara Cabezas (Gerente General)	<b>R:</b>
<b>SUJETO</b>	<b>4. Como parte de las estrategias de Marketing, ¿Usted considera qué beneficiaría al consultorio el realizar un sistema de bonificación por recomendación, organización de eventos y el participar en eventos con la comunidad para la difusión de sus servicios?</b>
Lcda. Bárbara Cabezas (Gerente General)	<b>R:</b>
<b>SUJETO</b>	<b>5. Al presentarse quejas por la calidad del servicio en su consultorio, ¿de qué forma se brindan solución a las quejas presentadas por los pacientes?</b>
Lcda. Bárbara Cabezas (Gerente General)	<b>R:</b>

Elaborado por: (Mariscal, 2020).

**Anexo D. Fotos del consultorio Odontológico Dental Health.**



*Figura 24.* Centro Comercial Plaza Coronel Kennedy vieja en Guayaquil (Guayas) – Lugar donde se encuentra el consultorio odontológico.



*Figura 25.* Oficina #105 del Edificio Plaza Coronel Kennedy.



*Figura 26.* Consultorio Odontológico Dental Health (recepción)



*Figura 27.* Cubículo de atención al cliente



*Figura 28.* Sala de tratamiento odontológico.

**Anexo E. Fotos durante la entrevista a la gerente general de Dental Health.**



*Figura 29.* Entrevista entre el investigador (Julio Mariscal) y la gerente general de Dental Health (Bárbara Cabezas).