



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
CONSULTORIO DENTAL DR. MIGUEL RODRÍGUEZ, CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

TUTOR

Mgtr. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

AUTORES

**CAMATÓN LAINEZ DAYANA LIZBETH
QUINLLIN OYOLA EMELY GABRIELA**

GUAYAQUIL,

2024



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico y la captación de clientes en el consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez, ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Camatón Laínez Dayana Lizbeth Quinllin Oyola Emely Gabriela	TUTOR: MBA. ING Valle Sánchez Francisco Alfredo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Licenciada en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N° DE PÁGS.: 102
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	
RESUMEN: En resumen, por los datos observados en la investigación del consultorio dental del Dr. Miguel Rodríguez ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil que cuentan con la aprobación y confianza de 18 años de continua trayectoria al servicio de la salud dental y comunitaria. Atraviesan con la gran anomalía de no captar clientes por mucho. Estas falencias se suscitan por la falta a la inclusión de plataformas digitales, la falta de vallas publicitarias, infografías que brinden información de todos los servicios que ofrecen ya sean estos: tratamientos odontológicos, extracciones, profilaxis, endodoncia, ortodoncia, tips de cepillado y un buen cuidado bucal además la falta de ofrecer promociones y descuentos y la utilización de materiales de calidad. Dado lo suscitado se debe de implementar como objetivo principal el marketing estratégico para la captación de nuevos clientes favoreciendo notablemente el incremento tanto en la situación económica, captación y su lealtad hacia el consultorio llevando el negocio al mundo de la digitalización. La implementación de estas estrategias tiene como meta establecer la confianza entre el consumidor y el odontólogo, mejorando la eficiencia de los servicios que ofrece el consultorio dental. Por lo tanto, el objetivo es generar confianza hacia los clientes en el consultorio dental mejorando la eficiencia de los servicios odontológicos, aprovechando las tendencias y avances tecnológicos para la captación de clientes con una buena información llamativa y promociones impactantes. Esta iniciativa busca mejorar la captación de clientes y fortalecer la confianza entre el consumidor y el odontólogo.	
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Camatón Laínez Dayana Lizbeth Quinllin Oyola Emely Gabriela	TELÉFONO: Cell: 0998141549 Cell: 0961056482		E-MAIL: Email: dcamatonl@ulvr.edu.ec Email: equinllino@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Betty Adelaida Aguilar Echeverria Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: baquilare@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE SIMILITUD

CAMATON-QUINLLIN-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

ahorrahoyparama.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

2

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

3

sitios.esпам.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

4

www.shotokankaratedo.es

Fuente de Internet

<1 %

5

Submitted to Instituto Superior Tecnológico San Antonio

Trabajo del estudiante

<1 %

6

Submitted to Uniagustiniana

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Tutor: Mgtr. Valle Sánchez Francisco Alfredo

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas DAYANA LIZBETH CAMATÓN LAINEZ y EMELY GABRIELA QUINLLIN OYOLA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing estratégico y la captación de clientes en el consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma: 
Autora: DAYANA LIZBETH CAMATÓN LAINEZ
C.I.: 0953469111

Firma: 
Autora: EMELY GABRIELA QUINLLIN OYOLA
C.I.: 0928908771

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Marketing estratégico y la captación de clientes en el consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez, ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing estratégico y la captación de clientes en el consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez, ciudad de Guayaquil, presentado por las estudiantes DAYANA LIZBETH CAMATÓN LAINEZ y EMELY GABRIELA QUINLLIN OYOLA, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor: Mgtr. Valle Sánchez Francisco Alfredo

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

En mi primer lugar quiero darle gracias a Dios por ser mi guía cada día brindándome de su sabiduría y haberme permitido terminar este proceso. En segundo lugar, agradezco a mi familia por brindarme todo su apoyo, paciencia y comprensión durante este arduo proceso. Su amor y aliento contribuyeron mi fuente constante de motivación. A mi tutor el MBA. Francisco Valle quien contribuyó en mi proyecto de investigación dirigiéndome, guiándome con su paciencia, y su rectitud como docente. A todos mis docentes durante esta carrera universitaria que me compartieron su experiencia y conocimientos, brindando valiosas contribuciones que enriquecieron significativamente este trabajo. Finalmente, expreso mi reconocimiento a cada una de las personas que contribuyeron de gran ayuda en este estudio, su contribución fue de gran ayuda para el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

Dayana Lizbeth Camatón Laínez

Gracias a Dios por permitirme vivir la vida y obtener otro logro de mis anhelos más deseados dándome fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad a darme una madre luchadora dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio fomentando el deseo de superación. A mis abuelos queridos Félix Oyola y Liliana Zambrano que desde el cielo me dan sus bendiciones. A mí hermana por estar siempre presente y dándome el apoyo moral. A mis maestros quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitir su conocimiento a lo largo de mi carrera como profesión. Gracias a mi Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme permitido formar en ella.

Emely Gabriela Quinllin Oyola

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dirigido en primer lugar a Dios por haberme brinda A mis padres Por su gran amor incondicional, su gran apoyo y su paciencia a lo largo de este camino. Cada logro alcanzado en esta tesis es un reflejo de su sacrificio y dedicación para otorgarme las herramientas necesarias para el alcance de mis metas. A mi amada familia por su paciencia y comprensión, alentándome en los momentos de desafío. A mis profesores por guiarme y compartirme de sus conocimientos a lo largo de esta carrera universitaria.

Dayana Lizbeth Camatón Laínez

Es para mí una gran satisfacción lleno de amor, regocijo y esperanza dedicar a esta tesis a quien ha sido mi pilar fundamental para seguir adelante con mis logros a mi mama Lucia Oyola, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo lo he logrado. Al tutor Magister Francisco Valle que he logrado concluir con éxito esta tesis, que me dio la oportunidad de superar este proceso de formación que constituirá el cimiento fundamental en mi vida profesional a través del cual forjare un nuevo presente en las labores que desempeñen todos los días.

Emely Gabriela Quinllin Oyola

RESUMEN

En resumen, por los datos observados en la investigación del consultorio dental del Dr. Miguel Rodríguez ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil que cuentan con la aprobación y confianza de 18 años de continua trayectoria al servicio de la salud dental y comunitaria. Atraviesan con la gran anomalía de no captar clientes por mucho. Estas falencias se suscitan por la falta a la inclusión de plataformas digitales a través de las redes sociales, falta de vallas publicitarias, infografías que brinden información de todos los servicios que ofrecen ya sean estos: tratamientos odontológicos, extracciones, profilaxis, endodoncia, ortodoncia, tips de cepillado y un buen cuidado bucal además la falta de ofrecer promociones y descuentos y la utilización de materiales de calidad. Dado lo suscitado se debe de implementar como objetivo principal el marketing estratégico para la captación de nuevos clientes favoreciendo notablemente el incremento tanto en la situación económica, captación y su lealtad hacia el consultorio llevando el negocio al mundo de la digitalización. La implementación de estas estrategias tiene como meta establecer la confianza entre el consumidor y el odontólogo, mejorando la eficiencia de los servicios que ofrece el consultorio dental. Por lo tanto, el objetivo es generar confianza hacia los clientes en el consultorio dental mejorando la eficiencia de los servicios odontológicos, aprovechando las tendencias y avances tecnológicos para la captación de clientes con una buena información llamativa y promociones impactantes. Esta iniciativa busca mejorar la captación de clientes y fortalecer la confianza entre el consumidor y el odontólogo.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

ABSTRACT

In summary, based on the data observed in the investigation of the dental office of Dr. Miguel Rodríguez located in the southern sector of the city of Guayaquil, they have the approval and trust of 18 years of continuous experience in the service of dental and community health. They go through the great anomaly of not attracting clients for much. These shortcomings arise from the lack of inclusion of digital platforms through social networks, lack of billboards, infographics that provide information on all the services they offer, whether they are: dental treatments, extractions, prophylaxis, endodontics, orthodontics, brushing tips and good oral care, as well as the lack of offering promotions and discounts and the use of quality materials. Given what has been raised, strategic marketing must be implemented as the main objective to attract new clients, notably favoring the increase in both the economic situation, recruitment, and their loyalty towards the practice, taking the business to the world of digitalization. The implementation of these strategies aims to establish trust between the consumer and the dentist, improving the efficiency of the services offered by the dental office. Therefore, the objective is to generate trust among clients in the dental office by improving the efficiency of dental services, taking advantage of trends and technological advances to attract clients with good eye-catching information and impactful promotions. This initiative seeks to improve customer acquisition and strengthen trust between the consumer and the dentist.

Keywords: Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivo General	3

1.5	Objetivo Específicos.....	3
1.6	Hipótesis	4
1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad	4
CAPÍTULO II		5
2	MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales	5
2.1.2	Marketing Estratégico	7
2.1.3	Análisis situacional.....	8
2.1.4	Factores internos	8
2.1.5	Factores externos	9
2.1.6	Proceso de segmentación.....	10
2.1.7	Segmentación geográfica.....	10
2.1.8	Segmentación demográfica.....	10
2.1.9	Segmentación psicográfica	11
2.1.10	Comportamiento del consumidor.....	11
2.1.11	Marketing Mix.....	12
2.1.12	Variables del marketing Mix	12
2.1.13	Estrategia del marketing	13
2.1.14	Estrategia de crecimiento.....	14
2.1.15	Estrategia de posicionamiento	14
2.1.16	Estrategia de segmentación.....	15
2.1.17	Plan de marketing	15
2.1.18	FODA.....	16

2.1.19	Captación de clientes.....	17
2.1.20	Pérdida de clientes.....	18
2.1.21	Tipos de clientes	18
2.1.22	Embudo de captación	19
2.1.23	Branding	20
2.1.24	Publicidad	21
2.1.25	Promoción en redes sociales	22
2.1.26	Satisfacción del cliente.....	23
2.1.27	Clasificación del Cliente	23
2.1.28	Identificación de necesidades y gustos del cliente	23
2.2	Marco Legal:	24
2.2.1	Ley orgánica del consumidor	24
2.2.2	Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales.....	25
2.2.3	Reglamento funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario ..	26
2.2.4	Control y vigilancia sanitaria.....	27
CAPÍTULO III		28
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1	Enfoque de la Investigación	28
3.2	Alcance de la investigación	28
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	29
3.4	Población y muestra.....	29
CAPÍTULO IV.....		31
4	PROPUESTA O INFORME	31

4.1	Presentación y análisis de resultados	31
4.1.1	Encuesta.....	31
4.1.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	42
4.1.3	Entrevista.....	43
4.1.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	49
4.2	Propuesta	50
4.2.1	Título de la propuesta	50
4.2.2	Antecedentes	50
4.2.3	Objetivos que alcanzar con la propuesta.....	52
4.2.4	Justificación de la propuesta	52
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución.....	53
4.2.6	Presupuesto.....	67
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	17
Tabla 2 Frecuencia de visitas.....	31
Tabla 3 Razones de chequeo dental.....	32
Tabla 4 Motivo de visita.....	33
Tabla 5 Factores a considerar.....	34
Tabla 6 Aspectos importantes.....	35
Tabla 7 Horario de preferencia.....	36
Tabla 8 Principal canal de búsqueda.....	37
Tabla 9 Promociones.....	38
Tabla 10 Elementos esenciales.....	39
Tabla 11 Principal motivo.....	40
Tabla 12 Programas de financiamiento.....	41
Tabla 13 Ficha de la Entrevista.....	43
Tabla 14 Tratamientos y precios.....	51
Tabla 15 Matriz FODA.....	53
Tabla 16 DAFO Cruzado.....	53
Tabla 17 Matriz de agrupar y puntuar.....	54
Tabla 18 Estrategias y acciones.....	55
Tabla 19 Estructura Presupuestaria.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis PESTEL	9
Figura 2 Embudo de Captación	20
Figura 3 Principales decisiones de publicidad	21
Figura 4 Frecuencia de visitas.....	31
Figura 5 Razones de chequeo dental	32
Figura 6 Motivo de visita	33
Figura 7 Factores a considerar.....	34
Figura 8 Aspectos importantes.....	35
Figura 9 Horario de preferencia.....	36
Figura 10 Principal canal de búsqueda	37
Figura 11 Promociones	38
Figura 12 Elementos esenciales	39
Figura 13 Principal motivo.....	40
Figura 14 Programa de financiamiento.....	41
Figura 15 Promociones y descuentos a clientes.....	56
Figura 16 Programa de fidelización	57
Figura 17 Organizar campañas de servicio gratuito	57
Figura 18 Programas de educación y prevención.....	58
Figura 19 Ofrecer chequeos dentales gratuitos	59
Figura 20 Folletos relacionados con la salud dental	59
Figura 21 Contenido sobre el cuidado dental	60
Figura 22 Anuncios atractivos promocionales	61
Figura 23 Testimonio en redes sociales	62
Figura 24 Diseñar publicidad de un antes y después	63
Figura 25 Cuadro de mando integral	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ley Orgánica del Consumidor	74
Anexo 2 Reglamentos y control sanitario	75
Anexo 3 Reglamento funcionamiento establecimientos.....	76
Anexo 4 Reglamento Funcionamiento.....	77
Anexo 5 Reglamento funcionamiento sujetos control sanitario	78
Anexo 6 Control y vigilancia sanitaria	79
Anexo 7 Formulario de la Encuesta.....	80
Anexo 8 Guía de entrevista a expertos en el campo de odontología	83
Anexo 9 Entrevista a experto en el campo de odontología	84
Anexo 10 Enlace de encuesta en Google Forms.....	85

INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos observar que el campo de odontología se enfrenta a un entorno en el que cada día es más dinámico y competitivo, donde la captación de clientes se ha transformado en un factor muy importante para el éxito de toda empresa. En contexto basándonos en el marketing estratégico surge como una de las herramientas muy importantes para diseñar estrategias de manera efectiva que le permitan al consultorio dental distinguirse en el mercado y captar nuevos clientes. Determinando los factores del consultorio odontológico del Dr. Miguel Rodríguez se aprecia la calidad y experiencia con una trayectoria de 18 años que cumple con todas las normas de salud establecida, aplicando materiales de calidad, profesionalismo y atención oportuna vemos que a lo largo de este tiempo ha carecido de darse a conocer los servicios y atención en las plataformas digitales como las redes sociales aplicando un marketing estratégico que abarque a un público general como niños mujeres personas de tercera edad que siempre en la vida se suscitan problemas dentarios, aplicamos este proyecto con el fin de captar clientes para un desarrollo tanto comercial como calidez y servicios humanitario, teniendo las expectativas basándose con la investigación ya evaluada tendremos la satisfacción de cumplir la meta requerida con datos estadísticos y en la investigación de campo.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos:

- El Capítulo 1 se enfoca en analizar los desafíos a los que se enfrenta el consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez.
- En el Capítulo 2 se examinan en detalle los conceptos y teorías esenciales relacionadas con el marketing estratégico.
- El capítulo 3 describe la metodología utilizada en la respectiva investigación. Finalmente,
- El capítulo 4 presenta la solución que se obtuvo en conclusión con la investigación sobre los cuales se diseñó una propuesta estratégica precisa para la captación de clientes del consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing Estratégico y la Captación de Clientes en el Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

El Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez tiene sus inicios desde el año 2008, ubicada en el Guasmo Sur Av. Abdón Calderón Bloque 6, es un consultorio muy equipado con alta tecnología, zona muy concurrida que se sitúa muchos locales comerciales a sus alrededores. Tomando en cuenta muchos aspectos en la investigación de campo se encontraron algunos efectos que evidencian la carencia de afluencia de pacientes en el consultorio dental, una de las necesidades del consultorio es que no cuenta con parqueo para clientes debido a que el consultorio se encuentra en un lugar estratégico muy transitado y de mucho comercio.

A medida que la difusión limitada del Consultorio Dental en la cartera de clientes, han obtenido un aproximado de 20 a 30 pacientes diarios dado que se obtenían muy buenos ingresos. Tomando en cuenta de que los pacientes tenían sus chequeos dentales el doctor se demoraba aproximadamente 40 minutos en la atención por cada paciente al momento de realizar el tratamiento dental y eso causaba ausentismo hacia los pacientes. Otra observación es que el consultorio cuenta con un solo profesional en la atención de los servicios odontológicos y eso hace que la espera tome mucho tiempo con los pacientes. Por ende, no han aumentado los ingresos, causando una disminución en las ganancias, lo que provoca escasez de pacientes diarios.

En el consultorio dental la captación es mínima de pacientes esto impide contar con nuevos ingresos necesarios para el uso correcto de desenvolvimiento ya sea para instrumentos nuevos, equipos tecnológicos de nueva generación y ampliación del

consultorio. A pesar de que el consultorio dental está en una zona muy concurrida aún no han logrado obtener la captación de nuevos clientes. Así mismo la contratación de un nuevo personal en el consultorio dental provocará que la atención sea de manera rápida y eficiente evitando largos tiempo de espera haciendo que sea más efectiva el tiempo de estadía en el consultorio.

Si no se lleva a cabo las acciones necesarias, el consultorio puede ir a la disminución paulatina de pacientes, y si no se aplica una buena estrategia de marketing, va impidiendo a su vez tener la captación de nuevos pacientes, que se verán reflejados en los ingresos que provienen los pacientes que visitan al consultorio. Para el Consultorio dental con el diseño del marketing estratégico se pretende captar más clientes para que pueda haber un incremento de pacientes y con esto se beneficiará de los mejores servicios, la atención, la comodidad y esto se refleja en mayores ingresos y rentabilidad.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la atención de pacientes influye en la captación de clientes del Consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez?

1.4 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para la captación de clientes del Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez, Gye.

1.5 Objetivo Específicos

- Fundamentar las bases teóricas del marketing estratégico y captación de clientes.
- Identificar los factores que inciden en la captación de los clientes.
- Establecer los medios de comunicación que frecuentan los clientes para la promoción del Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez.
- Proponer estrategias de marketing para la captación de clientes del Consultorio Dental.

1.6 Hipótesis

Si se establece marketing estratégico entonces se captarán los clientes en el Consultorio dental Dr. Miguel Rodríguez.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

El presente proyecto está asociado con el dominio establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que se encuentra dirigido hacia el desarrollo estratégico y los emprendimientos sustentables a través del marketing estratégico. El propósito es incrementar la captación de clientes del consultorio dental y desarrollar una estrategia de marketing específica para su público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Antecedentes Referenciales*

El autor del proyecto, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el tema titulado “Plan de marketing para promocionar la clínica odontológica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la clase social de bajos recursos económicos” para la obtención del título Odontólogo. El objetivo general de la investigación es “Plan de marketing para atraer pacientes del sector noreste de Guayaquil y que en un futuro extienda sus servicios a otros sectores” (Pizarro, 2011, p. 9). En resumen, este proyecto es viable porque muestra una breve información que señala las deficiencias y áreas que se deben mejorar para de esta manera brindar una optimización del trabajo con la finalidad de ofrecer un servicio de alta calidad y satisfacción a los pacientes. En conclusión, este proyecto nos brinda mucha información importante, especialmente técnicas utilizadas para su respectivo análisis. Una de las técnicas es el uso de encuestas, ya que a través de esta herramienta permite obtener información más específica sobre lo que necesitan y piensan los clientes. Por último, también nos facilitará qué método de comunicación emplear para publicitar y atraer nuevos pacientes al Consultorio dental para de esta forma alcanzar los objetivos establecidos.

Barboza (2021), en su tesis titulada Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, detalla que “El papel del marketing en odontología es establecer, mantener y mejorar las relaciones entre dentistas y pacientes, en un punto en el que se logren la finalidad de las partes” (p. 22). El autor considera que el marketing en odontología no solo se centra en atraer nuevos pacientes, sino tener como objetivo mantener relaciones duraderas con los pacientes, brindando confianza en los servicios que se ofrecen, además de la comunicación y cuidado centrado en los pacientes. Finalmente, como conclusión es posible aprovechar lo que indica el autor al presentar información que resalta que las actividades a implementarse dentro del

marketing estratégico parten plenamente de las problemáticas con las que contaba la empresa estudiada en el proyecto y según el orden de importancia se fueron resolviendo. También cabe recalcar que se pudo reconocer las actividades que son posibles implementar a través del marketing estratégico, las mismas que reflejan un incremento en el posicionamiento del mercado para la empresa, al igual que ayuda a la implementación de estrategias que al momento de efectuarlas tengan el resultado esperado o planeado.

Gómez & Sudario (2022), en su tesis de Titulación con el tema mencionan que el marketing de clínicas dentales ayuda a captar y entender la clínica, desarrollar estrategias y escenarios apropiados para comunicar la existencia y razón de la clínica dental al mercado objetivo y generar controles formales, es muy importante determinar el cumplimiento de la estrategia propuesta. En resumen, el marketing de clínicas es de suma importancia para generar una conexión importante con el mercado objetivo. Va mucho más allá de promocionar servicios ya que es un proceso dinámico que no solo busca atraer nuevos pacientes sino también establecer relaciones sólidas y confiables dentro de los consultorios. En conclusión, se llegó a que las personas de Guayaquil les gustan los servicios odontológicos porque brindan un servicio de calidad, en las clínicas dentales no solo se trata de atraer nuevos clientes, sino también de comprender las necesidades logrando buenos resultados.

Para Chiquito & Tocto (2022), mencionan que el plan estratégico de Marketing es indispensable al momento de tomar soluciones eficientes para afrontar el problema identificado en el Consultorio Dental CarDent, a su vez la captación de nuevos clientes y visitas en las redes sociales es fundamental para mantener activo el negocio. En conclusión, las autoras mencionan la importancia de implementar un plan de marketing estratégico lo cual otorga a la empresa cubrir las necesidades de los clientes, cabe destacar que actualmente las empresas se desenvuelven en un mercado competitivo por lo que se requiere la creación de estrategias de marketing para desarrollar una ventaja competitiva. Como objetivo cabe indicar que obtienen una mejora en la capacidad de

desarrollo para las decisiones que se vayan a implementar en las estrategias de marketing para la calidad de servicios de los clientes.

Pallo (2017), en su Trabajo de titulación Plan estratégico de marketing para la clínica odontológica Dentaline, Quevedo indica que “El marketing Mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar los cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p. 9). Como conclusión este autor menciona la importancia del marketing Mix como una herramienta importante para el análisis estratégico de la clínica odontológica. Además, ha concedido a la clínica odontológica Dentaline comprender y evaluar aspectos que son importantes dentro de las actividades. Las estrategias de marketing deben ser incluidas para influir y llamar la atención al cliente. El marketing Mix es una de las partes que son importantes en el plan de marketing ya sea digital o estratégico de cualquier negocio

2.1.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es considerado como una herramienta que permite planificar y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos establecido por parte de la empresa, se lo considera también como un análisis para tener conocimiento profundo y de manera detallada el mercado en el que se desenvuelven las organizaciones. En lo mencionado por el autor Romero (2018) “la finalidad del marketing estratégico es detectar, amenazas, oportunidades de un mercado que ayuden a una organización satisfacer las demandas de los consumidores al cual se dirigen de manera eficaz alcanzando objetivos” (p. 194). Podemos deducir que el marketing estratégico se enfoca en investigar nuevos mercados en los que una organización puede dirigirse ante su actual, busca analizar los mercados existentes, analiza las necesidades cambiantes de los consumidores, inclusive el desarrollo de estrategias para satisfacer las necesidades encontradas, etc.

2.1.3 Análisis situacional

Se constituye que dichos estudios dentro de las investigaciones van a influir de una manera muy destacada ya que permite investigar cuál es el camino que se puede recorrer con precisión; reconociendo que este método va a permitir el respectivo análisis de cada una de las dificultades que se encuentran dentro del proyecto de investigación; de esta manera se podrá definir cuáles son las fallas y teniendo en cuenta como fortaleza a las oportunidades. El análisis situacional, según Hiriyappa (2019) “Es el análisis de los factores del entorno interno y externo para tomar la decisión de la empresa ha sido su dirección como objetivo, estrategia y su modelo de negocio” (p. 24) Mediante un análisis situacional, se logra comprender las variables claves que influyen en una situación determinada, permite identificar oportunidades y desafíos, así como la evaluación de los recursos disponibles. De acuerdo con Cravens y Piercy (2020) proporciona una base sólida para tomar de decisiones más informadas y la formulación de estrategias, permitiendo a su vez a los individuos y a las organizaciones adaptarse de manera eficaz dentro de su entorno y el alcance de sus objetivos de una manera más efectiva.

2.1.4 Factores internos

Comprender y reconocer las fortalezas internas dentro de una organización proporciona la oportunidad de aprovechar eficazmente las habilidades y recursos distintivos, permitiendo a las empresas destacarse en su sector. Además, al identificar las debilidades internas no solo se identifican áreas de mejora, sino que a su vez brinda la posibilidad de implementar estrategias correctivas y de fortalecimiento. Para Hernandez (2019) los factores internos “son los factores que están bajo el control de la empresa, sobre lo que puede tomar decisiones, siempre que haya recursos, estos factores pueden ser positivos (fortalezas) o negativos (debilidades)” (p. 70). Los factores internos constituyen elementos dentro del ámbito de control de una organización, donde la toma de decisiones y la gestión eficaz pueden potenciar directamente el rendimiento. Según Lane et al. (2020) estos factores se encuentran divididos en fortalezas, que son aspectos positivos que pueden potenciar el desempeño organizacional, por otro lado, las debilidades, muestran las áreas susceptibles que se deben mejorar. Al realizar una evaluación adecuada de estos factores, una empresa puede aprovechar sus fortalezas

para potenciar su rendimiento y abordar proactivamente sus debilidades con el fin de fortalecer su posición en el mercado.

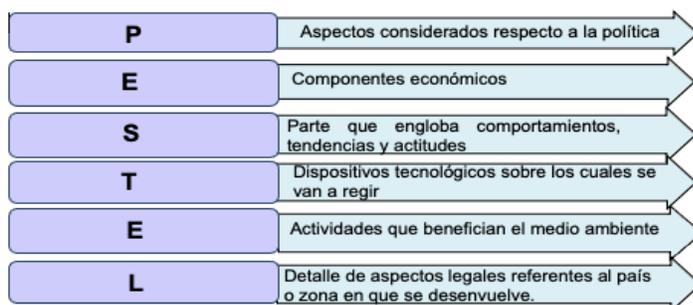
2.1.5 Factores externos

Según Munuera (2020), hay que señalar que se incluyen el conjunto de características del mercado donde opera la empresa, su estructura competitiva, así como los aspectos de tipo económico, tecnológico, legal, etc.

- **Análisis PESTEL**

Según Jiménez (2020) “El análisis PEST o también llamado PESTEL viene de las siglas análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos es una metodología la cual analiza todo sobre el entorno en general de las empresas o instituciones” (p. 412). Este autor indica que el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden ser de influencia en las organizaciones o dentro de un entorno empresarial. Este enfoque sistemático permite a las empresas adquirir una mayor comprensión en relación con el contexto en el que operan, dando la oportunidad de identificar oportunidades y anticipar ante posibles amenazas. Al examinar estos seis aspectos claves, el análisis PESTEL otorga una visión integral de los factores externos que pueden influenciar de manera negativa las operaciones y decisiones empresariales, ayudando así en la formulación de las estrategias para que se adapten de manera eficaz a las condiciones cambiantes del entorno.

Figura 1
Análisis PESTEL



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

2.1.6 Proceso de segmentación

El proceso de segmentación consiste en dividir un mercado en subgrupos parecidos de clientes con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferente para cada uno de ellos, permitiendo a su vez la satisfacción de las necesidades y el logro de los objetivos que se han establecidos por la empresa. Según Pavón, (2023) La utilización de la segmentación permite conocer mejor las necesidades de los consumidores y dar respuesta a las ofertas comerciales existentes o potenciales. Desde la perspectiva de Lee y Fillis (2019) cuanto más se conozca el mercado y los subgrupos que lo componen, mayor será la satisfacción de los consumidores a través de los productos que se pongan en el mercado. Para la autora la segmentación es muy importante para profundizar en el conocimiento del mercado y los diferentes grupos que lo conforman dando a conocer información más clara y detallada sobre el comportamiento, características y las expectativas de los diversos grupos de consumidores.

2.1.7 Segmentación geográfica

Al elaborar una división de mercado en regiones específicas con características geográficas ya sea la ubicación, densidad de la población, esto ocasiona que las empresas logren adaptar estrategias de marketing y los productos para satisfacer las necesidades en cada área. González (2010), detalla que la segmentación geográfica implica dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen. Este método es fundamental para identificar las estrategias de medios en una campaña y para asignar recursos según la densidad de población. En resumen, esta forma de segmentación no solo ayuda a personalizar las ofertas comerciales, sino que también permite que las empresas aprovechen las particularidades de cada región, logrando optimizar así sus esfuerzos y recursos para brindar un valor más relevante a los consumidores locales.

2.1.8 Segmentación demográfica

Esta estrategia brinda la facilidad a las empresas la personalización en sus mensajes y productos para atender a determinados grupos de la población con

necesidades y preferencias similares. Al dividir el mercado en un segmento demográfico se puede obtener productos y servicios que estén alineados con las expectativas de cada cliente. González (2010), menciona que los atributos más empleados para dividir a la población son edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión. Sin embargo, los criterios demográficos, a pesar de ser muy populares, dan poca información sobre por qué o cómo la gente está involucrada o afectada por una situación, por lo que hacen necesario conseguir información adicional a través de otros métodos de análisis y segmentación como los psicográficos. Según lo mencionado por Dapena (2022), se requiere combinar datos demográficos con información psicográfica ya que otorga una visión mucho más compleja y detallada de las audiencias. Esto facilita a las empresas comprender no solo quiénes son sus clientes, sino también por qué se comportan de cierta manera, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más precisas y efectivas, dirigidas a satisfacer las necesidades reales y las motivaciones subyacentes de sus audiencias.

2.1.9 Segmentación psicográfica

González (2010), es muy útil para reconocer y segmentar a los públicos porque, a pesar de que los públicos deben definirse en función de situaciones específicas, los grupos detallados por este método están exhaustivamente perfilados, se sabe mucho acerca de sus valores, estilo de vida, uso de los medios y comportamientos de consumo

2.1.10 Comportamiento del consumidor

Esta comprensión es importante para las empresas que desean mantenerse relevantes y conectados de una manera auténtica con su audiencia. Adaptarse a estos cambios implica comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra además es fundamental para construir relaciones duraderas y satisfacer las necesidades en constante evolución de los consumidores. El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto (Corredor, 2020). Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas ya que brinda la adaptación de las

estrategias de marketing en las diferentes fases que atraviesan los consumidores, antes, durante y después de la compra. En resumen, es una herramienta valiosa que detalla información importante para fomentar estrategias exitosas y establecer relaciones duraderas con los clientes.

2.1.11 Marketing Mix

El producto se diseña y adapta para satisfacer las necesidades del consumidor, en cuanto el precio se establece considerando el valor percibido y la competencia, la plaza se refiere a la distribución y acceso al producto, y la promoción abarca las estrategias de comunicación y publicidad. Revisando lo que menciona Aramendia (2019), “el marketing es un tipo de estrategias en que los clientes, competidores y demás elementos como organización para facilitar las planificaciones y el éxito de una empresa” (p. 34). Cabe mencionar que el marketing está enfocado en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, no se centra únicamente en promocionar productos o servicios, sino que permite la elaboración de estrategias efectivas y coherentes, brindando inclusive herramientas necesarias para la adaptación dentro del mercado abarcando diversos elementos que son esenciales dentro de una organización para facilitar la planificación y lograr el éxito empresarial.

2.1.12 Variables del marketing Mix

- **Producto**

Según Marmol (2022), se asigna al marketing la tarea de diseño y concepción del producto o servicio que se comercializará, sus características y los condicionantes. Tiene que ver con las decisiones sobre lo que la empresa ofrece al mercado objetivo: un bien o producto tangible, un servicio (intangibles) o una combinación de ambos.

- **Precio**

Establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto a los precios de los productos o servicios, condiciones de pago y descuentos.

- **Distribución**

Se refiere a los diferentes canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado.

- **Comunicación**

Comprende las acciones de comunicación con dirección a estimular la demanda. Es decir, son todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizarán para emitir mensajes al exterior e interior de la empresa y para proyectar la imagen de esta.

Estas cuatro variables son un pilar fundamental dentro de toda empresa ya que trabajan de manera equilibrada e interrelacionada con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor y lograr alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Para obtener una gestión efectiva del marketing Mix es fundamental ya que de esta forma se adaptará a las cambiantes dinámicas que se generan en el mercado y crear una propuesta de valor sólida que destaque en la mente del consumidor.

2.1.13 Estrategia del marketing

La estrategia del marketing se la puede definir como una herramienta fundamental para guiar a las empresas hacia el desarrollo de una conexión efectiva con su audiencia y el crecimiento sostenible, desarrollando una base sólida para el éxito a largo plazo. Para Resende (2008), “la planificación es uno de los principales instrumentos para gestionar la organización y está condicionada a la realización de las acciones por medios de métodos, técnicas, normas y recursos” (p. 42). El marketing estratégico siempre ha sido caracterizado por el estudio de un mercado en donde las organizaciones utilizan métodos de desarrollo como planificaciones para alcanzar nuevos objetivos, llevando a cabo las actividades planteadas logrando estrategias para las empresas. Tal como menciona Chan & Mauborgne (2019) mediante el uso adecuado de la planificación usando técnicas y métodos que sean apropiadas, así como estándares y normas que dirijan las acciones, las empresas pueden brindar una ejecución eficaz de sus planes.

2.1.14 Estrategia de crecimiento

En lo mencionado por el autor Kingsnorth (2019) “Es una estrategia que se encarga de impulsar el rendimiento comercial e incrementar las ganancias que se va obteniendo por las actividades que manejan como organización, para darle en seguimiento respectivos y los resultados sean favorables” (p. 318). La estrategia mencionada se enfoca en potenciar el rendimiento comercial y generar el crecimiento en las ganancias derivadas de las actividades de una empresa. Por consiguiente, esta estrategia busca desarrollar los procesos internos y externos para brindar resultados más favorables desde una perspectiva financiera. Como menciona Chernev (2023) esta estrategia implica una gestión cuidadosa de todas las operaciones comerciales, desde la producción hasta la comercialización y venta de productos o servicios. Al implementar esta estrategia, la organización busca mejorar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones para maximizar los beneficios económicos. Esto puede implicar la revisión y mejora de los sistemas internos, la adopción de tecnologías más eficientes, el fortalecimiento de relaciones con clientes y proveedores, entre otras acciones.

2.1.15 Estrategia de posicionamiento

Tomando las palabras de Halligan (2016) argumenta que es importante considerar para lograr el posicionamiento tener en cuenta la inversión y las acciones a realizar para conseguir el objetivo, ya que es el proceso donde se desarrolla un conjunto de acciones para determinar alcanzar a permanecer en la mente del cliente y este lo elija sobre las demás marcas que se mueven dentro de un mercado. En base a lo mencionado por el autor, el posicionamiento es lo que toda organización tiene como objetivo lograr en la mente de los consumidores, ya que por medio de las compras que ellos realicen definirán su cuota de mercado, incremento de ventas, rentabilidad, y su permanencia en las actividades comerciales. Las empresas invierten en actividades de marketing, publicidad, administración, para determinar el ansiado posicionamiento, en muchos casos la inversión no tiene el resultado esperado debido a su mala gestión en el proceso, por ello es fundamental para las organizaciones entender el detalle de cómo llevar a cabo las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlo.

2.1.16 Estrategia de segmentación

Lo que busca la segmentación es diferenciarse de otras marcas del mercado lo mismo que dará como a una empresa en dividir al mercado en grupos de clientes que posean características similares, determinando cual es de su interés que podrá marcar como mercado objetivo. En lo expuesto por el autor Cadiat (2016) menciona que dentro de la estrategia existen cuatro tipos de segmentación que son: estrategia de segmentación diferenciada, estrategia de segmentación concentrada, estrategia de segmentación indiferenciada o masiva, estrategia de segmentación personalizada; cada una son sus características y pasos que seguir para su implementación y resultados favorables. Por lo tanto, la mayoría de las empresas se ha inclinado en hacer a la estrategia de segmentación en un pilar solido de acciones de diferenciación que es lo que busca toda entidad de actividades comerciales, hacer que sus clientes conozcan en que los diferencie de la competencia y la manera de hacer que los prefiera sobre los demás a pesar de las ofertas que tiene el mercado en general. En la actualidad las estrategias se han vuelto más personalizadas a su público objetivo con la finalidad de que el cliente se sienta más acorde a los producto o servicios que desarrolla una organización, desarrollando publicidad dinámica, productos de funcionalidad múltiple entre otras características.

2.1.17 Plan de marketing

Según Sainz (2020), menciona que evidentemente el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Este autor menciona que el plan de marketing es una herramienta de gran ayuda que funciona como una brújula o una guía que se fundamenta en la comprensión profunda del mercado, la competencia y el público objetivo. Además, este enfoque previo en los hechos objetivos y el estudio de mercado permite tomar decisiones más acertadas. Además, las respuestas y reacciones de las personas ante las estrategias de marketing no siempre van a preverse con total exactitud. Al elaborar un plan de marketing, se puede entender a profundidad lo que está sucediendo en el mercado. Esto a causa de que se

estudian específicamente datos disponibles y todas las situaciones. Lo que hace interesante a este enfoque es que conlleva a darle más importancia a lo que realmente está sucediendo en lugar de basarse solo en suposiciones o intuiciones.

Etapas de un Plan de Marketing

- 1era Fase. - Descripción de la empresa
- 2da Fase. - Resumen ejecutivo
- 3era Fase. - Análisis interno y externo
- 4ta Fase. - Establecer objetivos del plan de mercadotecnia
- 5ta Fase. - Estrategias de mercadotecnia
- 6ta Fase. - Plan de acción y control para alcanzar los objetivos
- 7ma Fase. - Presupuesto de marketing

2.1.18 FODA

La matriz FODA se ha convertido en una de las herramientas de análisis más implementadas por las empresas debido a su factibilidad y resultados, ya que con la información obtenida se desarrollarán estrategias dependiendo de la situación con la que se desea combatir. Según lo descrito por Sánchez (2020), expresa que la finalidad del estudio FODA es que las organizaciones puedan determinar qué tipo de estrategia desarrollar para combatir las variables detectadas, en ella existen dos tipos de acciones: estrategias ofensivas cuya utilidad es maximizar a oportunidades para reducir y combatir las debilidades, estrategias defensivas reduciendo riesgos que provocan las amenazas externas.

Tabla 1
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internas	Son aquellas situaciones que beneficiarán a la empresa en relación con el entorno para alcanzar las metas.	Aspectos que son totalmente negativos que se encuentran dentro de la organización.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externas	Es la parte que se encuentra en los factores externos en los que se pueden apoyar.	Se reportan los factores externos que poder perjudicar el cumplimiento de los objetivos.

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Por lo tanto, la matriz FODA es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para el desarrollo de proyectos que permite estudiar la situación general de su desenvolvimiento en el mercado frente al consumidor, competencia, entre otras variables que deben ser analizadas a profundidad para su respectiva toma de decisiones. Las ventajas que brinda el implementar la matriz FODA dentro de una empresa se destacan las siguientes: permite identificar problemas para luego poder combatirlos y optar por mejoras, ayuda a prevenir situaciones que comprometan el desempeño organizacional, logra identificar los puntos débiles de una empresa para después convertirlas en fortalezas u oportunidades.

2.1.19 Captación de clientes

Según Jiménez & Sánchez (2021), mencionan que existen organizaciones que suelen darle más prioridad a las ventas que a la captación de nuevos clientes, es importante brindar una atención correcta y de calidad a los que ya son nuestros clientes. Se genera una pérdida de clientes cuando no se satisfacen correctamente las necesidades de los consumidores es sumamente esencial no perder de vista la importancia de la retención de los clientes existentes. Es importante brindar una atención adecuada a los clientes actuales, debido a que no solo conlleva a la fidelización, inclusive ayuda a evitar la pérdida de clientes debido a insatisfacciones que no hayan sido

resueltas. Tener como prioridad la satisfacción del cliente no solo fortalece la lealtad, sino que también puede generar recomendaciones positivas por parte de los clientes, incrementando así la base de clientes. Si se pasa por alto las necesidades y expectativas de los consumidores puede resultar en una disminución de la retención, afectando de manera negativa la reputación de la marca y la rentabilidad a largo plazo. En resumen, equilibrar la atención entre las ventas y la satisfacción del cliente es fundamental para construir relaciones sólidas y sostenibles en el mercado.

2.1.20 Pérdida de clientes

En lugar de verlo como un simple tropiezo, deberíamos considerarlo como una señal de alerta para evaluar a fondo nuestras prácticas comerciales. La retroalimentación de los clientes que se van puede revelar áreas de mejora en productos, servicios, atención al cliente o incluso en la estrategia de marketing. Es una oportunidad para ajustar y evolucionar, haciendo que la empresa sea más receptiva a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado. Jiménez (2020), detalla que los clientes al ver que sus necesidades no son atendidas optan por la competencia. Sin embargo, la gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino permanecer cerca y responder con estrategias distintas a las necesidades de esos clientes. Como resumen fomentar una relación estrecha con los clientes no solo significa que se pase por alto la presencia de la competencia, sino estar al tanto de cada movimiento y, sobre todo, entender a fondo las necesidades que no están siendo satisfechas por la competencia. Esta información puede ser clave para la innovación y el ofrecer soluciones distintivas y personalizadas que fomenten la lealtad del cliente.

2.1.21 Tipos de clientes

El cliente según su fidelización se subdivide en: cliente ocasional quien compra sin frecuencia alguna, cliente de compra regular quienes suele repetir sus compras, cliente frecuente quienes siempre realizan adquisición de productos o servicio, clientes embajadores quienes comparte con su círculo su experiencia con el bien o servicio. Rafael (2020), plantea que los clientes según su comportamiento se clasifican en: cliente noble, reflexivo, entusiasta, tímido, dudoso, silencioso, discutiador, orgulloso, ocupado;

mientras los clientes en función de su satisfacción se dividen en: cliente complacido, satisfechos, indiferentes, insatisfechos, rehenes, cada uno con sus características a seguir.

Por lo tanto, Las empresas deben ser conscientes de que existen distintos tipos de clientes por lo que deben desarrollar técnicas para tratar con cada uno de ellos, persuadirlos a realizar una adquisición de algún tipo de producto o servicio, el proceso de compra conlleva a una serie de sucesos en la que las empresas deben estar preparadas para lidiar con cada uno y sus 18 características como: saber de sus gustos personales, necesidades que se satisficieran, los esfuerzos tácticos están orientados en aumentar la cartera de clientes de una empresa, para tener un poco más de mercado en el que una empresa pueda abarcar siempre y cuando sus recursos se los permitan.

2.1.22 Embudo de captación

En el proceso que se presenta en el embudo de captación las empresas implementan varias acciones para ayudar a los nuevos clientes ser parte de una cartera de una empresa que es la finalidad de cada uno de los esfuerzos estratégicos desempeñado por vendedores o las herramientas que se usen. En lo mencionado por Hernández (2021), las principales estrategias que se aplican en un embudo de captación son: identificando las verdaderas necesidades de un cliente que busca en un producto o servicio poder satisfacerla, desarrollando contenido interesante en las plataformas digitales si ese es el medio para llegar a nuevos clientes, asistencia al cliente personalizado.

El embudo de captación es una representación detallada de cómo es el proceso mediante el cual una organización planea estratégicamente llegar a nuevos nichos de mercado, con una previa planificación donde se ha determinado cada una de las acciones necesarias por el cual se está estableciendo la captación, la capacitación necesaria para quienes estarán encargados, las herramientas y recursos disponibles para su logro entre otros factores. Esta herramienta ha traído múltiples beneficios a las organizaciones al

incrementar la cartera de clientes, ya que con ellos hay la posibilidad de que se genere un incremento en las ventas.

Figura 2
Embudo de Captación



Fuente: Hurtado (2023).

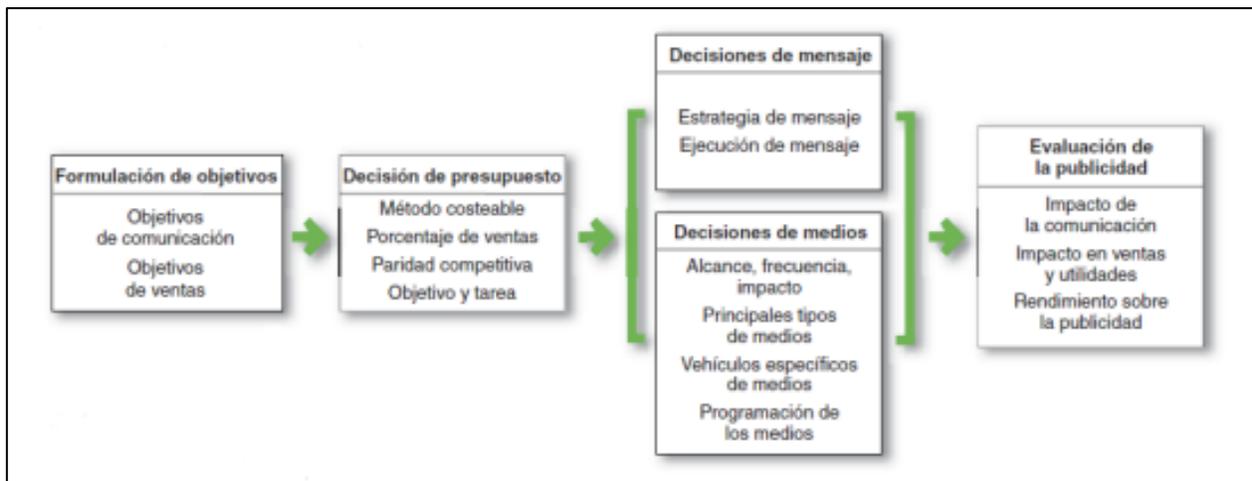
2.1.23 Branding

Según Corredor (2020) el “branding es el proceso de creación y construcción de una marca” (p.5). En lo expuesto por el autor menciona que el branding es una pieza muy importante para una organización, esto debido a la capacidad de establecer una identidad única y distintiva en el mercado. El branding funciona como un conjunto de elementos visuales, comunicativos y emocionales que representan la personalidad y valores de la empresa. A su vez brinda facilidad en la diferenciación frente a la competencia, generando un reconocimiento y confianza entre los consumidores. Un branding eficaz conlleva a la lealtad de los clientes, fomentando la repetición de negocios. Inclusive, permite la coherencia en la comunicación y la experiencia del consumidor, fortaleciendo en gran manera la imagen de la marca. La elaboración de marca también brinda la introducción de nuevos productos o servicios al aprovechar la reputación previa. El branding es de gran ayuda para el éxito a largo plazo, ya que influye en la percepción y preferencia del cliente, afectando directamente a la posición competitiva y la rentabilidad de la organización.

2.1.24 Publicidad

Conforme a lo que indica el autor Moreno (2023), cuando hablamos de publicidad, en sentido riguroso, hacemos referencia normalmente a los anuncios publicitarios que vemos, bien sea en internet u offline, es decir en el entorno físico, en prensa, radio televisión, etc. Pero, tanto en el entorno online como en el offline, existen múltiples formas de publicitar una marca que no tienen que ver estrictamente con un anuncio publicitario, bien sea este un spot, un banner, o una cuña de radio, entre otros formatos. La publicidad es una pieza fundamental que lleva a cabo muchos factores importantes para el medio de comunicación en la cual se pueden incluir anuncios en televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, y revistas. Tiene como finalidad promover productos, servicios o marcas con el fin de poder llegar a la audiencia en relación con algo en específico con la finalidad de generar y despertar el interés hacia los consumidores y de esta manera captar a clientes potenciales. Adoptando así con mayor frecuencia en la publicidad diferentes formas creativas partiendo desde mensajes o videos simples y directos, hasta campañas más elaboradas e interesantes, brindando ayuda a captar al usuario hasta que su producto, marca o servicio esté posicionado en la mente del consumidor.

Figura 3
Principales decisiones de publicidad



Fuente: Armstrong & Kotler (2013)

2.1.25 Promoción en redes sociales

En lo mencionado por las autoras Sicilia (2021), cabe destacar que los individuos cada vez pasamos más tiempo en el celular móvil, las nuevas tecnologías han cambiado desde el cómo se busca información hasta el dónde se compra y como se paga. A medida que avanzamos hacia un mundo más interconectado, el consumidor está mejor informado y dedica más tiempo a elegir qué producto o servicio va a comprar. parte de esa búsqueda se realiza online, y el consumidor acude cada vez más a las redes sociales para informarse y para expresar su satisfacción o insatisfacción con productos, servicios o marcas.

En la actualidad, cada consumidor se encuentra en mayor o menor medida influido por las nuevas tecnologías y la digitalización, y lo importante es conocer en qué nivel se encuentra cada consumidor. La promoción en redes sociales es una estrategia clave en el ámbito del marketing ya que puede contribuir para promover productos y servicios o eventos e ideas generadas para poder realizar promociones para los consumidores que estén interesados en adquirir el producto, utilizando las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, ya que esto puede

Clave de la promoción en redes sociales:

- Elaboración de contenido interesantes
- Concursos
- Sorteos
- Uso de anuncios pagados

En conclusión, la promoción en redes sociales es una clave esencial para el éxito empresarial en el mundo digital que ayuda a facilitar la visibilidad de los logros de objetivos estratégicos, llevando a cabo las metas que fomentan la lealtad y el reconocimiento de la marca.

2.1.26 Satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho hace el efecto multiplicador y mejora la imagen de la institución, inclusive la satisfacción contempla dimensiones como la calidad del ambiente y calidad técnica, habilidades, amabilidad, etc (Silva, 2023). Esto quiere decir que la satisfacción está direccionada a la respuesta que un individuo pueda generar en un momento dado con un determinado producto.

2.1.27 Clasificación del Cliente

Las necesidades de los clientes difieren sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales, y, por tanto, sus comportamientos de compra también serán distintos. “Para resolver el problema planteado por la heterogeneidad de los clientes se recurre a su clasificación en grupos similares en función de unos criterios establecidos por la empresa” (Fernández, 2018, p. 16). De este modo, existirán tantas clasificaciones de clientes como criterios elegidos para esa clasificación. Lógicamente, los criterios vendrán determinados por las características del sector en el que está incluida la empresa.

Esta declaración se destaca de que las necesidades de los consumidores siempre varían con el pasar del tiempo debido a que van innovando gustos y preferencias de cada persona, dado en sí que cada consumidor es único en sus comportamientos como en las decisiones de compra. Por eso es por lo que las empresas siempre hacen un estudio de mercado utilizando criterios establecidos para clasificar a los clientes en grupos similares. En sí la clasificación de los clientes se utiliza como estrategias para poder dar diversos deseos y comportamiento de compra que realiza el consumidor adaptándose a las necesidades que obtengan cada cliente.

2.1.28 Identificación de necesidades y gustos del cliente

Como lo indica el autor Fernández (2018), el cliente es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades. Por ello es imprescindible para llevar a cabo el proceso de venta conocer cuáles son las necesidades que los clientes desean satisfacer. Una de las clasificaciones

e identificación de las necesidades más reconocidas a lo largo de años de estudio del comportamiento de los seres humanos es la realizada por Maslow. Se considera que las necesidades humanas son la sensación de gustos y deseos del comportamiento de los consumidores, ya que existen muchos factores de necesidades como autorrealización, estima, sociales, seguridad y fisiológicas.

En algunas ocasiones no pueden satisfacer las necesidades que lo requieran, muchas veces por falta de economía o por otros factores, más bien influyen en el deseo de satisfacer mediante un producto o un servicio específico. En la cual los consumidores adquieren un producto o servicio por el simple hecho de poder satisfacerse ya que en la mente del consumidor no está considerando una necesidad sino un deseo. Los gustos y preferencias de los seres humanos influyen mucho en una variedad de factores desde culturas, tendencias hasta los estilos de vida de cada persona en la cual va en constante evolución a medida que va pasando el tiempo.

2.2 Marco Legal:

2.2.1 *Ley orgánica del consumidor*

Art. 4 En donde se identifica el valor de esta ley que favorece en un tanto por ciento al consumidor con la finalidad de ser tratado con normalidad. El consumidor es aquel que tiene el derecho de ser o no ser oportuna y verás según la información sobre la que se le quiere dar a entender qué es lo que se está vendiendo o no ya sea de seguros accesorios al contrato según la prestación de los servicios, cobertura y demás condiciones. Entre los derechos del consumidor se señala con exactitud el derecho a la protección de la vida y la salud ahorrado de la seguridad en el consumo de bienes y los servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos. Brindarle un trato justo y equitativo en todo el proceso de la compra ya sea un producto o una contratación de un servicio y no ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. (Ver Anexo 1)

Es posible darle importancia ya que te permitirá poseer la información adecuada para adquirir algún producto o servicio con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores. Se puede identificar que es una garantía creada con la finalidad de proteger a las personas que sean usuarios o clientes finales ante la posible vulneración es que se puedan suscitar en la relación del intercambio de un bien por una cantidad monetaria.

2.2.2 Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales

Art. 2 Es importante tener en cuenta la responsabilidad sobre cualquier hecho ocurrido mediante el uso fraudulento de productos. La medida busca dar garantía de la transparencia y el cumplimiento de la ley en el manejo y uso de productos, brindando protección de los derechos y la integridad de los consumidores y la sociedad en general. (Ver Anexo 2)

Art. 4 Es importante que los dispositivos a utilizar por los profesionales de la salud, especialmente en el campo de odontología, cumplan rigurosamente estándares de importación, fabricación, comercialización, dispensación y registro. Estos aspectos garantizan la seguridad y eficacia en los instrumentos utilizados en el contacto con los pacientes. Mediante la elaboración de esta ley sanitaria se observa un paso importante que permite asegurar que todos los procesos relacionados con estos dispositivos se lleven a cabo de una manera adecuada y eficaz que cumplan con los requerimientos dictados para su uso seguro y eficiente. (Ver Anexo 2)

Art. 5 Por parte del ministerio de salud pública y que se realizará el dicho importe de inscripción o de reinscripción por parte de cada uno de los organismos quienes se cargan del otorgamiento del reglamento actual. (Ver Anexo 2)

Art. 29 Es de suma importancia que las autoridades competentes, como las empresas encargadas de la fabricación y distribución de los productos, opten por medidas estrictas para detectar, prevenir y sancionar cualquier situación de fraude relacionada con la salud. También, es importante promover la educación y la conciencia

pública sobre este tema, para que los clientes puedan tomar decisiones informadas y a su vez proteger su salud. (Ver Anexo 2)

2.2.3 Reglamento funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario

Art 32. La salud es un derecho que garantiza el estado vinculado con otros derechos, entre ellos esta alimentación, educación, cultura física, trabajo, seguridad social, ambiente sano y referentes al buen vivir. El Estado se compromete a que este derecho sea muy bien asegurado, ya que, a través del conjunto de organizaciones gubernamentales como política, económica, social, cultural, educativas y ambientales. Además, el Estado garantizará de manera continúa dando accesos oportunos y sin exclusiones a servicios y programas de integración de la salud tanto a clínicas privadas como públicas, dando así a prestaciones de servicios de salud para una mejor eficiencia en la sociedad, con todas las precauciones que da a un enfoque especial a la integridad de los pacientes. (ver Anexo 3)

Art 6. Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. El ARCSA, dirección provincial de salud y sus competencias serán quienes otorguen el certificado de permiso de funcionamiento que tienen vigencia un año calendario a partir de su emisión. Este certificado, una vez emitido, será válido por un período de un año calendario, comenzando su vigencia a partir de la fecha de emisión, según lo estipulado por dichas autoridades. (ver Anexo 4)

Art 14. Cuando el responsable cumpla con los requisitos mencionados por la agencia de regulación control y vigilancia sanitaria ARCSA (o dirección provincial de salud o sus competencias se otorgará el permiso legal de funcionamiento. Así como otras autoridades competentes. este proceso de otorgamiento del permiso se realizará en totalidad conformidad con las normativas y criterios establecidos por las entidades. Una vez que se verifique el cumplimiento de dichos requisitos, se procederá a otorgar el permiso necesario para la operación legal del establecimiento, en estricta observancia de las normativas y directrices establecidas por las entidades reguladoras correspondientes. (ver anexo 5)

Art 15. No emitirá y renovará el permiso de funcionamiento cuando no cumplan los requisitos establecidos por la agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria o dirección de salud o quienes ejercen sus competencias en un plazo de 48 horas, se procederá su devolución del trámite. (ver anexo 5)

2.2.4 Control y vigilancia sanitaria

Art 20. En el transcurso de las inspecciones de control y vigilancias sanitarias que no cumplan con lo establecido del reglamento, se acoge a lo que dispone la ley orgánica de la salud. En caso de que las inspecciones de control y vigilancia sanitaria no lleguen a cumplir con lo establecido en el reglamento, se tomarán las acciones correspondientes y certeras de acuerdo con lo establecido y decretado por la Ley Orgánica de Salud. Además, puede llegar a incluir lo que son sanciones civiles y penales, sin que excluya otras medidas legales que sean adoptadas. (ver anexo 6)

Art.21 En función de las disposiciones tomadas por este reglamento, la emisión del Permiso de Funcionamiento se establecerá en concordancia con la categorización sanitaria correspondiente. Esto implica que la autorización operará directamente a la evaluación y calificación sanitaria del establecimiento, en este caso sería, clínicas públicas, privadas, hospitales, consultorios etc., garantizando el cumplimiento normativo y la protección de todas las áreas de salud públicas y privadas (ver anexo 6)

Art. 24 Dispositivos Médicos. Son instrumentos, aparatos, artefactos, artículos fabricados, vendidos o recomendados para uso de diagnóstico, tratamientos o síntomas por reemplazo a la anatomía o controlarla, modificar incluye: amalgamas barnices, sellantes, y más productos dentales. (ver anexo 8).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque que se utilizó en el presente proyecto fue el mixto debido a que el enfoque cuantitativo como cualitativo permitieron utilizar las herramientas adecuadas que facilitaron la aplicación de estos en la investigación referente a los servicios odontológicos, el enfoque mixto permitió conocer cuáles son los medios que frecuentan los pacientes incluyendo los factores que inciden en la captación de nuevos clientes. Por lo tanto, el método cuantitativo arrojó los resultados de la recolección de datos que permite las interacciones del consultorio odontológico hacia los clientes, mientras que el método cualitativo dio una mejor información detallada sobre los gustos, y preferencias de los clientes y eso permitió proporcionar una mejor efectividad para el logro de la captación de nuevos clientes.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es de un enfoque descriptivo, que permitió la identificación de las características de la población que en este caso fueron los clientes del consultorio dental Miguel Rodríguez, este enfoque permite comprender las necesidades y comportamiento de los clientes mediante se justifica la interpretación de los datos recopilados. En la cual se obtuvo una visión que ayuda las características de las necesidades y preferencias entre la relación de los clientes con el odontólogo. Se consideró también un enfoque explicativo ya que a través de los hechos se observó las tácticas de encuestas y entrevistas que se dio a identificar los comportamientos o situaciones que se manifiestan en la relación del consultorio Miguel Rodríguez y sus pacientes, ya que dio a conocer las cualidades de los pacientes utilizando estos métodos que contribuyó en la captación de nuevos clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Método descriptivo

La obtención de técnicas de datos es muy fundamental para comprender la situación actual del consultorio dental Miguel Rodríguez, en la Ciudad de Guayaquil, en relación con los servicios odontológicos. Para llevar a cabo la información necesaria y relevante, se ejecutarán diversas técnicas y herramientas para el consultorio dental. En este caso ejecutó una entrevista detallada con el Dr. Miguel Rodríguez en la cual se consideró que este proceso resalta la importancia de establecer estrategias de marketing, con un enfoque en la capacitación de clientes y la mejora en la atención de los pacientes. Además, se implementó una encuesta dirigida a los residentes de la ciudad de Guayaquil para evaluar sobre los servicios dentales que ofrece la clínica dental, identificando los conocimientos para la contribución de manera efectiva.

3.4 Población y muestra

El presente trabajo de investigación se enfoca en una población de 8774 residentes del Cantón Guayas del Sector Los Esteros. La determinación de una muestra representativa se llevó a cabo mediante la aplicación de la fórmula de la población conocida, considerando las variables específicas. El cálculo del tamaño de muestra (n) se realizó utilizando la ecuación:

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

Donde, N indica el tamaño de la población (8774 personas), σ es la desviación estándar de la población (0.5), Z corresponde al valor asociado al nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza), y representa el límite aceptable de error muestral (0.05).

$$n = \frac{8774 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(8774 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{8426.5496}{22.8929}$$
$$n = 368.0857 \cong 368$$

El resultado de esta fórmula indica un tamaño de muestra (n) de alrededor de 368 individuos. Por tanto, encuestar a 368 personas del Cantón Guayas del Sector Los Esteros se observa adecuado para la obtención de una representación significativa de la población.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

En el Anexo 10 se encuentran las evidencias del trabajo de campo, a continuación, se presenta el análisis de resultados

1. ¿Con qué frecuencia visita un consultorio dental?

Tabla 2

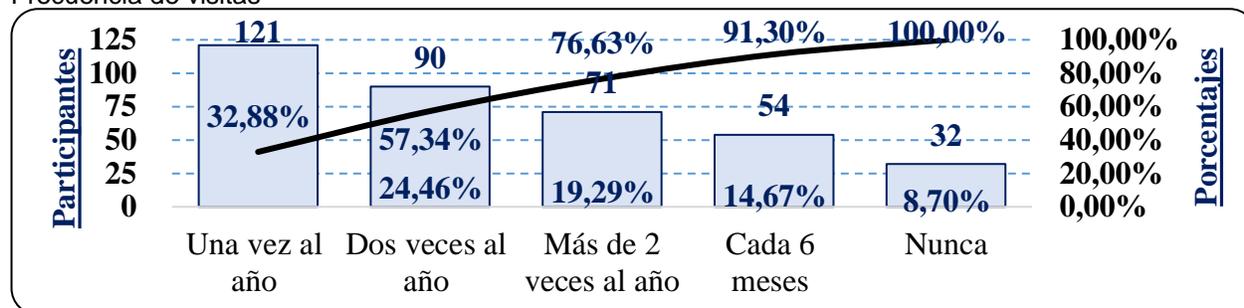
Frecuencia de visitas

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez al año	121	33,2%
Dos veces al año	90	13,7%
Más de 2 veces al año	71	19,5%
Cada 6 meses	54	24,7%
Nunca	32	8,9%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 4

Frecuencia de visitas



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos por la encuesta el 33,2% señaló que acuden a un consultorio dental 1 vez al año, mientras que el 24,7% de los encuestados indicó que acuden a consultas dentales cada 6 meses, y con un porcentaje de 19,5% dio a conocer que acuden más de 2 veces al año. Lo que indica como resultado que hay que enfatizar la importancia de promover una concientización sobre el cuidado dental

preventivo y brindar un acceso adecuado a los servicios dentales para el mantenimiento de una buena salud bucal.

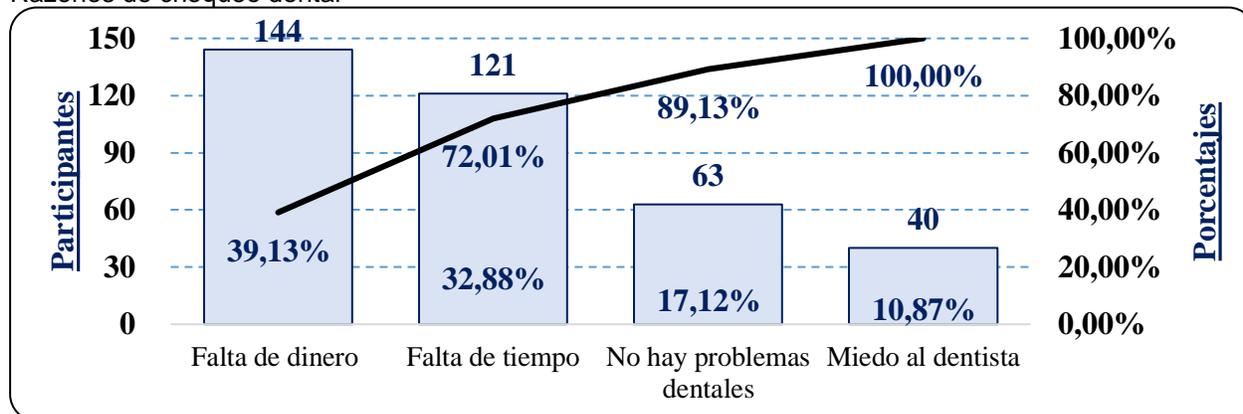
2. ¿Cuál considera que es una de las razones por la cual no realizarías un chequeo dental?

Tabla 3
Razones de chequeo dental

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Miedo al dentista	40	11%
Falta de tiempo	121	33,3%
Falta de dinero	144	39,7%
No hay problemas dentales	63	16%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 5
Razones de chequeo dental



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

El 39,7% de los encuestados mencionan que la falta de dinero impide que puedan acceder a los servicios de chequeos dentales. Por otro lado, el 33,3% señaló que la falta de tiempo influye en la búsqueda de atención médica preventiva. En conclusión, los resultados de las personas encuestadas indican que tanto la falta de dinero como la falta de tiempo son uno de los factores que inciden en que ellos puedan realizarse chequeos dentales.

3. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a un consultorio dental?

Tabla 4

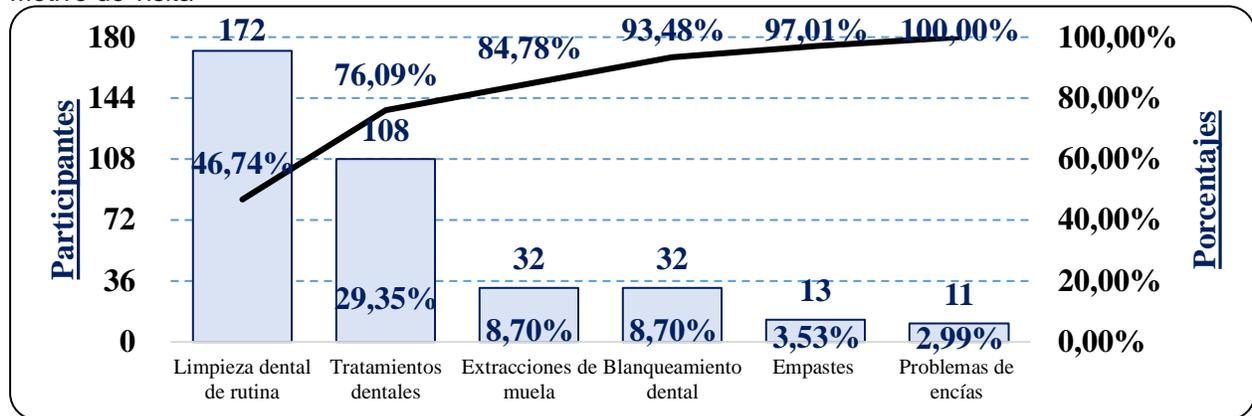
Motivo de visita

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Limpieza dental de rutina	172	47,3%
Tratamientos dentales	108	31,6%
Empastes	13	4,1%
Extracciones de muela	32	10,2%
Blanqueamiento dental	32	9,6%
Problemas de encías	11	3,6%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 6

Motivo de visita



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

En lo obtenido por los resultados de la encuesta la limpieza dental de rutina es el motivo principal por el cual los residentes del cantón Los Esteros acuden a un consultorio dental, con una cifra del 47,3%. Se concluye sugerir un fuerte énfasis en la prevención y el mantenimiento de la salud bucal entre los encuestados. En cuanto al 31,6% indicó que visita el consultorio dental para el servicio de tratamientos dentales, lo que resulta menor en comparación con la limpieza de rutina, lo que destaca que la mayoría de los residentes busca atención dental principalmente para procedimientos preventivos y con una baja proporción (10,2%) señala que visita el consultorio para extracciones de muela.

4. ¿Qué factores considera al elegir un nuevo dentista?

Tabla 5

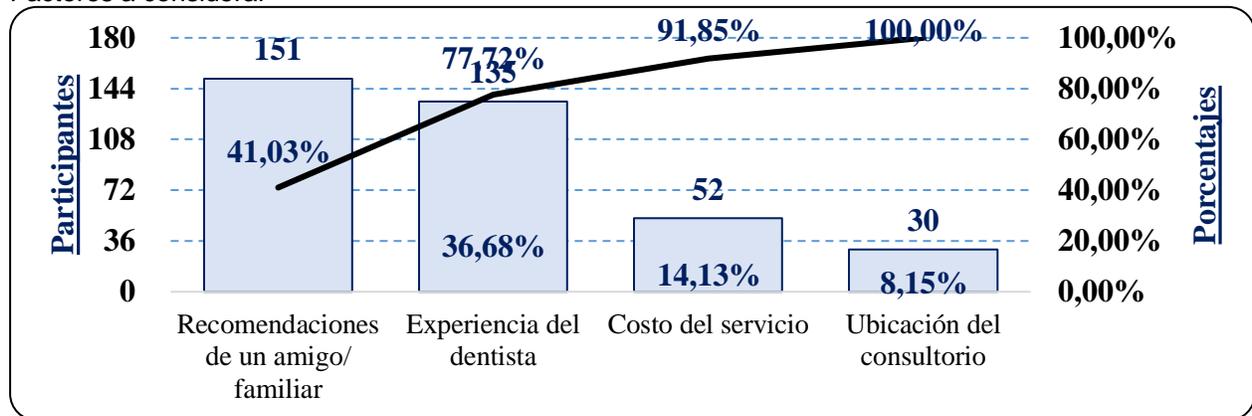
Factores a considerar

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Recomendaciones de un amigo/ familiar	151	41,5%
Experiencia del dentista	135	37,1%
Costo del servicio	52	13,2%
Ubicación del consultorio	30	8,2%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 7

Factores a considerar



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que las recomendaciones de amigos son el factor que más influye al momento de elegir un nuevo dentista señalado por un 41,5%. Esto destaca la importancia de la reputación del consultorio dental y las referencias personales en la decisión de búsqueda. La experiencia del dentista sigue de cerca, con el 37,1%, lo que sugiere que la competencia y la habilidad profesional son aspectos cruciales para los pacientes al seleccionar un proveedor de servicios dentales. Aunque el costo del servicio es mencionado por el 13,2% de los encuestados, es significativamente menos influyente en comparación con la calidad y la recomendación personal que debe haber en un consultorio dental.

5. ¿Qué aspecto considera más importante al evaluar la calidad de un servicio dental?

Tabla 6

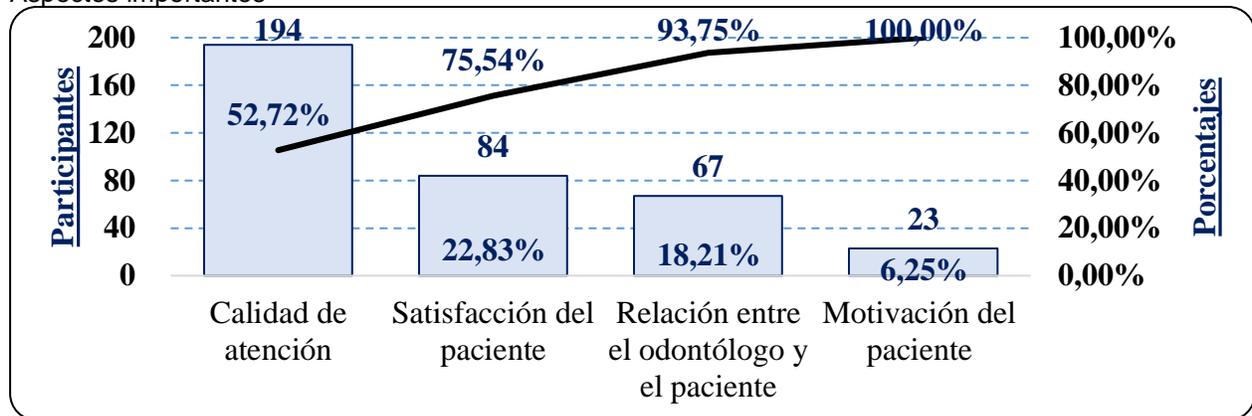
Aspectos importantes

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de atención	194	53,2%
Satisfacción del paciente	84	23%
Motivación del paciente	23	5,4%
Relación entre el odontólogo y el paciente	67	18,4%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 8

Aspectos importantes



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Se observó que el 53,2%, indicó que es fundamental la calidad de la atención recibida. Esto nos indica que los pacientes valoran mucho la forma en cómo son atendidos durante su visita en un consultorio dental. El 23% considera importante la satisfacción del paciente, lo que da a conocer que la experiencia global del servicio también influye en la percepción de calidad. Estos aspectos sugieren que los profesionales dentales tienen que enfocarse tanto en brindar una atención de gran calidad como en generar la satisfacción del paciente para otorgarles un servicio óptimo y competitivo en el mercado.

6. ¿Qué horarios preferiría para sus citas dentales?

Tabla 7

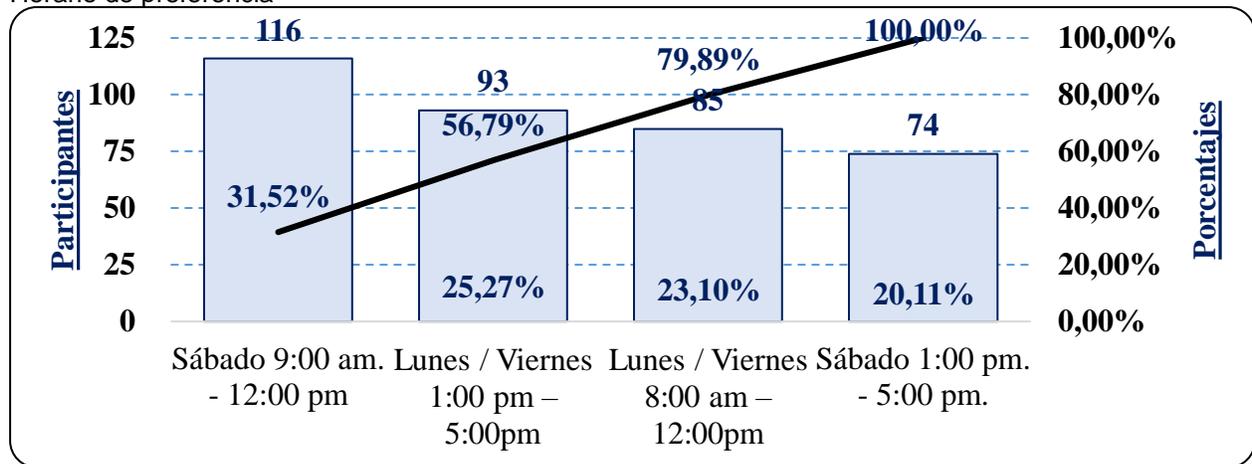
Horario de preferencia

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lunes / viernes 8:00 am – 12:00pm	85	23,3%
Lunes / viernes 1:00 pm – 5:00pm	93	25,5%
Sábado 9:00 am. - 12:00 pm	116	31,8%
Sábado 1:00 pm. - 5:00 pm.	74	19,5%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 9

Horario de preferencia



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta sobre los horarios preferidos para citas dentales, queda claro que existe una demanda considerable para consultas los sábados por la mañana, con un 31,8% de preferencia. Sin embargo, también se observa un interés significativo en las franjas horarias de los días laborables, con el 25,5% optando por las tardes de lunes a viernes y el 23,4% prefiriendo las mañanas de esos mismos días. Esto sugiere la necesidad de una amplia disponibilidad de horarios para satisfacer las preferencias variadas de los pacientes.

7. ¿Cuál es su principal canal de búsqueda para adquirir información sobre servicios odontológicos?

Tabla 8

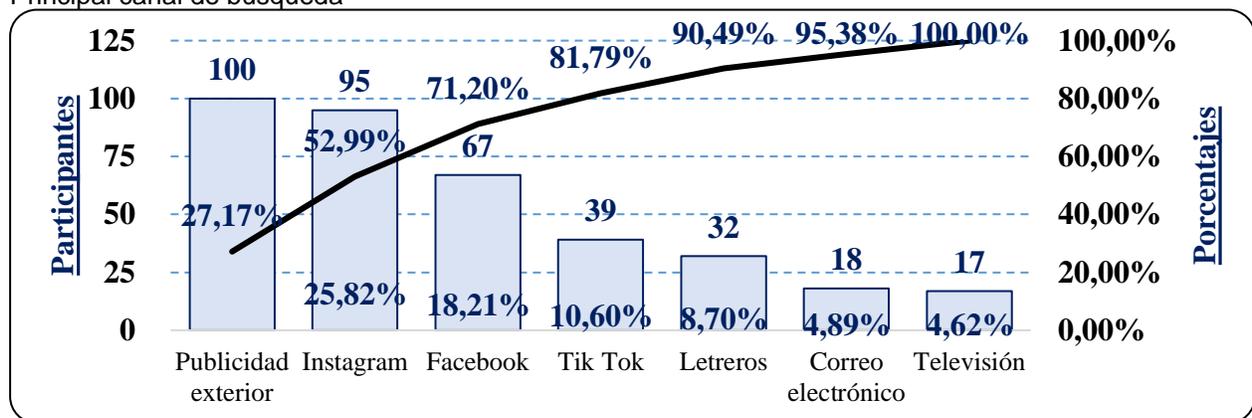
Principal canal de búsqueda

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad exterior	100	27,4%
Correo electrónico	18	4,9%
Letreros	32	8,8%
Televisión	17	3,8%
Facebook	67	18,4%
Instagram	95	26%
Tik Tok	39	10,7%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 10

Principal canal de búsqueda



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

El resultado según los participantes de la encuesta el 27,4% consideran que el principal canal de búsqueda para adquirir servicios odontológicos es la publicidad exterior por el mayor impacto visual que transmite, en cuanto al porcentaje que le dan los participantes el 26 % indica que la plataforma de Instagram es la que acceden como segunda opción para las informaciones de marca de salud dental. y relacionando con un porcentaje de 18.4% da como resultado el complemento de la plataforma de redes sociales como segunda opción como publicidad en Facebook.

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que brindara un consultorio dental?

Tabla 9

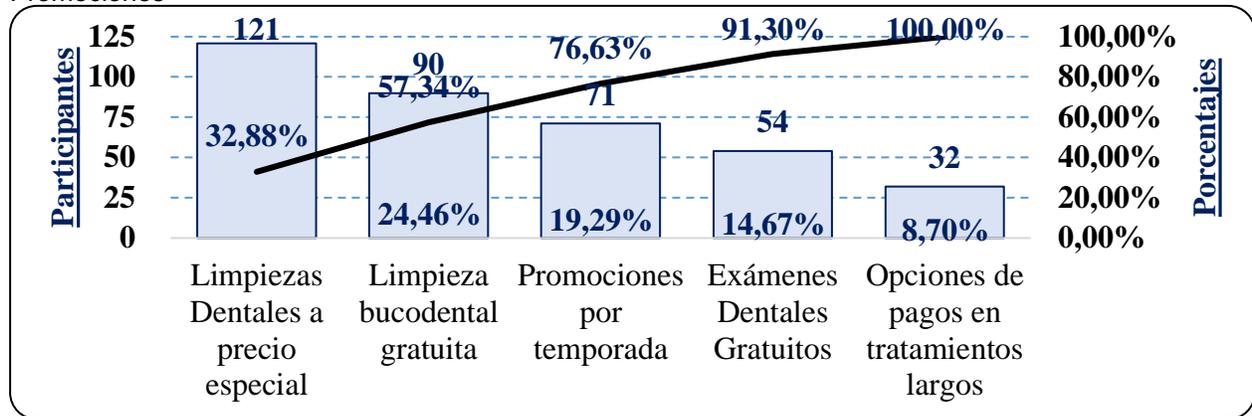
Promociones

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Limpieza bucodental gratuita	90	35,3%
Opciones de pagos en tratamientos largos	32	30,9%
Exámenes Dentales Gratuitos	54	33,6%
Limpiezas Dentales a precio especial	121	37,5%
Promociones por temporada	71	32%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 11

Promociones



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Tomando en cuenta los datos de los resultados de la encuesta el 37,5% da como indicador a limpiezas dentales a precio especial porque los clientes dan como prioridad a la prevención y mantenimiento a la salud bucal, accediendo a precios módicos. Mediante el resultado obtenido del 35,3%, las personas optan por la limpieza bucodental gratis quien accede más en este grupo a niños y a mujeres embarazadas. En cuanto al resultado obtenido el 33,6% corresponde a exámenes dentales gratuitos realizadas para las personas que buscan principalmente la prevención alguna anomalía que se suscite en la salud bucal.

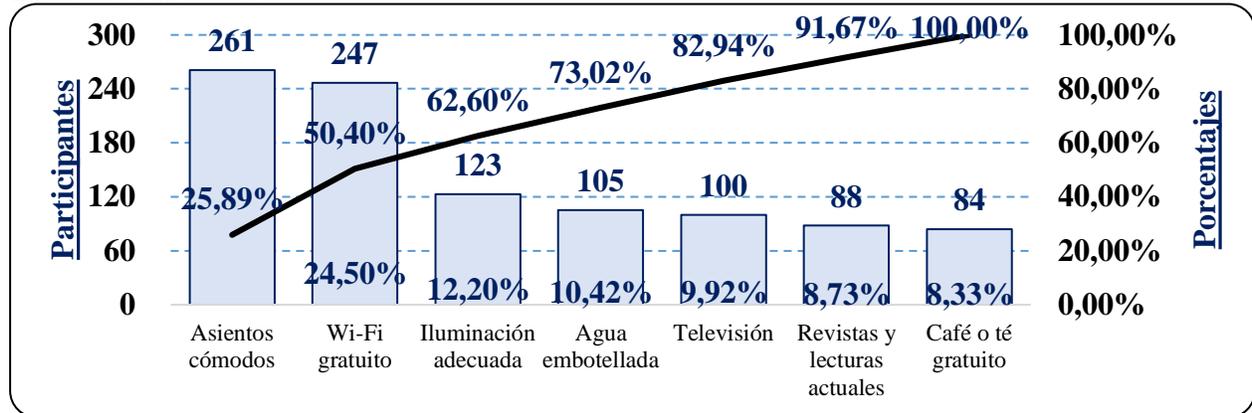
9. ¿Qué elementos consideras esenciales para una sala de espera cómoda dentro de un consultorio dental?

Tabla 10
Elementos esenciales

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Asientos cómodos	261	71,5%
Iluminación adecuada	123	33,7%
Café o té gratuito	84	23%
Agua embotellada	105	28,8%
Revistas y lecturas actuales	88	24,1%
Televisión	100	27,4%
Wi-Fi gratuito	247	67,7%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 12
Elementos esenciales



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

En los requerimientos sugeridos con un resultado del 71,5% según la encuesta realizada consideran esenciales para una sala de espera con asientos cómodos para una mejor relajación. En segundo lugar, le sigue como resultado el 67,7% otro elemento esencial para un consultorio es la obtención del Wi-Fi gratuito. Cabe recalcar que la iluminación adecuada es fundamental principalmente en el área de tratamientos que da como resultado en el 33,7%. Y como tercera opción refleja un 28,8% que los clientes recomiendan mantener aguas embotelladas porque consideran que tomando agua calman la ansiedad o nerviosismo.

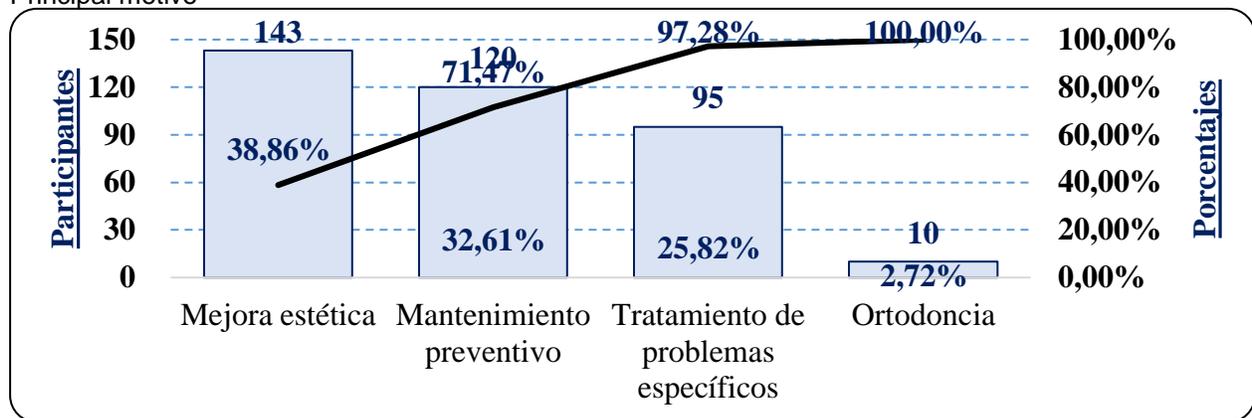
10. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su principal motivación para buscar atención dental?

Tabla 11
Principal motivo

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mantenimiento preventivo	120	33%
Mejora estética	143	39,3%
Tratamiento de problemas específicos	95	26,1%
Ortodoncia	10	1,4%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 13
Principal motivo



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Los resultados obtenidos mediante la encuesta el 39,6 % resaltó que la principal motivación para buscar atención dental es sobre la mejora estética manteniendo una sonrisa perfecta, dientes blancos y alineados. En la observación también se refleja el 32,5%, que es el mantenimiento preventivo en donde se estima que es la prioridad más importante que se da a los pacientes. Se Contempla el 26% como tratamiento de problemas específico en donde se recomiendan que tipo específicos que deben aplicarse para la recuperación de la salud dental.

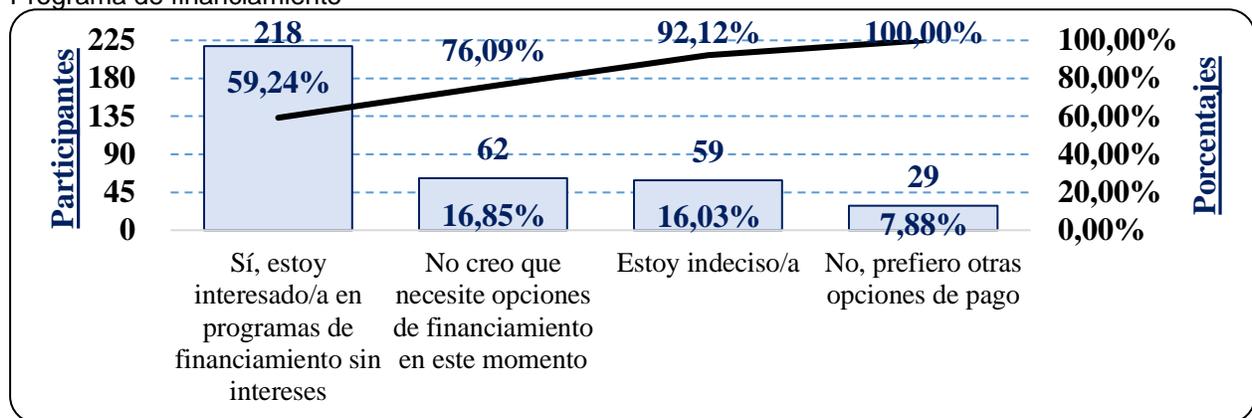
11. ¿Le gustaría conocer más sobre nuestros programas de financiamiento sin intereses para algunos procedimientos dentales?

Tabla 12
Programas de financiamiento

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, estoy interesado/a en programas de financiamiento sin intereses	218	59,3%
No, prefiero otras opciones de pago	29	7,8%
Estoy indeciso/a	59	16,3%
No creo que necesite opciones de financiamiento en este momento	62	16,6%
Total	368	100,00%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Figura 14
Programa de financiamiento



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Interpretación:

Considerando el 59,3% de los resultados de la encuesta hacia los clientes se observó que están interesados en obtener programas de financiamiento sin intereses. Destacando la importancia de que los clientes están interesados en saber beneficios dentales. En cuanto al 16,6% se estima que no necesitan opciones de financiamientos, sino que sugieren aplicar bonos de descuentos para grupos familiares o aplicar promociones. que ofrece el consultorio dental.

4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta proporciona una visión precisa de las preferencias de los encuestados en el cantón Los Esteros en referencia a las prácticas de atención dental. El análisis exhaustivo permitió recopilar datos muy importantes, se pueden extraer diversas conclusiones fundamentales que permitirán guiar a los expertos de servicios dentales. Como primer punto, se observa que hay una necesidad de promover la concientización basado en la importancia del cuidado bucal. Aunque gran parte de los encuestados señaló que recurre regularmente al consultorio dental, aún hay una cantidad considerable de personas que no acuden a un consultorio dental con frecuencia. La falta de dinero y tiempo son dos de los factores que inciden en que las personas puedan acudir a consultas dentales preventivos.

Los resultados señalan que la mayoría de las personas buscan un consultorio dental para la realización de procedimientos de limpieza de rutina, lo que destaca la importancia de enfocarse en la prevención y el mantenimiento de la salud bucal. Los resultados obtenidos por la encuesta brindan información crucial que puede ayudar a mejorar los servicios dentales brindados en el consultorio y a su vez promover una mejor salud bucal en el cantón Guasmo Sur sector Los Esteros. Es importante abordar los obstáculos que son el tiempo y las finanzas, enfocándose en la prevención y el mantenimiento del cuidado dental, asegurando la accesibilidad y calidad al ofrecer los servicios dentales para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

4.1.3 Entrevista

Tabla 13
Ficha de la Entrevista

Expertos en el campo de odontología



Dra. María Lourdes Hinojosa
49 años de experiencia en tratamientos dentales y ortodoncia.



Dr. Miguel Rodríguez
42 años de experiencia en tratamientos dentales.



Dr. Johnny Camatón
45 años de experiencia en tratamientos dentales

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevistado 1: Dra. María Lourdes Hinojosa

Consultorio: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes?

R//: En cuanto a la promoción de nuestros servicios y la captación de nuevos pacientes, implementamos estrategias a través de plataformas de redes sociales como Twitter e Instagram. Estos canales nos permiten difundir información detallada y precisa sobre nuestros servicios, beneficios, ofertas y promociones. Además, hemos explorado nuevas formas de publicidad digital, incluyendo la plataforma TikTok, reconocida por su alcance significativo en la audiencia. Nuestro enfoque se centra en brindar información clara sobre los tratamientos dentales ofrecidos en nuestro consultorio, destacando la experiencia y confiabilidad que caracterizan nuestra atención. La obtención de recomendaciones positivas y sugerencias por parte de clientes satisfechos respalda nuestra estrategia de captación de nuevos pacientes.

2. ¿Ha implementado programas de fidelización para premiar a pacientes regulares y fomentar su lealtad?

R//: Actualmente, no hemos implementado programas de fidelización para premiar a los pacientes regulares. No obstante, reconocemos la importancia de establecer relaciones duraderas con nuestros pacientes y estamos evaluando la posibilidad de introducir programas de fidelización en el futuro. Estos programas podrían incluir beneficios como descuentos en tratamientos específicos, ventas a bajos costos de productos dentales especializados, y otros incentivos que fomenten la lealtad de nuestros pacientes.

3. ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes que considerar para atraer nuevos pacientes a un consultorio dental?

R//: Considero que aspectos cruciales para atraer a un nuevo paciente a mi consultorio dental incluyen la importancia que el individuo otorga a su salud oral. La

promoción del bienestar del cuerpo y la prevención de problemas bucodentales son aspectos que resalto en mis campañas. Asimismo, reconozco la búsqueda de atención personalizada y de calidad, así como la creación de un ambiente seguro y acogedor en mi consultorio.

4. ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios y mantener la conexión con los pacientes actuales?

R//: Aunque actualmente no utilizo activamente las redes sociales para promocionar mis servicios, reconozco la importancia de la comunicación y la educación en salud bucal. Mi principal prioridad sigue siendo la atención personalizada en el consultorio, y me enfoco en proporcionar información relevante durante las consultas para mantener una conexión efectiva con mi paciente actual.

5. ¿Qué elementos considera que pueden afectar la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio odontológico?

R//: Creo que la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio dental se ve fuertemente influenciada por la confianza en el profesional odontólogo. Elementos como la experiencia del odontólogo, la reputación del consultorio, y la percepción de seguridad y calidad del cuidado dental son factores determinantes. Estos aspectos contribuyen a construir la confianza necesaria para que mi paciente elija mi servicio.

6. ¿Qué aspectos cree usted que son cruciales para generar un ambiente donde los pacientes experimenten?

R//: En cuanto al ambiente en mi consultorio, considero crucial recibir al paciente de manera confiable y reconfortante. La odontología puede generar aprehensión en algunos pacientes, por lo que enfoco mis esfuerzos en transmitir confianza y comodidad desde el primer contacto. Un ambiente acogedor y seguro es fundamental para que mi paciente experimente una atención odontológica positiva y satisfactoria.

Entrevistado 2: Dr. Miguel Rodríguez

Consultorio: Dr. Miguel Rodríguez

1. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes?

R//: En mi estrategia para atraer nuevos pacientes, llevo a cabo una campaña mensual de limpieza bucal gratuita para todas las edades. En colaboración con proveedores, lanzamos la campaña ofreciendo pastas dentales y cepillos como regalo a cada familia que participe.

2. ¿Ha implementado programas de fidelización para premiar a pacientes regulares y fomentar su lealtad?

R//: Para fomentar la lealtad de los pacientes regulares, he implementado programas de fidelización, especialmente dirigidos a grupos familiares. Realizo charlas sobre el cuidado dental y otorgo bonos de descuento en tratamientos e implantes. Además, ofrezco promociones como el 2x1 en brackets y blanqueamientos.

3. ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes que considerar para atraer nuevos pacientes a un consultorio dental?

R//: En cuanto a los aspectos más relevantes para atraer a nuevos pacientes a nuestro consultorio dental, destacamos la importancia de proporcionar una atención odontológica de alta calidad, complementada con charlas educativas sobre el cuidado dental y promociones atractivas que promuevan la participación de la comunidad.

4. ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios y mantener la conexión con los pacientes actuales?

R//: En relación con el uso de las redes sociales, priorizo la comunicación a través de plataformas como WhatsApp para coordinar citas y responder consultas. Sin embargo, en términos de promoción activa, las demás redes sociales no son una herramienta central en nuestra estrategia.

5. ¿Qué elementos considera que pueden afectar la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio odontológico?

R//: Elementos determinantes que pueden influir en la elección de un paciente al decidir recibir atención en nuestro consultorio odontológico abarcan desde la percepción de seguridad en las instalaciones hasta la correcta ejecución de los procedimientos odontológicos. Asimismo, se destaca la importancia de una colaboración eficaz entre el profesional y el paciente.

6. ¿Qué aspectos cree usted que son cruciales para generar un ambiente donde los pacientes experimenten

R//: En cuanto a los aspectos cruciales para generar un ambiente propicio en el cual los pacientes experimenten una atención óptima, enfatizamos la atención al paciente con un enfoque en la seguridad y la comodidad. La transmisión de confianza durante las consultas odontológicas se convierte en un pilar fundamental para una experiencia satisfactoria, complementada con la seguridad que brinda el entorno del consultorio.

Entrevistado 3: Dr. Johnny Camatón

Consultorio: “Las Golondrinas”

1. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes?

R//: Para captar la atención de nuevos pacientes, implemento estrategias publicitarias centradas en los tratamientos ofrecidos. Utilizo plataformas como Facebook e Instagram para promocionar los servicios dentales, destacando tratamientos en tendencia, ofertas estacionales y testimonios de pacientes satisfechos. La creación de anuncios visuales con imágenes de resultados antes y después contribuye a proporcionar información detallada sobre nuestros servicios.

2. ¿Ha implementado programas de fidelización para premiar a pacientes regulares y fomentar su lealtad?

R//: Para fomentar la lealtad de los pacientes regulares, celebro sus cumpleaños como un aspecto clave. En estas ocasiones, premiamos a los pacientes con descuentos

especiales en tratamientos dentales, servicios adicionales sin costo y productos de cuidado bucal gratuitos.

3. ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes que considerar para atraer nuevos pacientes a un consultorio dental?

R//: Considero crucial establecer valores de costos transparentes para los tratamientos comunes, como limpiezas, blanqueamientos, empastes y tratamientos de ortodoncia. Esta transparencia en la fijación de precios no solo diferencia nuestro consultorio, sino que también contribuye a atraer a nuevos pacientes al ofrecer tarifas justas y competitivas.

4. ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios y mantener la conexión con los pacientes actuales?

R//: Utilizo activamente las redes sociales como herramienta para promocionar mis servicios y mantener una conexión efectiva con los pacientes actuales. A través de estas plataformas, comparto promociones, testimonios de pacientes exitosos y contenido educativo relacionado con la salud bucal. Estas estrategias fortalecen la confianza y credibilidad, captando así la atención de potenciales pacientes.

5. ¿Qué elementos considera que pueden afectar la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio odontológico?

R//: Considero que la falta de capacitación del equipo de atención en los tratamientos requeridos puede afectar la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio odontológico. Por ello, enfatizó la importancia de contar con un equipo altamente capacitado y especializado en los diversos procedimientos que ofrecemos.

6. ¿Qué aspectos cree usted que son cruciales para generar un ambiente donde los pacientes experimenten

R//: Aspectos cruciales para generar un ambiente en el que los pacientes experimenten confianza incluyen poseer una sólida experiencia en los tratamientos

brindados. Asimismo, la comunicación clara y empática con los pacientes desempeña un papel fundamental en la creación de un ambiente positivo y acogedor en el consultorio.

Dimensiones expertas en el campo de odontología

Estrategias de promoción

La promoción de servicios específicos y la presencia de redes sociales son puntos comunes entre los expertos del campo odontológico. Estas estrategias de promoción indican la importancia de utilizar técnicas innovadoras y adaptarse a las tendencias digitales para sobresalir en un mercado competitivo.

Atención personalizada

La atención personalizada no solo se relaciona en el trato directo, sino también a la adaptación de los servicios en base a las necesidades de cada paciente.

Generar confianza

Ser transparentes con los precios y las promociones son factores muy importantes para generar confianza en los clientes, así como los testimonios de los pacientes satisfechos, son herramientas que ayudan a construir y mantener la confianza en el consultorio.

4.1.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Mediante los resultados de la entrevista a expertos del campo odontológico, se puede concluir que hay diversos enfoques y estrategias para captar y retener pacientes en un consultorio dental. Cada uno de los expertos que fueron entrevistado ha señalado aspectos fundamentales, como la promoción a través de las redes sociales y el desarrollo de programas de fidelización y la atención personalizada. La Dra. María Lourdes Hinojosa destaca lo importante que es el uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios y promociones de los servicios dentales, poniendo énfasis en que reconoce que su prioridad está en la atención personalizada a sus pacientes. Asimismo, resalta un factor muy importante para captar pacientes que es generar confianza.

El Dr. Miguel Rodríguez, recalca la importancia de la implementación de promociones especiales y programas de fidelización, así como la atención odontológica de calidad y las charlas educativas para atraer nuevos pacientes. Por último, el Dr. Johnny Camatón resalta un factor muy importante en cuanto a la transparencia en los costos que debe haber en los tratamientos y una de las estrategias para fomentar la lealtad en los clientes es la celebración de cumpleaños de sus pacientes más frecuentes. También destaca la influencia que hay en la experiencia y la comunicación clara con los pacientes.

Se concluye, que es crucial promover estrategias de promoción que sean efectivas y un punto muy fundamental es brindar una atención de calidad donde se genere un ambiente en el que los pacientes se sientan cómodos. Brindar una atención personalizada, establecer una comunicación clara y que haya transparencia en los costos son elementos fundamentales para captar clientes en un consultorio dental.

4.2 Propuesta

4.2.1 Título de la propuesta

Marketing Estratégico y la Captación de Clientes en el Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez, Guayaquil

4.2.2 Antecedentes

El consultorio dental tiene sus inicios desde el año 2008, ubicada en el Guasmo Sur Av. Abdón Calderón Bloque 6, ubicación que se ha mantenido desde su fundación hasta la actualidad. pertenece al Dr. Miguel Rodríguez, en el cual ofrece servicios como chequeos dentales, ortodoncia, blanqueamiento de dientes, empastes, extracciones de muelas. En relación con los tratamientos que se realizan en el consultorio podemos observar los siguientes:

Tabla 14
Tratamientos y precios

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	
GENERAL		
RESTAURACIÓN DE RESINAS		
	RESTAURACIONES CON RESINAS SIMPLES	\$25
	RESTAURACIONES CON RESINA COMPLETA	\$30
	RESTAURACIONES CON RESINA COMPLEJA	\$45
PRÓTESIS REMOVIBLES		
	PRÓTESIS PARCIAL REMOVIBLES	\$150
	PRÓTESIS TOTAL	\$210
	PRÓTESIS PARCIAL ACRÍLICA	\$100
	PRÓTESIS TOTAL ACRÍLICA	\$150
	PRÓTESIS PARCIAL FLEX	\$150
TRATAMIENTO DE ENDODONCIA		
	ENDODONCIA UNIRADICULAR	\$80
	ENDODONCIA BIRADICULAR	\$100
	ENDODONCIA MULTIRADICULAR	\$150
	ENDODONCIA PIEZA RETENIDA	\$100
	ENDODONCIA PIEZA ERUPCIONADA	\$25
PERIDONCIA		
	PERIDONCIA PROFILAXIS	\$20
	PERIDONCIA CURETAJE	\$30
RESTAURACIÓN DE RESINAS		
	RESTAURACIONES CON RESINA SIMPLE	\$25
	RESTAURACIONES CON RESINA COMPLETA	\$30

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Misión

Proporcionar soluciones efectivas a los problemas bucodentales de nuestros pacientes, ofreciéndoles un servicio de excelencia basado en el profesionalismo en los distintos tratamientos, mediante un enfoque integral y personalizado que garantice bienestar y satisfacción.

Visión

Lograr ser la opción preferida para personas que buscan soluciones eficaces y de calidad a sus problemas bucodentales, proporcionándoles tratamientos innovadores, atención de calidad y resultados duraderos.

4.2.3 *Objetivos que alcanzar con la propuesta*

- El objetivo del consultorio dental es tratar de que cada paciente que llegue al consultorio se sienta satisfecho de la labor llegando a ser leal y sea a su vez sea quien recomiende a otras personas que acuda al consultorio por la atención y procedimiento brindado
- teniendo las herramientas como plataformas digitales recibir las captaciones motivados en la información que se les brindara de una manera actualizada.
- Desarrollar métodos de campaña invirtiendo en vallas publicitarias para brindar conocimiento y educación de salud bucal.

4.2.4 *Justificación de la propuesta*

El alcance de esta propuesta reside en el aumento de pacientes mediante el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing. Dicho enfoque tiene como finalidad establecer cimientos sólidos que conlleven a el logro de las metas a mediano y largo plazo mediante la realización de estrategias y acciones eficaces. Es fundamental la aceptación de esta propuesta, debido a que el consultorio dental se encuentra estancado en un modelo de negocio que necesita adaptaciones.

El Dr. Miguel Rodríguez va a ser beneficiado en primer lugar, debido a que la propuesta brindará una nueva perspectiva actualizada que le va a permitir mejorar su práctica y brindar un servicio más eficiente y de excelencia. Además, el uso de estas estrategias le beneficiará a su cartera de clientes actuales y de esta manera podrán adquirir una atención más enfocada con las tendencias actuales. De igual manera, los clientes potenciales se verán favorecidos al encontrar un consultorio dental que se adapte a las demandas y expectativas que hay en la actualidad. Al llevar a cabo estas estrategias de marketing, el consultorio dental no solo logrará captar nuevos clientes, sino que incluso reforzará su posición en el mercado, ganando competitividad y relevancia. La renovación del modelo de negocio del consultorio dental va a permitir una mejor adaptación a las necesidades y preferencias de los pacientes, lo que conllevará a impulsar el crecimiento del consultorio dental a largo plazo, mejorando la satisfacción del cliente.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

FODA

Tabla 15
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo con los servicios que se ofrecen • Disponibilidad de ofrecer mejores servicios a los pacientes • Ubicación estratégica en una zona recurrente 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio pequeño del consultorio • Escases de promociones • Falta de estrategias para atraer nuevos pacientes
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios • Colaboración con otros profesionales de salud • Uso efectivo de estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de otros consultorios odontológicos • Situación económica que atraviesa el país.

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Tabla 16
DAFO Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional capacitado • Campaña de marketing digital • Servicios de mayor demanda disponibles en la cartera de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede establecer alianzas estratégicas con proveedores • Optimización de la administración de los costos • Carencia de redes sociales como Facebook Instagram y Tik Tok
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos consultorios en la zona cercana al establecimiento. • Aparecimiento de productos caseros sin recomendación del odontólogo • Demora de atención a pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede implementar un sistema tecnológico ERP para coordinar citas. • Escasez de vallas publicitarias cerca del consultorio odontológico. • Limitaciones de revistas o folletos para la información de la salud dental

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Matriz agrupar y puntuar

En base a la elaboración de la Matriz DAFO se establecieron 12 estrategias, a continuación, se evaluarán a través de la matriz de agrupar y puntuar a través de la siguiente calificación, 9 equivalente a mayor impacto, 4 medio impacto, 1 para un bajo impacto, y 0 equivalente a sin impacto.

Tabla 17

Matriz de agrupar y puntuar

Detalle	Puntuación
Programa de fidelización	1
Alianzas estratégicas:	3
Programa de recomendación:	3
Participación en ferias y eventos:	1
Colaboración con influencers	4
Programa de afiliados	3
Campaña de marketing digital	1
Establecer alianzas con proveedores	4
Implementar un sistema tecnológico ERP para coordinar citas	4
Implementar promociones y descuentos a los clientes	9
Programas de educación y prevención	9
Estrategias de publicidad segmentada	9

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Estrategias y Acciones

Tabla 18

Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones	Tiempo
Implementar promociones y descuentos a los clientes.	<p>A1: Establecer promociones para nuevos pacientes, como descuentos en limpieza bucal, tratamientos de ortodoncia, blanqueamiento dental.</p> <p>A2: Diseñar programas de fidelización donde se premian a los pacientes actuales con servicios adicionales por recomendar al consultorio al consultorio</p> <p>A3: Organizar campañas o eventos de servicio gratuito para atraer a nuevos pacientes ofreciéndoles la oportunidad de conocer los beneficios de la salud dental</p> <p>A4: Activar charlas educativas en escuelas y colegios sobre la importancia de tener un buen cuidado dental para prevenir enfermedades a futuro.</p>	4 meses
Programas de educación y prevención	<p>A5: Ofrecer chequeos dentales gratuitos a escuelas para educar a los niños a temprana edad sobre cómo mantener una buena salud dental</p> <p>A6: Diseñar para los clientes en forma de folletos o infografías sobre temas relacionados con su salud dental y captar la atención hacia el consultorio.</p>	6 meses
Estrategias de publicidad segmentada:	<p>A7: Utilización de herramientas como Instagram, Tik Tok, Facebook para crear contenido sobre el cuidado dental.</p> <p>A8: Aplicar anuncios atractivos e interesantes que impacten los servicios promocionales del consultorio odontológico</p> <p>A9: Ejecutar en redes sociales testimonios y casos de éxitos para generar confianza entre los clientes.</p> <p>A 10: Diseñar publicidad de un antes y después del tratamiento</p>	2 meses

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

E1.- Implementar promociones y descuentos a los clientes

A1: Establecer promociones para nuevos pacientes.

La estrategia de establecer promociones para nuevos pacientes puede resultar muy efectiva para atraer nuevos clientes al consultorio dental. Estas promociones no solo brindan incentivos económicos para que los nuevos consumidores adquieran los servicios, sino que incluso pueden ayudar a una mejora en la salud bucal de las personas, proporcionando tratamientos dentales más accesibles. Por medio de estas promociones se pueden generar la publicidad boca a boca de manera positiva lo que resulta en un incremento en la base de pacientes y en la imagen positiva del consultorio dental.

Figura 15

Promociones y descuentos a clientes



Fuente: Dental Group Cumbayá (2024)

A2: Diseñar programas de fidelización.

Diseñar programas de fidelización es una estrategia que permitirá fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar el crecimiento en la práctica médica. El diseño de estos programas promueve la lealtad de los consumidores, y a su vez contribuye de manera significativa al crecimiento y reputación del consultorio dental. Al brindar estos servicios adicionales como recompensas, se genera un incentivo adicional para que los pacientes que ya frecuentan el consultorio recomienden el consultorio incluyendo la experiencia brindada por los servicios ofrecidos lo que resulta beneficioso.

Figura 16
Programa de fidelización



Fuente: Dental Link (2024)

A3: Organizar campañas o eventos de servicio gratuito.

La implementación de esta estrategia permitirá la concientización sobre la importancia del cuidado bucal en los residentes, permitiendo atraer a nuevos pacientes, permitiendo a los nuevos pacientes que experimenten de primera mano la calidad en los servicios odontológicos que ofrece el consultorio dental.

Figura 17
Organizar campañas de servicio gratuito



Fuente: Enfoque Dental (2024)

E2.- Programas de educación y prevención

A4: Activar charlas educativas.

Se implementaría las charlas en escuelas y colegios diseñando temas que aborden sobre como tener un buen cuidado dental incluyendo presentaciones como Canva, PowerPoint con imágenes o videos para así poder incentivar con facilidad la estructura que se está planteando para llegar al público objetivo, captando clientes para el consultorio odontológico. Aumentando las capacidades de tener relación efectiva con el odontólogo ya que promueve la conciencia de tener una buena salud dental y establece la credibilidad del consultorio.

Figura 18

Programas de educación y prevención



Fuente: USAT (2024)

A5: Ofrecer chequeos dentales gratuitos a escuelas.

La importancia de ofrecer chequeos dentales gratuitos es fundamental porque motivan a los niños a obtener servicios odontológicos a temprana edad ya que es fundamental tener una buena salud dental. Por ende, ofrecer chequeos gratuitos a escuelas es una de las estrategias valiosas porque ayuda a captar más clientes y obtener más beneficios para el consultorio dental.

Figura 19
Ofrecer chequeos dentales gratuitos



Fuente: Freepik (2024)

A6: Diseñar en forma de folletos o infografías.

La implantación de folletos o infografías es de suma importancia porque ayuda con instrucciones de cómo mantener una buena salud dental dando información útil como imágenes coloridas, relatos con experiencia positiva, dando la importancia de captar a los clientes beneficiando los servicios del consultorio dental

Figura 20
Folletos relacionados con la salud dental



Fuente: Dental Flyer (2024)

E3.- Publicidad segmentada

A7: Utilización de herramientas de redes sociales

Para crear contenido sobre el cuidado dental. En este caso la mejor plataforma con audiencia es la de Tik Tok porque el público objetivo se centra más promocionando videos con promociones, ofertas, descuentos. En resumen, es importante promocionar en redes sociales porque son efectivos los beneficios del consultorio dental mejorando su salud bucal lo que lo hace adecuado para captar a los clientes en plataforma de redes sociales

Figura 21

Contenido sobre el cuidado dental



Fuente: Garceta Dental (2024)

A8: Aplicar anuncios.

La estrategia que se implantaría es a través de anuncios atractivos mediante radio o televisor que ofrece un espacio para la difusión de anuncios comerciales, promocionales y otro tipo de mensajes publicitarios. Beneficiando los servicios que ofrece el consultorio dental. El aplicar anuncio dental es efectivo ya que destacan los beneficios del consultorio dental y motivar a los usuarios a tomar decisiones rápidas para programar citas. Es conciso, claro y concreto, donde los mensajes deben ser breves pero impactantes y llamativos

Figura 22
Anuncios atractivos promocionales



Fuente: Gamirial (2024)

A9: Ejecutar en redes sociales testimonios y casos.

Al compartir las experiencias positivas que han tenido los clientes, se genera un sentido de credibilidad y autenticidad con respecto a la marca o al servicio que se ha ofrecido. Esto ayudará a construir una imagen positiva del consultorio dental, influyendo en la toma de decisiones de los clientes potenciales al dar a conocer testimonios reales que hayan experimentado otros pacientes. Además, el uso de las redes sociales permite llegar a una audiencia más amplia y específica, lo que incrementa las posibilidades de atraer nuevos clientes generando interés en los servicios que se ofrecen.

Figura 23
Testimonio en redes sociales



Fuente: Dental Shop Discount (2024)

A10: Diseñar publicidad de un antes y después del tratamiento

Esta estrategia visual brinda una muestra tangible dando a conocer la transformación que experimentan los pacientes, de esta manera se genera un mayor interés y confianza en los servicios que ofrece el consultorio dental. Al usar este enfoque en la publicidad, se puede destacar la experiencia del consultorio dental en la realización de los tratamientos efectivos. El diseño de publicidad que muestre un antes después de un tratamiento es una estrategia muy efectiva para atraer nuevos clientes ya que con el uso de esta estrategia se demuestran resultados más convincentes permitiendo a los clientes potenciales confiar en los servicios que se van a realizar.

Figura 24

Diseñar publicidad de un antes y después

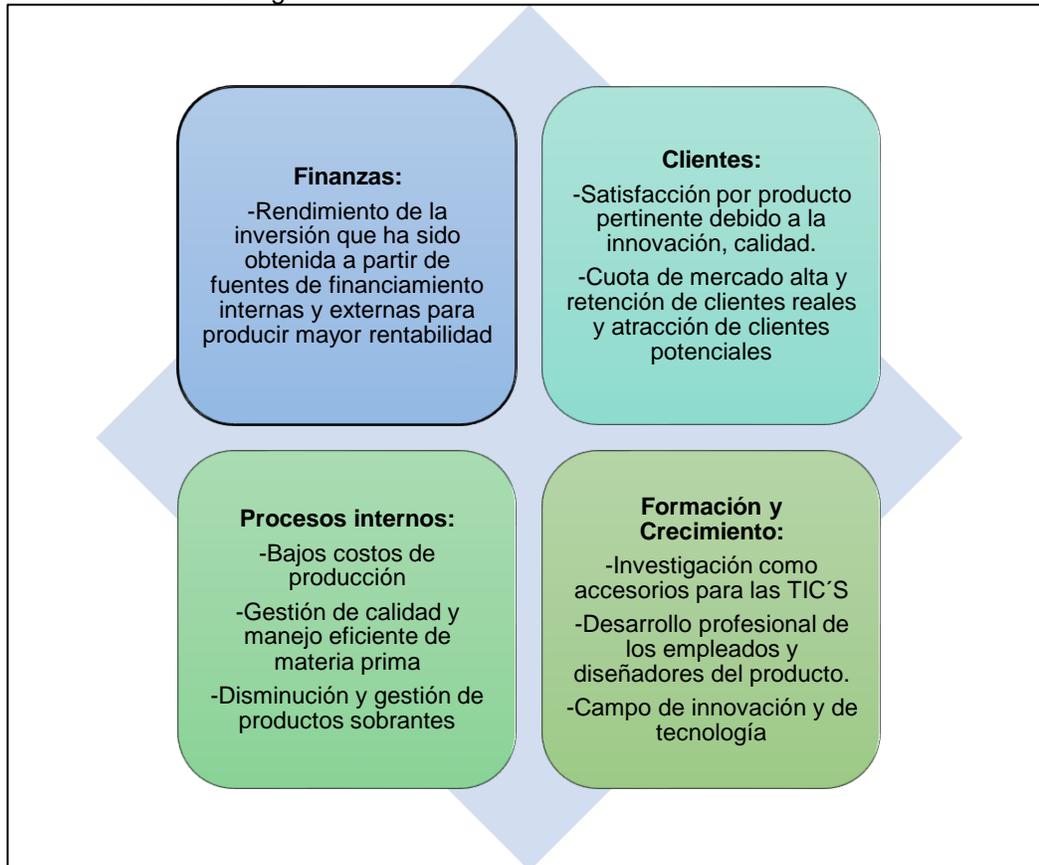


Fuente: Máñez (2024)

Cuadro de mando integral CMA

Figura 25

Cuadro de mando integral



Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

Finanzas:

Evaluación del Retorno de la Inversión: La eficacia de las inversiones en marketing estratégico se examinará para entender cómo la adquisición de nuevos clientes y la retención de pacientes existentes afectan los ingresos. Se analizará la comparación entre los costos de implementar la estrategia y los beneficios financieros obtenidos para determinar el éxito de la propuesta. Origen de los Fondos: Se considerará la procedencia de los fondos utilizados para ejecutar la estrategia de marketing. Si se emplean fuentes internas, como reinversiones de ganancias, se evaluará su impacto en la rentabilidad. Además, si se recurre a financiamiento externo, se examinará la tasa de interés y los plazos de pago para asegurar que no afecten negativamente la estabilidad financiera a largo plazo.

Clientes:

Satisfacción con el Servicio: La innovación y la calidad en los servicios odontológicos serán fundamentales para asegurar la satisfacción del cliente. La medición de la percepción de los pacientes sobre la calidad de los tratamientos, la tecnología utilizada y la atención recibida permitirá evaluar el impacto positivo en la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos.

Participación en el Mercado y Retención de Clientes:

Se supervisará la cuota de mercado actual y su evolución con la implementación de la estrategia de marketing. Asimismo, se medirá la retención de clientes existentes y se evaluará la efectividad de las tácticas para atraer a nuevos pacientes. El éxito se reflejará en un aumento constante en la base de clientes.

Procesos Internos:

Reducción de Costos de Producción: Se examinará cómo la optimización de procesos internos, incluida la gestión eficiente de citas y tratamientos, contribuirá a la reducción de costos de producción. Esto puede implicar la capacitación del personal para mejorar la eficiencia y minimizar el tiempo de espera, lo que impactará positivamente en los costos operativos.

Gestión de Calidad y Operaciones:

Se implementarán sistemas y procesos para garantizar la calidad en los servicios odontológicos. La gestión eficiente de la calidad no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también contribuirá a la eficiencia interna. La posible obtención de certificaciones de calidad y la recepción de retroalimentación constante de los pacientes serán elementos cruciales en este aspecto.

Formación y crecimiento

Se sugiere realizar investigaciones con el objetivo de seleccionar y adaptar accesorios y herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que beneficien las operaciones del Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez. Estas pueden incluir sistemas electrónicos de gestión de citas, registros clínicos digitales y aplicaciones móviles que mejoren la comunicación con los pacientes y optimicen los procesos internos. La capacitación del personal para utilizar estas tecnologías eficazmente será fundamental para maximizar sus ventajas.

Desarrollo Profesional de los Empleados y Diseñadores del Producto:

El avance y perfeccionamiento continuo del consultorio pueden lograrse mediante programas de capacitación y actualización para el personal, asegurando que estén al tanto de las últimas tendencias y avances en odontología. El desarrollo profesional de los diseñadores de productos implica mantenerse informados sobre innovaciones en equipamiento odontológico y explorar nuevas técnicas y materiales de tratamiento. Esta iniciativa no solo eleva la calidad de los servicios, sino que también fortalece la reputación del consultorio como líder en atención odontológica.

Campo de Innovación y Tecnología:

Se propone la creación de un espacio dedicado a la innovación y tecnología dentro del consultorio. Este lugar serviría como un centro de investigación y desarrollo, donde profesionales del consultorio y expertos externos puedan explorar nuevas tecnologías y técnicas en odontología. Esto no solo mantiene al consultorio a la vanguardia de la innovación, sino que también puede resultar en soluciones únicas y servicios

diferenciados que atraigan a nuevos clientes. La inversión en este campo de innovación se presenta como crucial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. La estructura presupuestaria presentada para las operaciones mensuales del Consultorio Dental Dr. Miguel Rodríguez refleja de manera detallada los ingresos y egresos esperados a lo largo de un período de doce meses.

Ingresos:

Los ingresos se desglosan en dos categorías principales: servicios prestados y venta de medicamentos. Se observa un aumento gradual en los ingresos a lo largo del año, indicando una proyección de crecimiento. Este incremento podría estar vinculado a la implementación exitosa de la estrategia de marketing propuesta, atrayendo más pacientes y fomentando la venta de medicamentos.

Egresos:

Los egresos incluyen costos de productos vendidos, membresías de servicios profesionales, gastos por publicidad y otros gastos (servicios básicos). Estos componentes se suman para calcular los costos totales, que también muestran un aumento a lo largo del año. Es crucial monitorear y gestionar estos egresos para garantizar que no superen los ingresos y afecten la rentabilidad del consultorio.

Capital de Trabajo:

El capital de trabajo es una métrica vital que indica la liquidez y capacidad del consultorio para cubrir sus obligaciones a corto plazo. El saldo de capital de trabajo y su acumulación a lo largo del tiempo son positivos, lo que sugiere una salud financiera sólida y la capacidad de hacer frente a gastos operativos y de inversión.

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR):

El VAN positivo de \$839.69 indica que el proyecto es rentable, ya que representa el valor presente de los flujos de efectivo futuros. La TIR del 18.91% es una métrica alentadora, superando las tasas de rendimiento típicas y sugiriendo que la inversión en la estrategia de marketing podría generar rendimientos significativos.

4.2.6 Presupuesto

Tabla 19

Estructura Presupuestaria

Año 0	ENERO	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DICI
Ingresos		1.50%										
Servicios Prestados	\$1,452.36	\$1,474.15	\$1,496.26	\$1,518.70	\$1,541.48	\$1,564.60	\$1,588.07	\$1,611.89	\$1,636.07	\$1,660.61	\$1,685.52	\$1,710.81
Venta Medicamentos	\$396.54	\$402.49	\$408.53	\$414.65	\$420.87	\$427.19	\$433.59	\$440.10	\$446.70	\$453.40	\$460.20	\$467.10
Total, Ingresos	\$1,848.90	\$1,876.63	\$1,904.78	\$1,933.35	\$1,962.36	\$1,991.79	\$2,021.67	\$2,051.99	\$2,082.77	\$2,114.01	\$2,145.72	\$2,177.91
Egresos												
Costo productos vendidos	\$198.75	\$199.74	\$200.74	\$201.75	\$202.75	\$203.77	\$204.79	\$205.81	\$206.84	\$207.87	\$208.91	\$209.96
Membrecias Serv Profesionales	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63	\$57.63
Gastos por Publicidad	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Otros Gastos (Serv Básicos)	\$ 156.00	\$156.27	\$156.53	\$156.80	\$157.06	\$157.33	\$157.60	\$157.87	\$158.13	\$158.40	\$158.67	\$158.94
Total, Egresos	\$-2,067.89	\$442.38	\$443.64	\$444.90	\$446.17	\$447.45	\$448.73	\$450.02	\$451.31	\$452.60	\$453.91	\$455.22
Capital de Trabajo	\$18,719.04											
Saldo	\$1,406.52	\$1,432.99	\$1,459.88	\$1,487.18	\$1,514.91	\$1,543.06	\$1,571.65	\$1,600.68	\$1,630.17	\$1,660.11	\$1,690.51	\$1,721.38
Saldo Acumulado	\$1,406.52	\$2,839.51	\$4,299.39	\$5,786.58	\$7,301.48	\$8,844.54	\$10,416.20	\$12,016.88	\$13,647.05	\$15,307.15	\$16,997.66	\$18,719.04
	\$20,125.56	\$21,558.55	\$23,018.43	\$24,505.62	\$26,020.52	\$27,563.58	\$29,135.24	\$30,735.92	\$32,366.09	\$34,026.19	\$35,716.70	\$37,438.08

VAN \$839.69

TIR 18.91%

Elaborado por: Camatón & Quinllin (2024)

CONCLUSIONES

El proceso de la investigación realizada permite identificar riesgo de registro de nuevos pacientes el consultorio del doctor Miguel Rodríguez cuenta con una trayectoria de 18 años en la actividad comercial odontológica. Evaluándose lo investigado es evidente la importancia de implementar estudios de Marketing estratégico, enfocando en la captación de nuevos clientes demostrando tácticas más allá de la atención odontológica comercial dar elementos esenciales para fortalecer la comunicación, conexión emocional, e interacción con los pacientes.

La efectividad del Marketing estratégico es la inclusión en las diferentes plataformas digitales incluyendo a las redes sociales para el aumento de captación de clientes. Por lo tanto, la implementación de una publicidad agresiva dirigida al público en general especialmente a niño, y personas de tercera edad será el éxito de la propuesta que se llegaría aplicar con el propósito de captar clientes manteniendo su fidelidad.

Evaluando y recopilando lo investigado se llega a un análisis de manera detallada, es evidente la importancia de aplicar los estudios de Marketing estratégico. Su aplicación es esencial enfocándose en la captación de clientes demostrando tácticas más allá de la atención odontológica comercial dar elementos esenciales para fortalecer la comunicación, conexión emocional e interacción con los pacientes.

Evaluando los puntos tratados de la carencia de incluirse en las plataformas de redes sociales, con un diseño en específico y efectivo de Marketing estratégico y captación de clientes guiará con efectividad al doctor Miguel Rodríguez las estrategias implementadas destacándose en captar clientes y su fidelización.

Por tanto, aplicando una publicidad agresiva dirigida al público en general especialmente a los niños de escuela y personas de tercera edad, será el éxito de la propuesta que se llegaría a implementar con el propósito de captar a largo plazo manteniendo su fidelidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos que se han planteado y garantizar el cumplimiento. Para el desarrollo de estrategias efectivas, es importante realizar una investigación concisa que facilite identificar falencias corporativas y anticipar futuros problemas que podrían ser de obstáculo antes las actividades, incluso en un mercado competitivo de constante cambio.

Evaluar la experiencia general del paciente es fundamental porque influye directamente en la captación de clientes. Mediante una evaluación detallada de los aspectos tales como la facilidad de acceso, la atención del consultorio dental, el trato que se le brinda a los clientes y la comunicación se puede identificar oportunidades que fortalecen las relaciones con los clientes y ayudan a atraer nuevos clientes. Verificando el ambiente del consultorio odontológico, eficiencia de captación a clientes se considera también recomendar.

Realizar estudios de innovaciones en las prácticas odontológicas, explorar el potencial de las tecnologías como la inteligencia artificial. También actualizando los contenidos de información comentarios sugerencia y recomendaciones en las páginas de redes sociales, identificando las mejoras prácticas odontológicas esto mejoraría aún más la experiencia del paciente y su fidelidad.

Se recomienda implementar estudios de Marketing estratégico adecuado para alcanzar los objetivos planteados de incrementar la captación de nuevos pacientes y garantizar su fidelidad.

Para el desarrollo efectivo de Marketing estratégico es importante una investigación concisa que facilite identificar falencias, y anticipar futuros problemas que podrían ser el obstáculo ante las actividades incluso del cierre de las actividades odontológicas.

Evaluar la trayectoria de la actividad que brinda el consultorio por muchos años es fundamental porque incluye directamente en la imagen del consultorio para la captación de clientes verificando la experiencias de los clientes que sea han sometido en algún proceso odontológico en general es fundamental porque incluye directamente en la captación de pacientes, mediante en aspectos tales como facilidad de acceso; atención del consultorio, el trato de que se brinda a la pacientes , los materiales de excelente calidad y la comunicación se pueden detectar oportunidades que fortalecen a la relación con la verificación de un ambiente armonioso que capta clientes y a su vez ellos recomendaron.

Otra recomendación es realizar estudios de innovaciones en las prácticas odontológicas explorar el potencial de las tecnologías como la inteligencia artificial.

Actualizar los contenidos de información, comentarios sugerencia, y recomendaciones que se ingresen en las páginas de redes sociales, identificando las mejoras prácticas odontológicas y servicios mejorando aún más la captación de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/_/PsjIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA1&dq=ventas+libros
- Barboza, L. M. (2021). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84907/Barboza_VL_M-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2019). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Hachette Books.
- Chernev, A. (2023). *Strategic Marketing Management: Theory and Practice*. Cerebellum Press.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=el+branding#v=onepage&q=el%20branding&f=false>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2020). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. McGraw-Hill .
- Dapena, M. (2022). *The Science of Strategic Marketing: Lessons from Neuroscience*. Springer.
- Delgado, L. (30 de julio de 2023). *Gestión de la captación de clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qVEpEAAAQBAJ&pg=PT7&dq=tecnicas+de+captaci%C3%B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwihpvznyreAAxXonGoFHVz8A-
- Gómez , A., & Sudario, M. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5157/1/T-ULVR-4162.pdf>
- Guadarrama , T. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hernandez, C. (2019). Community manager, herramientas analítica e informes. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lsKWDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=factores+i#v=onepage&q=factores%20i&f=false>
- Hiriyappa, B. (2019). Análisis estratégicos de negocios. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FvbPDwAAQBAJ&pg=PT10&dq=que+es+el#v=onepage&q=que%20es%20el&f=false>
- Jiménez, D., & Sánchez, R. (2021). *Gestión de relación con los clientes: una versión aplicada*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3
- Jiménez, M. (2020). *Planificación y gestión de la demanda*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Planificaci%C3%B3n_y_Gesti%C3%B3n_de_la_demanda/7WH8DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=perdida+de+clientes&pg=PA52&printsec=frontcover
- Lane, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2020). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson.
- Lee, N., & Fillis, L. (2019). *Marketing Strategy: An Innovation Approach*. Routledge.
- Marmol Sinclair, P. (2022). Marketing turístico. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=variables+del+marketing+mix&pg=PA60&printsec=frontcover
- Moreira, L. V. (2018). *Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico "dental C&S" en la ciudad de Santo Domingo, 2017*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7776/1/PIUSDADM013-2018.pdf>
- Munuera, J. L. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=factores+externos&pg=PT170&printsec=frontcover

- Pallo, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para la clínica odontológica dentaline, Quevedo, período 2014 – 2017*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ed046c86-b49f-432e-a6c8-bae3643e9b58/content>
- Pizarro, W. (2011). *Plan de marketing para promocionar la clínica odontológica*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/845/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-7.pdf>
- Schnarch . (2021). *Marketing para emprender*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=segmentacion+de+clientes&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi60u_R0o-DAXWsl2oFHZZRAgoQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=segmentacion%20de%20clientes&f=false
- Silva, E. J. (2023). *Modelo de simplificación administrativa*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Modelo_de_simplificaci%C3%B3n_administrativa/AkraEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA41&printsec=frontcover
- Tocto, S. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/65498/1/BINGQ-ISCE-22P131.pdf>
- Torres, C. (2023). Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_Procesos_de_Venta_COMT0/9Ya3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=captaci%C3%B3n+de+clientes+definicion&pg=PT95&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1 Ley Orgánica del Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho 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 prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Anexo 2 Reglamentos y control sanitario

quienes se les encomienda la labor de comercializar en una determinada zona geográfica los productos o servicios de propiedad de los primeros”.

Finalmente, en el abordaje del Art. 688 se menciona que “cuando la operación logística consista en la coordinación u organización de actividades que impliquen la recepción de mercaderías que se importen al país, deberá cerciorarse de que todos los documentos de importación y aduaneros se encuentren debidamente en regla a fin de poder cumplir con el contrato respectivo.

2.8.3. Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales

Art. 2.- Para los fines previstos en el presente reglamento se entenderá por: Certificado de libre venta.- Es el documento mediante el cual la autoridad sanitaria del país desde donde se importa el producto, garantiza que este cumple con las disposiciones técnicas y legales vigentes y que el mismo se comercializa libremente en dicho país.

Art. 4.- El otorgamiento del registro sanitario de los productos por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de un importe de inscripción o reinscripción, establecido en el reglamento pertinente.

Art. 5.- El registro sanitario del producto, será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica titular del registro.

Art. 29.- Son productos fraudulentos, los dispositivos médicos, reactivos bioquímicos para diagnóstico de uso in vitro y productos dentales comprendidos en cualquiera de los siguientes casos: a) Cuando en la etiqueta o proyecto de etiqueta existan declaraciones falsas, equívocas o ~~engañosas~~ o que puedan crear impresión errónea respecto a su identidad, composición, cantidad, utilidad, forma de reacción o seguridad; b) Cuando la etiqueta o el prospecto no se ajuste a los requisitos establecidos en las disposiciones de la

Anexo 3 Reglamento funcionamiento establecimientos

No. 00004/12

LA MINISTRA DE SALUD PUBLICA

Considerando:

Que; la Constitución de la República del Ecuador manda: "**Art. 32.**- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustenten el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.";

Que; el artículo 361 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la Autoridad Sanitaria Nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.";

Que; la Ley Orgánica de Salud dispone: "**Art. 4.**- La Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.";

Que; el artículo 6 de la citada Ley orgánica de Salud establece entre las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública: "(...) 18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación distribución almacenamiento transporte comercialización dispensación y expendio de

Anexo 4 Reglamento Funcionamiento

tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 4907, publicado en Registro Oficial 294 de 22 de Julio del 2014 .

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.

Anexo 5 Reglamento funcionamiento sujetos control sanitario

SANITARIO

Art. 13.- Una vez receptada la solicitud ingresada a través del sistema informático desarrollado para el efecto, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA o las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, realizarán la verificación de la documentación presentada, de conformidad a las disposiciones que se establezcan en el Instructivo que se emita por parte de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y del Ministerio de Salud Pública, a través de las instancias respectivas.

Art. 14.- Luego de que el usuario cumpla con los requisitos establecidos en el presente Reglamento, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA o las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, emitirá el Permiso de Funcionamiento, debidamente legalizado.

Art. 15.- En caso de que el usuario no cumpla con los requisitos establecidos en el presente Reglamento, la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA o las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, en el plazo de cuarenta y ocho (48) horas procederán a la devolución del trámite al usuario, con el fin de que reinicie el proceso para la emisión del Permiso de Funcionamiento.

Art. 16.- La renovación del Permiso de Funcionamiento para los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se realizará anualmente de manera automática, debiendo el usuario registrar la solicitud a través del sistema informático, siempre y cuando no se hubieren producido cambios o modificaciones en las condiciones iniciales con las que fue otorgado dicho Permiso, adjuntado la siguiente documentación:

a) Registro Unico de Contribuyentes, RUC, de la persona natural o jurídica responsable del establecimiento.

Anexo 6 Control y vigilancia sanitaria

CAPITULO VII DEL CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

Art. 19.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo.

Art. 20.- Si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones del presente Reglamento, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar.

CAPITULO VIII DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 21.- Para efectos de este Reglamento, la emisión del Permiso de Funcionamiento se realizará de conformidad a la categorización sanitaria.

Art. 22.- Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general).

Nota: Para leer tabla, ver Registro Oficial Suplemento 202 de 13 de Marzo de 2014, página 10.

Nota: Tabla sustituida por Acuerdo Ministerial No. 4907, publicado en Registro Oficial 294 de 22 de Julio del 2014 . Para leer tabla, ver Registro Oficial 294 de 22 de Julio de 2014, página 10.

Anexo 7 Formulario de la Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia visita un consultorio dental?

- Nunca
- Una vez al año
- Cada 6 meses
- Dos veces al año
- Más de dos veces al año

2. ¿Cuál considera que es una de las razones por la cual no realizarías un chequeo dental?

- Miedo al dentista
- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- No hay problemas dentales

3. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a un consultorio dental? Escoja más de 1 opción

- Limpieza dental de rutina
- Tratamientos dentales
- Empastes
- Extracciones de muela
- Blanqueamiento dental
- Problemas de encías

4. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre promociones de un consultorio dental? Seleccione más de 1 opción

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Folletos impresos en la clínica

5. ¿Qué factores considera al elegir un nuevo dentista?

- Recomendaciones de un amigo/familiar
- Experiencia del dentista
- Costo del servicio
- Ubicación del consultorio
- Calidad de atención
- Satisfacción del paciente
- Motivación del paciente
- Relación entre el odontólogo y el paciente

6. ¿Qué aspecto considera más importante al evaluar la calidad de un servicio dental?

- La atención al cliente
- Profesionalismo del personal
- Precios
- Resultados del tratamiento

7. ¿Qué horarios preferiría para sus citas dentales?

- lunes / viernes 8:00 am – 12:00pm
- lunes / viernes 1:00 pm – 5:00pm
- sábado 9:00 am. - 12:00 pm.
- sábado 1:00 pm. - 5:00 pm.

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que brindara un consultorio dental?

Seleccione más de una opción

- Limpieza bucodental gratuita
- Opciones de pagos en tratamientos largos.
- Exámenes Dentales Gratuitos
- Limpiezas Dentales a precio especial
- Promociones por temporada

**9. ¿Qué elementos considerarás esenciales para una sala de espera cómoda?
(Selecciona hasta 3 opciones)**

- Asientos cómodos.
- Iluminación adecuada.

- Café o té gratuito
- Agua embotellada
- Revistas y lecturas actuales.
- Televisión.
- Wi-Fi gratuito.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su principal motivación para buscar atención dental?

- Mantenimiento preventivo.
- Mejora estética.
- Tratamiento de problemas específicos.
- Otro (especificar)

11. ¿Le gustaría conocer más sobre nuestros programas de financiamiento sin intereses para algunos procedimientos dentales?

- Sí, estoy interesado/a en programas de financiamiento sin intereses
- No, prefiero otras opciones de pago
- Estoy indeciso/a
- No creo que necesite opciones de financiamiento en este momento

Anexo 8 Guía de entrevista a expertos en el campo de odontología

- 1. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes?**
- 2. ¿Ha implementado programas de fidelización para premiar a pacientes regulares y fomentar su lealtad?**
- 3. ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes que considerar para atraer nuevos pacientes a un consultorio dental?**
- 4. ¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios y mantener la conexión con los pacientes actuales?**
- 5. ¿Qué elementos considera que pueden afectar la elección de un paciente al decidir recibir atención en un consultorio odontológico?**
- 6. ¿Qué aspectos cree usted que son cruciales para generar un ambiente donde los pacientes experimenten comodidad y seguridad durante su visita a un consultorio dental?**

Anexo 9 Entrevista a experto en el campo de odontología



Anexo 10 Enlace de encuesta en Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/1bsw8Fw8kUFv03CRXowJRc5Pn0NNSJ1tPgTMrnqC2mns/edit>