



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CRIDENTAL, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

Grace Fabiola Cajape Quijije

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CRIDENTAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023”**, elaborado por la Sra. **GRACE FABIOLA CAJAPE QUIJIJE**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MSc.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CRIDENTAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Grace Fabiola Cajape Quijije** con cédula de identidad número **2400048720** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Grace Fabiola Cajape Quijije', is written over a horizontal line.

CAJAPE QUIJIJE GRACE FABIOLA

C.C. No.: 2400048720

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a mi asesor y docentes cuya orientación experta, paciencia y dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo. Sus valiosas sugerencias y comentarios han sido una guía invaluable a lo largo de este proceso de investigación.

Agradezco a mi familia por su constante apoyo emocional y comprensión durante las etapas desafiantes de este proyecto. En especial, a mi esposo, por su paciencia, aliento y comprensión constante. Su presencia ha sido un faro de luz en este viaje académico.

Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y a todos ustedes les estoy sinceramente agradecida por formar parte de este importante capítulo de mi vida académica.

Cajape Quijije Grace Fabiola

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía, a quien elevo mi más sincero agradecimiento por iluminar mi camino y otorgarme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa académica. A mí amado esposo, compañero incansable en esta travesía, quien ha sido mi pilar de apoyo, motivación y amor incondicional. A ti, mi eterno cómplice, dedico este logro que también es tuyo.

Al regalo mas grande que Dios me pudo dar, a mí bella hija Almita, por ser mi inspiración diaria. Tu inocencia y alegría han sido mi impulso constante para luchar por mis sueños.

A mis amados padres, cuyos sacrificios, amor incondicional y valores han sido la base sólida sobre la cual construí mi camino. Este logro es también el resultado de su dedicación y enseñanzas.

A cada uno de mis docentes por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas han sido invaluable contribución para el desarrollo de este trabajo ya que no solo representa mi esfuerzo individual, sino la suma de las bendiciones, amor y apoyo de quienes me rodean.

Cajape Quijije Grace Fabiola

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Firmado electrónicamente por:
EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA
UIC

.....
Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Introducción.....	12
Capítulo I	22
Marco Referencial	22
Revisión de literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
Fundamentos legales (según el tema).....	36
Capítulo II.....	39
Metodología.....	39
Diseño de la Investigación	39
Métodos de la Investigación	40
Población y muestra	41
<i>Población</i>	41
<i>Muestra</i>	41
Recolección y procesamiento de datos.....	42
Capítulo III	44
Resultados y Discusión	44
Discusión.....	61
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Apéndices	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Población.....	41
Tabla 2 Muestra	41
Tabla 3 Edad.....	47
Tabla 4 Género.....	47
Tabla 5 Calificación del servicio.....	49
Tabla 6 Precio de los tratamientos	50
Tabla 7 Frecuencia de ir a una cita odontológica	51
Tabla 8 Promociones	52
Tabla 9 Medios publicitarios.....	53
Tabla 10 Servicios adicionales.....	54
Tabla 11 Medio para el servicio de agendamiento de cita médica dental	55
Tabla 12 Espacio atractivo para programar citas odontológicas	56
Tabla 13 Importancia de las redes sociales.....	57
Tabla 14 Razones de fidelización	57
Tabla 15 Asistentes virtuales.....	58
Tabla 16 Servicio de Emergencia o Urgencias.....	59

Índice de Figuras

Figura 1 Edad	47
Figura 2 Género.....	48
Figura 3 Calificación del servicio	49
Figura 4 Precio de los tratamientos.....	50
Figura 5 Frecuencia de ir a una cita odontológica	51
Figura 6 Promociones	52
Figura 7 Medios publicitarios.....	53
Figura 8 Servicios adicionales.....	54
Figura 9 Medio para el servicio de agendamiento de cita médica dental	55
Figura 10 Espacio atractivo para programar citas odontológicas	56
Figura 11 Importancia de las redes sociales	57
Figura 12 Razones de fidelización	58
Figura 13 Asistentes virtuales	59
Figura 14 Servicio de Emergencia o Urgencias	60



Estrategias de marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico
CrisDental, Provincia de Santa Elena, 2023.

AUTOR

Cajape Quijije Grace Fabiola

TUTOR

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MSc.

Resumen

El trabajo de investigación se concentra en las Estrategias de Marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CRISDENTAL de la provincia de Santa Elena, año 2023, cuya problemática se focaliza en la necesidad de actualizar e implementar nuevas estrategias de marketing pertinentes para la captación de nuevos nichos de mercado y su objetivo se expande a Analizar las estrategias de Marketing mediante un estudio de la situación actual para la captación de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico CRISDENTAL en el casco comercial de la provincia, el cantón La Libertad. La Metodología se orienta en un diseño no experimental, con enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance descriptivo, los métodos aplicados son el deductivo y el analítico, su población y muestra son los propietarios, colaboradores y clientes del negocio, las técnicas implementadas son la entrevista y la encuesta, a través de las herramientas Google forms, SPSS y Excel. Los resultados relevantes desembocan en las estrategias de productos de calidad, precios accesibles, medios de publicidad interactivos y promociones atractivas para la comunidad. En conclusión, se debe actualizar, renovar e implementar nuevas estrategias de marketing que potencien los productos y servicios del consultorio odontológico CRISDENTAL en la provincia de Santa Elena.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Publicidad, Promociones, Innovación.



Marketing strategies for attracting customers of the CrisDental dental office, Province of Santa Elena, 2023.

AUTHOR

Cajape Quijije Grace Fabiola

ADVISOR

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MSc.

Abstract

The research work focuses on the Marketing Strategies for attracting clients of the CRISDENTAL dental office in the province of Santa Elena, year 2023, whose problems focus on the need to update and implement new relevant marketing strategies for attracting clients. new market niches and its objective expands to Analyze Marketing strategies through a study of the current situation for attracting clients and positioning the CRISDENTAL dental office in the commercial center of the province, the canton of La Libertad. The Methodology is oriented on a non-experimental design, with a qualitative and quantitative approach, of descriptive scope, the methods applied are deductive and analytical, its population and sample are the owners, collaborators and clients of the business, the techniques implemented are the interview and the survey, through the tools Google forms, SPSS and Excel. The relevant results lead to strategies for quality products, affordable prices, interactive advertising media and attractive promotions for the community. In conclusion, new marketing strategies must be updated, renewed and implemented that enhance the products and services of the CRISDENTAL dental office in the province of Santa Elena.

Keywords: Strategies, Marketing, Advertising, Promotions, Innovation.

Introducción

En la actualidad es común hablar de los factores de innovación que tienen las estrategias de marketing, las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial han desarrollado avances tecnológicos que sirven como herramientas claves para ser utilizadas como estrategias que a largo o corto plazo se adaptan al estilo que desea ser diseñado para cada empresa u organización. El marketing ha encontrado soluciones que favorece a todas sus áreas mediante la tecnología convirtiéndose en oportunidad para expandir ideas y ventas en los diferentes negocios o empresas que buscan explorar aún más el mundo del marketing para aumentar reconocimiento y competitividad en el mercado.

Se ha vuelto un reto la implementación de estrategias globales que se enfocan en la internacionalización de empresas, negocios o emprendimientos que buscan expandirse en el mercado, esto trae como objetivo obtener una coordinación estratégica que permita a la empresa buscar maneras de plantear enfoques globales que adhieran ventajas competitivas al desarrollo internacional y global, al conseguir la introducción al mercado internacional se tiene en cuenta que existe una variante de consumidores en cuanto a los países esto abre paso a el cumplimiento de estrategias y a la adaptación a los mercados locales que las mismas deben tener para identificar variables de competición y obtener un posicionamiento clave en cuanto ayude al cumplimiento de objetivos.

De momento las empresas que buscan atraer consumidores y aumentar su cartera de clientes se enfocan en utilizar estrategias que capten la atención del público y desarrollen un valor en el consumidor de tal manera que se construya una relación con beneficios tanto para la empresa como para el cliente pretendiendo que este último siga comprando el producto o servicio que ofrece la empresa.

Establecer objetivos de marketing en las grandes empresas ha traído como consecuencia la eliminación de los diferentes obstáculos para el cumplimiento de metas otorgando un despliegue a nivel global de su marca mediante su bien o servicio que ha tomado posicionamiento y competitividad en el mercado y que desglosa el aumento de ventas que logra la satisfacción de los distintos empresarios que desarrollan un buen marketing en sus negocios aumentando ventas y garantizando el valor que debe ser creado hacia el cliente.

En Ecuador existen emprendimientos basados en un marketing medio y bajo que dificulta el progreso y el cumplimiento de sus objetivos. Las estrategias de marketing analizan y planifican acciones que desean plasmarse para alcanzar el éxito dentro de un negocio ya que cumple la función de desarrollar la indagación al entorno para poder dar respuesta a las distintas demandas de los clientes y empezar a construir un posicionamiento que permita obtener resultados viables que sean visibles en la empresa u organización dando así un avance de innovación dentro del mercado marcando una diferenciación competitiva.

En el contexto actual del país es indispensable conocer, promover y ejecutar la implementación de los procesos de innovación que comprende un desglose de acciones para promocionar un bien o servicio, Ecuador es un país que maneja una mayor tasa de emprendimiento de Latinoamérica con un 15% de emprendimientos establecidos, sin embargo, se añade que existe un indicador que sostiene que las empresas suelen carecer de competitividad e innovación en el mercado, perjudicando sus ingresos y disminuyendo el cumplimiento de objetivos según medios digitales. Esto indica que hay una baja rentabilidad y sostenibilidad empresarial que no permite tener un equilibrio empresarial en cuanto a la permanencia que una empresa debe tener en el mercado competitivo.

Existen estrategias que buscan ampliar la comercialización, ventas y posicionamiento de una empresa en el entorno empresarial, es aquí donde entra el famoso marketing digital que busca ejecutar tecnologías que manejan una mejor captación del cliente o usuario para conocer un bien o servicio, esta estrategia califica como un proceso innovador que lo utiliza aquella empresa que realiza en masa productos que se harán para la comercialización y venta con la finalidad de valorar el tiempo y obtener la clave para llegar a generar perspectivas que permitan la obtención de mayor número de consumidores en poco tiempo.

Resulta ser beneficioso en los emprendimientos del país determinar objetivos que contengan y hagan énfasis a la relación con el entorno comercial para detectar las necesidades escasas e identificar y aumentar las que el cliente tenga para promover la innovación en cuanto a la fabricación y comercialización de productos que sepan captar la satisfacción de demandas poco escuchadas logrando que tengan viabilidad e interés para ser expuestas en el entorno y poder considerarlas como oportunidades de lograr la diferenciación en el mercado competitivo.

Los emprendimientos a lo largo de los años en la Provincia de Santa Elena han

logrado establecerse con metas específicas y claras que les ha permitido posicionarse en el entorno de competitividad, pero también hay otros emprendimientos que han fracasado esto ocurre cuando carecen de creatividad y rentabilidad al momento de crear una idea de negocio. El crear una idea de negocio y establecerla son dos cosas diferentes que deben manejarse en base a las necesidades de los futuros consumidores o usuarios, resulta un total fracaso emprender sin antes saber cómo captar la atención del cliente, la ausencia de brindar confianza y seguridad en lo que se desea vender o comercializar es poco probable que alcance el éxito.

Al estudiar un público y segmentarlo de acuerdo con sus necesidades y características facilita conocer lo que se necesita, establecer estrategias de marketing puede resultar confortable a la hora de querer vender, es por eso por lo que en el cantón Santa Elena existen varios negocios que son limitados en marketing por ende de manera negativa fluyen en el mercado, ya que existe la ausencia del cumplimiento de expectativas y metas que tienen establecidas obteniendo un desconocimiento total del usuario y evidenciando en sus ingresos una baja ganancia por mala segmentación y marketing en el entorno comercial y empresarial.

La Mi Pyme suele presentar dificultades al momento de comercializar un bien o servicio por la carencia de competitividad, como consecuencia muchos emprendimientos se van a pique dejando escasa sostenibilidad y rentabilidad en los mercados locales, dentro de la provincia se maneja un casco comercial que suele derivarse en pérdida ya que algunos negocios quiebran por falta de estrategias innovadoras que permitan que su producto permanezca en el mercado y ejerza una amplia demanda hacia los consumidores, el darle innovación constante a una empresa, permite tener ventaja y diferenciación ante su competencia lo que es rentable para mantenerse a flote en el auge comercial.

En la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad se encuentra ubicado el Consultorio odontológico CRIDENTAL que ofrece variedad de tratamientos odontológicos desde hace más de 10 años, el propietario actual se ha venido manejando con la buena atención y calidad que la diferencia de los demás centros odontológicos. Consultorio CRIDENTAL busca la oportunidad de obtener un mayor reconocimiento mediante la innovación y la integración de estrategias demarketing que otorgue una diferenciación competitiva.

El **planteamiento del problema** a nivel global maneja una deficiencia de empleo de técnicas de análisis de mercado en negocios autónomos que se privan de desarrollar un diagnóstico para saber la situación actual y encontrar oportunidades que le permita como negocio crecer de manera ágil y eficaz ante las necesidades del cliente. Uno de los distintos problemas que se detecta a nivel global es la estrategia de crecimiento que básicamente trabaja en el mantenimiento de la fidelización de clientes que va más allá de la simple compra y venta y que además trabaja en la sostenibilidad del negocio manteniéndose en la línea de apertura de nuevos mercados para conocer un poco más la diversificación de productos que existen en el entorno.

Mantener un posicionamiento en el mercado es todo un desglose de procesos que se empieza con una investigación de mercado, muchos negocios carecen de posicionamiento es decir desconocen la diferenciación respecto a competidores que deben tener como empresa, la dificultad de buscar distinción y originalidad a la hora de emprender persigue el riesgo de la repetición y la copia de otros negocios, siendo así eso una consecuencia de la ausencia de creación e innovación que les permita aumentar logros, cumplimiento de metas y beneficios a corto plazo que obtenga como resultado el posicionamiento continuo de su emprendimiento.

El estudio de la competencia es otro problema que se presenta en las empresas, este va de la mano con el estudio de mercado que podemos decir que ambos son importantes y claves a la hora de implementar nuevas estrategias para detectar las oportunidades. Para muchos resulta ser indiferente la competencia pero de aquello se puede obtener información de valor que permita crear la relación con el cliente o usuario, el objetivo final es conocer cómo se puede distinguir de ellos para garantizar una mejoría de oferta y ganar valor ante los clientes, este factor de estudio resulta carente encontrarlo en negocios autónomos que se manejan sin planificación, innovación y rentabilidad, dificultando su crecimiento y su posicionamiento en el nicho del mercado.

Existe un alto porcentaje de empresas grandes que cuentan con áreas específicas que con llevan a una buena implementación de estrategias, pero también existe un alto porcentaje de pymes y microempresas que no cuentan con estas instalaciones es por eso por lo que tienden a sufrir problemas a la hora de emprender ya que carecen de la existencia de estrategias de crecimiento y rentabilidad, lo que disminuye reconocimiento y competitividad.

Ecuador para poder mantener exitosamente las metas empresariales busca contar con formación sobre la importancia de las estrategias de marketing sin embargo el problema se focaliza en la petitoria de los cambios económicos y sociales que existen en el país, hablar de estrategias de marketing a nivel nacional resulta ser común comentar de las necesidades que nacen en el mercado y del mal manejo de provecho que las empresas tienden a tener frente a este factor ya que la sociedad acostumbra hacer saber inquietudes o demandas que son privadas al momento de ser cumplidas al mismo tiempo otorgando así que se refleje negativamente el cumplimiento de estrategias.

Los emprendimientos que apenas inician o que contengan poco tiempo en el mercado son los más vulnerables en cuanto a carecer de implementación de estrategias debido a los diversos factores que afectan a su entorno comercial disminuyendo la oportunidad de llegar a planificar e innovar para llegar al cliente de manera satisfactoria, sin embargo al implementarlas los pequeños emprendimientos pueden impactar en el mercado aplicando herramientas claves de marketing teniendo en cuenta que conocer el entorno es un reto que desafía aquel emprendedor ya que se atraviesa por cambios de diversos factores los cuales se debe buscar las oportunidades necesarias para sobresalir.

Uno de los cambios que se puede apreciar en el estancamiento de emprendimientos es el cambio social que resulta ser difícil darse cuenta de aquellas inquietudes que tiene la sociedad en el negocio o empresa que se opera, de esta manera quienes están al frente de una compañía pueden encontrar problemas tratando de prestar atención y priorizar varias demandas sociales de diversa entidad y naturaleza que mantenga una escasez alta y pobre al momento de priorizar demandas que colaboren al ámbito social-cultural en el entorno comercial. La parte social con relación al marketing desglosa un sin número de factores directos que arroja un balance entre lo positivo y negativo.

Para sobresalir de los problemas y dificultades que se pueden presentar se debe prohiar necesidades que existen o nacen en el mercado convirtiéndola en algo competitivo y beneficioso para la empresa. Todo negocio está en la plena obligación de trazar metas y objetivos que consideren estrategias de innovación, crecimiento y rentabilidad para lograr desarrollar un contenido estructurado de información exitosa de lo que se ofrece sin desmerecer que existe información errada que puede resultar un caos perjudicando la entidad e imagen es por aquello que resulta indispensable saber y conocer a quien se va a vender.

La provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad se destaca un sin número de MiPymes, entre esas pequeñas empresas se encuentra “CRISDENTAL” que responde a ser un negocio que ofrece variedad de tratamientos odontológicos, careciendo de marketing estratégico que le dificulta conocer la diferencia que tiene ante la competencia, que resulta ser una desventaja a la hora de querer mantener posicionamiento y originalidad, reflejando ausencia de implementación de estrategias de marketing que les permita obtener un plus o valor agregado al momento de querer diferenciarse del mercado competitivo.

La privación de evaluación del entorno actual desfavorece notablemente a la hora de conocer los recursos que dispone el negocio, sin contar con la evaluación de posicionamiento y rendimiento es poco posible planificar futuras actividades o planes de marketing que favorezcan al negocio y que ayude a sobresalir con los recursos que contiene este emprendimiento, el aplicar herramientas confiables y notables de manera correcta suele permitir brindar al cliente el reflejo de una mejora continua que el negocio o emprendimiento desea transmitir a sus consumidores.

El tener ventaja competitiva mediante la originalidad, creación e innovación reconoce la captación del cliente o usuario que busca lo novedoso e inédito a la hora de comprar o probar. Fortalecer el conocimiento agiliza el desarrollo de productos o servicios que puede proporcionar el emprendimiento contemplando grandes beneficios hacia el mismo garantizando un posicionamiento y reconocimiento ante los demás.

La carencia de publicidades que favorezcan al emprendimiento a la hora de vender es poco gratificante ya que limita conocer un poco más el producto o servicio que ofrece habilitando un reconocimiento de este ante el cliente que busca contemplar más de cerca lo que se ofrece. El establecer precios muchas veces comprende a la competencia lo cual es estrategia que deshabilita el convencimiento al momento de ofrecer y vender, este factor es importante dentro del marketing por ser un proceso clave para alcanzar el éxito.

En la actualidad existen herramientas que permiten su aplicación para la mejora y rentabilidad del emprendimiento o marca, el marketing cuenta con aplicaciones de recursos innovadores que promete progreso y estabilidad favorable para permanecer en el mercado. Dentro de la provincia existe la dificultad de conocer ideas creativas y originales que permitan avanzar como emprendimiento, pero existe la opción de innovar los negocios o microempresas que ya están en el mercado local y global.

En el presente trabajo se detalla la **formulación del problema** que indica las directrices para identificar las problemáticas que pueden disponer dentro del estudio, de tal manera que surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden ser implementadas por el consultorio odontológico CRISDENTAL para destacar en el mercado?

Para detallar y tener presente esta problemática se desarrollan preguntas fundamentales que dirigen y aportan con la temática analizada e investigada a través de la **sistematización del problema**, que se orientan a direccionar objetivos específicos que se consideran lograr, tales como:

- ¿Cuál es la situación actual del consultorio odontológico respecto a la aplicación de estrategias de marketing?
- ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes del consultorio?
- ¿Qué estrategias de marketing se pueden sugerir para incrementar las ventas del negocio?

Considerando la temática principal y su importancia dentro del campo empresarial, se considera fundamental el planteamiento del **objetivo general** que direcciona el trabajo de investigación:

Analizar estrategias de marketing que contribuyan en la retención de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico “CRISDENTAL” con el fin de mejorar su visibilidad.

Por otra parte, los **objetivos específicos** son piezas claves para el desarrollo de este proyecto, los cuales son:

- Analizar la situación actual del consultorio odontológico respecto a la aplicación de estrategias de marketing.
- Identificar las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes a través de la investigación de mercado.
- Desagregar las estrategias de marketing que incrementen las ventas y logren el posicionamiento del consultorio odontológico CRISDENTAL.

La **justificación** de la presente investigación contempla que las estrategias de marketingson clave en las grandes, medianas y pequeñas empresas teniendo como efecto positivo la ventaja competitiva y la diferenciación ante la respectiva competencia, ampliando la carterade clientes, la innovación, creación y aplicación de herramientas útiles de marketing para lamejora continua del reconocimiento y posicionamiento del negocio que permita mantener a flote en el mercado el emprendimiento establecido.

Según Godin el marketing extraordinario trata de construir cosas, como un producto o servicio en las que vale la pena fijarse. El marketing no se aplica de cualquier manera, se trata de entender que su oferta en sí misma no es extraordinaria, es invisible.

En lo que contiene el marketing resulta ser importante realizar las fases que deben implementarse para crear estrategias de marketing que facilite la tomade decisiones que representan la seguridad y compromiso por parte del negocio, es beneficioso garantizar el valor que se le desea dar cliente y el reconocimiento que se le deseada al emprendimiento para beneficiar ambas partes.

El marketing va más allá, tratándose de una forma de diseñar la propia empresa y sus respectivas estrategias, focalizándose en la creación de valores y la satisfacción de los clientes. (Rufin & Medina, 2012)

La implementación de esta herramienta garantiza viabilidad, rentabilidad e innovación al momento de ofrecer un bien o servicio, siempre y cuando el diseño tenga relevancia con estrategias que focalicen los valores y que cumpla con las necesidades que el público elegido tenga, esta investigación también permitirá tomar decisiones beneficiosas en conjunto a los resultados que se contemplen al finalizar esta investigación que mediante este proceso se conocerá los mecanismos que pueden tener con un buena aplicación estratégica.

Considerando estos conceptos se precisa que las estrategias de marketing consisten en serun conjunto de técnicas, acciones y pasos de manera organizada, que analiza el mercado objetivo para considerar oportunidades en conjunto con soluciones y de acciones ante distintos factores que enfrente la empresa aumenta y creando valor a los clientes que forman parte de la empresa. Aplicar las estrategias de marketing tiene como ventaja excepcional lograr un posicionamiento en el mercado local y global que focaliza el conocimiento de la organización en el entorno empresarial de la provincia de Santa Elena.

Mientras que para la **práctica** se justifica porque la investigación se detendrá en el Consultorio Odontológico CRISDENTAL ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, se obtendrá información directa lo cual permite obtener resultados precisos y claros. La presente investigación obtiene como desarrollo justificar y desglosar los distintos aportes conocimiento y desarrollo que otorga el marketing con su implementación sino también como cooperación en la mejora de aplicación de estrategias de marketing en el sector odontológico para destacar competitividad y diferenciación ante los demás.

Mediante el marketing se certifica centrarse en los puntos fuertes para ofrecer un excelente servicio y crear valor al cliente, es proceso de planificación el cual comprende y pasa por fases que relacionan los niveles de gestión y la determinación de presupuestos en conjunto con la asignación de recursos y de la mejora de calidad que es lo que busca el consultorio CRISDENTAL, esto se haría efectuando análisis de competencia, de mercado y aplicando la innovación, publicidad y estrategia analizando cada herramienta que resulte factible al momento de proporcionar una oportunidad, realizando y creando un manejo estratégico que permita aportar a los ingresos en cuanto a ventas y al reconocimiento que se desea obtener.

Para lograr mejorar el reconocimiento y posicionamiento del negocio se plantea realizar estrategias que verifiquen una mejora continua en cuanto a la publicidad de marketing que maneja el negocio actualmente, realizando fortalecimiento en los puntos claves que se conocen como oportunidades para manejar un mejor beneficio característico que será el aumento de clientes, venta y reconocimiento del emprendimiento, esto se hará factible mediante la creación de estrategias de marketing con la finalidad de sumar beneficios exitosos y sacando provecho de las debilidades de la competencia para contemplarlas como oportunidades para el negocio.

Se pretende generar estrategias con contenidos útiles brindando la información requerida del producto o servicio para facilitar la captación del cliente o usuario tratando de satisfacer necesidades y contemplando el aumento de ventajas competitivas que se desean adquirir dentro del emprendimiento para estar posicionado y mejorado para el mercado. Otro punto importante para mejorar se centrará en concretar las ventas realizando capacitaciones de mejoramiento de atención al cliente promocionando el bien o servicio con seguridad y conocimiento logrando complacer al cliente

La idea por defender del presente trabajo consiste en: La aplicación de estrategias de marketing adecuadas influyen en la retención de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico CRISDENTAL de la provincia de Santa Elena.

En el mapeo, la introducción otorga una visión general de la investigación describiendo factores importantes que le permitirán al lector conocer y empaparse del tema, realizando una contextualización sobre la importancia de las estrategias de marketing dentro de los consultorios odontológicos. Por consiguiente; se detalla la problemática, ésta parte se efectuará de manera global, conociendo los problemas que existen en el mundo con respecto al marketing en los centros odontológico, también de manera meso a nivel nacional o regional y por último a nivel micro identificando los problemas en una institución o sector, ya sea parroquia o comunidad, seguido de la formulación y sistematización del problema, objetivos (general y específicos), justificación (teórica y práctica), por último la idea a defender acompañado del mapeo.

Capítulo I se detalla el Marco referencial, donde se realiza la revisión de la literatura haciendo énfasis a la discusión de artículos y tesis relacionados a la importancia de las estrategias de marketing en grandes, medianas y pequeñas empresas, en este apartado también se describe cada una de las variables de investigación, proporcionando información de autores que aporten al tema de investigación, a fin de obtener dimensiones que permitan desarrollar indicadores de medición y obtener resultados a través de las fuentes bibliográficas. Es necesario sustentar nuestra idea con fundamentos legales como lo son: la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de educación Superior y la Ley Orgánica de Servicio Público.

Capítulo II se encuentra la Metodología, aquí se describe el diseño de la investigación, métodos de la investigación, población y muestra enfocada directamente a la facultad de ciencias administrativas y por último el uso de instrumentos de análisis de datos que permitan obtener resultados para la toma de decisiones.

Capítulo III Resultados y Discusión, permitirá analizar de mejor manera los datos que se obtuvieron al palpar de manera directa con la población a través de la muestra, realizando la discusión del estudio, llegando a las conclusiones donde demuestre cuales son las estrategias que ayudaran a la empresa y llegue a ser reconocida proponiendo recomendaciones que ayuden a tal mejoramiento.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

Para mantener la validez de este Trabajo de Integración Curricular, es importante considerar el marco teórico mediante el respaldo de Trabajos de titulación y de artículos científicos.

De acuerdo al trabajo de titulación de López (2021) denominado *“Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil”* publicado en el año 2021, que tuvo como objetivo *“Diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil”*, la autora menciona que el problema que tiene la empresa es de no contar con un diseño de estrategia de marketing innovador que la diferenciara de sus competidores, y no es reconocida de inmediato por la ciudad de Guayaquil, ya que este método puede ayudar a su negocio de diversas maneras generando altas ventas, desarrollando una relación directa entre su empresa y sus clientes, ganando presencia en el mercado, volviéndose popular entre varios locales comerciales de la ciudad y logrando grandes resultados.

Durante el desarrollo del trabajo se utilizó como metodología los enfoques mixtos cualitativos y cuantitativos utilizando diversos métodos y técnicas como grupos focales, entrevistas y encuestas para brindar conocimiento para el desarrollo del plan estratégico de marketing de la empresa a través de herramientas de comunicación enfocadas a captar la atención de los clientes.

De acuerdo a los resultados más importantes obtenidos en esta investigación fue que la empresa necesita planes de marketing que impulsen una mayor lealtad para crear comunidades de clientes exclusivas que puedan generar oportunidades rentables de administración de cuentas, clientes potenciales y referencias. Todo ello tiene como objetivo final un incremento claro y constante del desempeño comercial de la compañía respecto al año anterior. Por ende, llego a la conclusión que la empresa SIGMAN CITY CLIMA S.A. no cuenta con estrategias de reclutamiento o publicidad que interfieran con el conocimiento de la marca y la adquisición de clientes. Por lo tanto, fue necesario implementar un modelo basado en información bibliográfica e información de referencia teórica.

En el trabajo de titulación de Peralta (2022) con el título “*Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021*”, publicado en el año 2022, que tuvo como objetivo “*Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021*”, durante su investigación menciona que la empresa no está reconocida ni establecida en el mercado, el número de clientes es pequeño y selectivo y la competencia en la industria es feroz. Este problema se ha visto exacerbado por la pandemia, ya que las compras de los consumidores han disminuido porque no es ampliamente reconocido y no es la primera opción de los consumidores. La falta de clientes suele ser el resultado de la falta de planificación estratégica de una empresa, no existe una segmentación clara del mercado, ni procesos claros para las áreas de marketing y ventas, ni uso de herramientas de marketing digital ni estrategias de adquisición de clientes.

Durante el desarrollo del trabajo se utilizó como tipo de estudio el descriptivo y correlacional y su diseño fue no experimental. Además, la población total consto de 125, de los cuales 120 son clientes, 5 son empleados y 77 son muestras. Los cuestionarios se utilizaron como herramienta técnica para la recopilación de datos, que consta de un total de 18 preguntas, de los cuales 08 ítems son variables de marketing digital. Cuando la variable adquisición de clientes fue 10 se obtuvieron resultados aceptables como resultado de la medición de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

De acuerdo a los resultados en este estudio, se determinó que el análisis de las encuestas a empleados y clientes muestran que las redes sociales son más efectivas para la publicidad, Internet es la forma más efectiva de atraer clientes y las redes sociales facilitan la comunicación con los clientes, además, es la mejor manera para que las empresas proporcionen datos sobre los servicios que prestan, ya que la escala de Internet tiene un enorme impacto en las empresas y les ayuda a atraer más clientes.

En conclusión, los resultados de la prueba Sperman permitieron conocer que existe una correlación positiva moderada ($r=0.645$) entre las variables del marketing digital y la adquisición de clientes para Luna Photography Studio en Chiclayo en 2021. Por otro lado, Estudio Luna necesita implementar el comercio electrónico de una manera que pueda asegurar el máximo número de clientes, competir en igualdad de condiciones con otras empresas y diferenciarse de la competencia lanzando productos de alta calidad. Contenido de alta calidad en medios digitales.

En el artículo científico de Barón et al. (2018) con el título “*Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game Group 2012, C.A*”, publicado en el año 2018, que tuvo como objetivo de “*Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A*”. Durante la investigación mencionan que los gerentes tienen demasiada información para tomar decisiones claras y, a veces, la cantidad no determina la calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa debe implementar estrategias adecuadas para garantizar que el producto llegue al mercado objetivo y al mismo tiempo recibir retroalimentación sobre la información necesaria.

Además, el Internet se ha convertido en una importante herramienta de automatización. Por lo tanto, en este estudio se aplica el método descriptivo con una perspectiva cuantitativa basada en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que implica la derivación de un marco conceptual relacionado con el problema analizado también consta de entrevistas estructuradas y cuestionarios utilizando herramientas de diseño de campo, muestreo y observación. Los datos recopilados se analizaron como un índice estadístico de descripción individual, y el análisis de contenido se utilizó en la entrevista.

Los principales resultados muestran que después de haber aplicado la entrevista a los gerentes, los análisis y síntesis muestran que las empresas operan de acuerdo con la cultura organizacional y los empleados están capacitados para comprenderla cuando ingresan a la organización, lo que impacta positivamente en el desarrollo de los empleados. Sin embargo, sus políticas de marketing aún no son lo suficientemente completas y es necesario que reformen las políticas de implementación.

Finalmente, los autores afirman que, si bien las empresas realizan un trabajo satisfactorio en lo que corresponde a la atención al cliente, pero aún necesitan implementar estrategias para atraer nuevos clientes y mantenerse en el mercado a pesar de la fuerte competencia. Además, el conocimiento del cliente sobre las herramientas de comunicación digital es una ventaja en estos días. Esto se debe a que muchas personas utilizan estas herramientas habitualmente y se convierten en clientes potenciales que pueden fortalecer su fidelidad hacia cualquier empresa a través de tus estrategias de marketing digital. Por lo tanto, se concluye que los productos y servicios de las empresas son los previstos.

De la misma manera, manifiesta Loor et al. (2021) en su artículo científico denominado *“El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador”*, publicado en el año 2021, donde su objetivo de la investigación es *“Establecer de que forma el Marketing Digital influye en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador*. Este trabajo responde a la problemática, sobre las Pymes que están asociados al tamaño de la unidad de negocio, con infraestructura física y técnica limitada, personal no cualificado, falta de liquidez para invertir en procesos operativos, comerciales y de marketing, etc., que se encuentran entre los lo más importante, por lo tanto, para las organizaciones de todos los tamaños, la pandemia ha añadido desafíos.

Por otro lado, en este estudio utilizaron un “método de inducción completa” de lo general a lo específico. También, tipos de investigación "documental, exploratoria, descriptiva, interpretativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional". Las estadísticas del SPSS-25 establecen correlaciones entre variables y medidas, permitiendo al programa probar hipótesis como la confiabilidad del instrumento (encuesta). Como herramienta de investigación cualitativa, que les permitió recopilar datos importantes a través de observaciones. Por lo lado, se utilizaron como herramienta, la entrevista.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los medios digitales se han convertido en una herramienta esencial para la convivencia humana al promover eficazmente la comunicación entre sujetos/hogares/ambientes/comunidades/empresas, y se han vuelto necesarios y eficaces en la era de la interacción social. Los canales tecnológicos permiten a la gente moderna investigar, aprender, comprar, negociar, publicitar, etc. Por lo tanto, esto se llama la tercera revolución industrial centrada en la tecnología. Las empresas han sabido integrar estos recursos y utilizar funciones productivas pero principalmente comerciales para integrar la "gestión del marketing digital" como un elemento que añade valor a la posición de mercado de la organización. Estas nuevas formas de trabajar pueden ayudar a que las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, sean más competitivas, especialmente en Ecuador.

En conclusión, este estudio se realizó con el objetivo de “comprender cómo el marketing digital afecta la adquisición de clientes para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador” y los resultados fueron verificados mediante estadística descriptiva luego de recopilar información importante sobre las empresas estudiadas en el Centro de Investigaciones del Ecuador.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Marketing

Según Rodríguez y Maraver (2018) afirman que el marketing está atravesando un cambio fundamental, que está cambiando la forma en que las empresas se comunican con sus mercados. Estos cambios se deben a que los consumidores responden de manera diferente a los incentivos de marketing y exigen propuestas de mayor valor, y las tecnologías digitales están remodelando los procesos de marketing e introduciendo nuevas formas de conectarse con los consumidores.

Por otro lado, Shum (2023) menciona el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas que analizan el comportamiento del consumidor y buscan posicionar en la mente de los consumidores productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Una estrategia de marketing es fundamental para todo negocio, independientemente del tipo de producto o servicio que ofrezca. Por tanto, una estrategia de marketing es una forma en la que una empresa puede desarrollar un plan de acción para promocionar y vender sus productos o servicios de modo que pueda alcanzar sus objetivos de marketing específicos en el corto, mediano y largo plazo.

Producto. Vargas (2015), un producto se define como cualquier cosa que un profesional o empresario ofrece para satisfacer las necesidades de otros llamados clientes. Como herramienta de marketing, un producto no sólo tiene aspectos físicos, sino también aspectos tangibles como el color, tamaño, etc., así como aspectos intangibles como el cumplimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Un bien es cualquier cosa que satisface un deseo o necesidad existente, es decir, algo que se produce y utiliza en el mercado para satisfacer la demanda del mercado. Dependiendo del tipo de producto, se puede dividir en productos tangibles y productos intangibles, cada producto tiene diferentes características y funciones que los diferencian entre sí; sin embargo, existen ciertos elementos básicos que debe tener un producto para poder ingresar al mercado competitivo.

Calidad. De acuerdo con los autores Piattini et al. (2018), la calidad se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos más importantes para las organizaciones en la actualidad. Porque la supervivencia de una organización depende de la calidad de los productos y servicios

ofrecidos a los clientes y consumidores y de su satisfacción.

La calidad se refiere a la capacidad de un objeto para cumplir requisitos implícitos o explícitos basados en parámetros, es decir, el objeto o sus propiedades que determinan su valor y la satisfacción que crea para el cliente. También se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es el conjunto de rasgos y características de un producto o servicio relacionado con su capacidad para cumplir con los requisitos conocidos o esperados.

Innovación. Según López (2021), la innovación implica realizar cambios, aplicar nuevas ideas y, lo más importante, convertir las ideas en realidad en un producto, servicio o proceso, mejorar las ideas existentes o crear ideas completamente nuevas y llevarlas al mercado.

La innovación es el proceso de cambiar, mejorar o crear nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades del cliente o incluso crear nuevos productos para el éxito en el mercado. Puede ocurrir en una variedad de entornos, incluida la sociedad, las empresas, las organizaciones y la tecnología.

Variedad. Dicho con palabras de Solano (2021), la diversidad de productos es necesaria para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades de diferentes tipos de consumidores. En términos de fábricas, esto significa producir la misma línea con variaciones o diferentes líneas de productos. El dilema es que ofrecer diferentes productos a los clientes requiere un mayor esfuerzo por parte del departamento de producción.

La variedad de producto se refiere a la variedad de productos disponibles en las tiendas, es decir, las marcas que la empresa ofrece al mercado, incluidas las variedades que se producen de forma económica debido a la flexibilidad de producción y, lo más importante, la estructura del producto.

Precio. Como plantea Shum (2023), el precio pagado por un producto o servicio es la cantidad especificada por el proveedor o fabricante que el consumidor o cliente paga por el producto. Por otro lado, es un factor importante en la decisión de los consumidores de comprar un producto. Por supuesto, no existe una fórmula estándar para determinar el coste de un producto para el cliente, pero a menudo depende del valor de la inversión y del poder adquisitivo del grupo objetivo de la marca.

El precio es la cantidad de dinero necesaria para comprar un bien, servicio u otro artículo que ofrece una empresa u organización, esta cantidad suele ser en dólares, y tanto el comprador como el vendedor deben acordar el precio para que se realice la transacción. Todo producto y servicio ofrecido en el mercado tiene un precio. En otras palabras, es el monto que un comprador o cliente debe pagar para completar una transacción.

Estrategias de Venta. Como lo afirma Arenal (2018), una estrategia de ventas es una estrategia para lograr objetivos de ventas y generalmente incluye los objetivos de cada vendedor, los materiales promocionales a utilizar, la cantidad de clientes visitados por día, semana o mes, el presupuesto asignado al departamento de ventas y el enfoque en cada oportunidad de venta, información proporcionada a los consumidores (eslogan o texto publicitario, características del producto, ventajas y beneficios).

La estrategia de ventas es uno de los pilares importantes para lograr buenos resultados económicos y crecimiento para cualquier empresa, lo que lleva a la creación de acciones y herramientas que ayuden a desarrollar un plan estratégico dirigido a mejorar e incrementar las ventas de cualquier organización. En otras palabras, crear y ejecutar una estrategia de ventas ayudará a que la empresa crezca de manera constante, asegure su supervivencia en el mercado y resuelva los problemas que puedan surgir en el camino.

Descuentos. Teniendo en cuenta a Antonio (2021), un descuento es una reducción en el precio de un producto o servicio. Es una herramienta utilizada en una variedad de estrategias comerciales destinadas a aumentar las ventas de productos específicos.

Un descuento es una reducción o cancelación del importe o precio devengado por la persona que compra un producto o adquiere un servicio de una empresa. Tanto vendedores como compradores pueden beneficiarse de este tipo de descuentos, ya que el primero puede garantizar la liquidez al recibir el monto de la factura por adelantado y, por otro lado, puede reducir el costo de compra de productos o servicios relacionados.

Periodo de Pago. Como lo afirma Terzakyan (2022), el período o frecuencia de pago es el período de tiempo que los empleados son monitoreados y pagados por su trabajo. Este periodo varía de una empresa a otra y suele ser semanal, quincenal, mensual o quincenal.

El periodo de pago no es más que una forma en el que un cliente aplaza el pago de la adquisición de producto o servicio, este trámite puede ser cancelado a través de un lapso de

tiempo durante el cual el cliente cancela a través de un crédito con o sin intereses y este pago se puede acordar con los meses que desee el mismo.

Plaza/Distribución. Vargas (2023), la distribución implica organizar el transporte de productos desde los fabricantes hasta los clientes finales, mientras que la logística implica un conjunto de actividades que entregan la cantidad adecuada de producto en el lugar correcto en el momento adecuado. Esta es una variable difícil de cambiar en el corto plazo.

Se entiende por plaza, el medio por el que los productos o servicios de una empresa llegan al cliente final, puede ser realizado por la propia organización o mediante acciones tomadas por intermediarios. Plaza es nuestra forma de conectar con nuestros clientes. Aquí creamos experiencias únicas e inolvidables. Por ejemplo, si tiene una tienda física, el diseño y la distribución son importantes para atraer la atención de los visitantes y permitirles explorar cómodamente sus productos.

Canales. Como plantea Pérez (2017), los canales de distribución definen y definen las distintas etapas a través de las cuales la propiedad de un producto pasa del productor al consumidor final. Los cambios que se están produciendo en el sector indican, por tanto, que el marketing está evolucionando, convirtiéndose en una seña de identidad del éxito de toda empresa.

Los canales de distribución son la forma en que las empresas manufactureras garantizan que sus productos y servicios sean lo más eficientes y efectivos posibles cuando llegan desde el fabricante o proveedor de servicios hasta el cliente final. La importancia de los canales de distribución puede incrementar las ventas al llegar a más clientes, principalmente a través de terceros.

Localización. Desde la posición de Bustos (2022), Ubicación y su función y significado: Indicar o identificar la ubicación geográfica de algo o alguien. Este término se refiere a una ubicación espacial definida por diversas literaturas.

La palabra localización significa ubicación en el espacio y se deriva de la palabra latina locus, que se traduce como lugar. En el ámbito empresarial, lo ideal es que el producto o servicio desarrollado esté disponible localmente y está relacionado con la geografía porque indica dónde está un objeto, con el fin de proporcionar las coordenadas para rastrear y moverte.

Cobertura. Como lo plantea De las casas (2022), la cobertura es una estrategia utilizada para reducir o eliminar el riesgo de pérdida de la inversión. Esto suele actuar como seguro a través de derivados financieros o activos vinculados a la inversión subyacente.

La cobertura es un modelo de datos geográficos relacionales que almacena datos vectoriales e incluye datos espaciales (ubicación) y de atributos (descripción) de objetos geográficos, mientras que en finanzas es una inversión u operación diseñada para reducir la exposición a los riesgos existentes, con dicho seguro, el asegurado está protegido contra accidentes hasta un límite financiero específico.

Promoción. Como plantea Jiménez y Castro (2023), la promoción es parte del proceso de marketing que se utiliza para motivar a los compradores potenciales. Aprovecha una variedad de eventos, desde muestras hasta descuentos y próximas promociones. Por ello, la promoción se considera una parte importante del marketing porque forma parte del proceso de comunicación que intenta atraer al cliente final.

La promoción se considera la cuarta P del marketing mix, por lo que tiene como objetivo promover y distribuir un producto, servicio, mercancía o idea de una manera que la gente pueda entender y convencerse para realizar la respectiva compra de la misma. La promoción participa en el comportamiento del consumidor, con el fin de informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que comercializa la empresa.

Venta Personal. Desde el punto de vista de Mañas (2016), la venta personal implica el contacto directo entre vendedores y compradores tanto dentro como fuera de la empresa. Dentro de un local, cuenta con mostradores, mercados, autoservicio, ferias y fábricas. Las ventas en el exterior incluyen fabricantes y empresas, ventas ambulantes y trabajo por cuenta propia.

La venta personal es una estrategia de ventas que aplican las empresas, que consiste en la que vendedores y compradores se comunican de forma directa y privada sin intermediarios. En otras palabras, la venta personal es una técnica de marketing que no sólo construye relaciones a través de la interacción directa cara a cara con clientes potenciales, sino que también aumenta la satisfacción del cliente, genera confianza y crea conciencia en el cliente.

Redes Sociales. Agustinoy y Monclús (2021), las redes sociales se han convertido en una importante plataforma para que empresas, organizaciones y profesionales de todos los

sectores y tamaños anuncien y promocionen sus productos y/o servicios. De hecho, las oportunidades que presentan este tipo de redes de descubrimiento de consumidores y su capacidad para personalizar la información de marca y las ofertas publicitarias exigen esfuerzos para aclarar las reglas en este nuevo entorno.

Una red social es una plataforma digital que permite la comunicación e interacción entre diferentes personas, así como la difusión irrestricta de información a través de los intereses, actividades o relaciones de personas u organizaciones conectadas a Internet. Esto les permite construir rápidamente relaciones entre personas o empresas sin limitaciones jerárquicas o físicas. En el ámbito empresarial, son utilizadas para que las empresas publiquen sus productos o servicios, ejemplos de sitios web y aplicaciones de redes sociales incluyen Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y blogs.

Publicidad. Desde el punto de vista los autores Rodríguez y Maraver (2018) mencionan que la publicidad es un medio de comunicación impersonal que puede difundirse rápidamente y con un bajo coste por contacto a través de medios de comunicación masivos que pueden llegar a una audiencia relativamente grande, como periódicos, radio, televisión, cines, internet o medios de comunicación al aire libre.

La publicidad es una herramienta tradicional de marketing directo y un conjunto de estrategias de comunicación para compartir decisiones comerciales e implica la compra de espacios en los medios para comunicar, publicitar y promocionar un producto, servicio o marca para llegar al público. También se utiliza para grabar una marca en la mente del consumidor, mejorar la imagen pública de una marca o introducir nuevos productos en el mercado.

Captación de Clientes

Citando a Mateos (2019), los clientes son los que determinan el éxito o el fracaso de cualquier negocio, por eso es necesario conocerlos bien. Los clientes llegan a un lugar determinado con necesidades y expectativas específicas sobre lo que quieren comprar y cómo quieren ser tratados en consecuencia. En otras palabras, viene con un conjunto de expectativas. Por lo tanto, es importante que los empleados que interactúan con estos clientes comprendan estas necesidades y expectativas para que puedan responder adecuadamente y brindar una atención al cliente eficaz.

La captación de clientes es el proceso de atraer nuevos prospectos a una empresa u

organización que no están interesados en un producto o servicio en particular y convertirlos en compradores a través de actividades de ventas. Por tanto, la mejor forma de captar nuevos clientes es fidelizarlos.

Servicio Diferenciado. Vergara et al. (2020), las organizaciones hoy viven en una era de creciente demanda de los clientes. Por lo tanto, las empresas siempre deben esforzarse por aportar un valor innovador adicional a los servicios que prestan. Pueden notar su servicio único y sentir que supera las expectativas y preferencias del cliente. Impide que los frentes competitivos absorban y ganen los mercados que cubren.

Un servicio diferenciado es aquel que brinda una empresa, basándose en prioridades identificadas para aplicaciones o usuarios de la red. Una empresa que tiene un producto en el mercado y competidores en su industria puede diferenciarse con el valor agregado que le pongan al producto o servicio.

Satisfacción. Con base en Pacheco (2016), los clientes que reciben un excelente servicio son clientes satisfechos y los mejores embajadores de una organización donde quiera que vayan. No sólo se habla de sus experiencias con familiares, amigos y conocidos, sino que contrarresta las críticas. Por lo tanto, es importante recordar que un cliente insatisfecho puede decidir criticar. Se sabe que su experiencia decepciona a otros que luego la experimentan.

La satisfacción del cliente es la satisfacción de deseos o necesidades, por lo que es una medida de la respuesta del cliente al servicio o producto de una marca específica. Este es un factor subjetivo para todos, ya que no todos estarán contentos con los mismos resultados.

Creatividad. Dicho con palabras de Winnicki (2015), la creatividad es cómo se usa en el mundo, se conecta con la realidad, se diseña y se recibe ideas individuales en grupos y viceversa. La creatividad como espacio interno de autocreación, y ya no ser grupos homogéneos y unidos, sino individuos con ideas propias que pueden cambiar la vida diaria. La creatividad es la capacidad de encontrar diferentes soluciones a diferentes problemas organizando viejas ideas y generando otras nuevas. La creatividad busca fluidez, flexibilidad y espontaneidad.

Por otro lado, Aldana y Vargas (2014), se caracteriza por el pensamiento independiente y la imaginación creativa que conducen a nuevas ideas o conceptos y nuevas asociaciones que conducen a soluciones originales.

La creatividad se define como la inteligencia, la imaginación y la capacidad humana

para generar nuevas ideas o conceptos basados en ideas conocidas, que a menudo dan como resultado soluciones originales. La creatividad nos permite crear y proponer soluciones a problemas que no se pueden resolver con métodos simples. Por lo tanto, es la capacidad de crear ideas, es el motor del desarrollo personal.

Percepción. Como lo afirma Mateos (2019), dos personas con el mismo nivel de motivación pueden actuar de manera diferente dependiendo de cómo perciben una situación. La imagen del vendedor y del producto puede tener un impacto significativo en la percepción que el consumidor tiene del producto, lo que a su vez puede afectar la opinión y la evaluación del producto por parte del consumidor.

La percepción es un mecanismo individual realizado por los humanos que implica recibir, interpretar y comprender señales externas y codificar señales de actividad sensorial. La percepción también puede referirse al conocimiento interno, ideas o sentimientos derivados de los efectos materiales de nuestros sentidos.

Estímulo. Mateos (2019), el principal problema de las relaciones con los empleados de una empresa es que si son positivas, el cliente se lo merece. Pero cuando es negativo se habla más de ello. En otras palabras, el impacto negativo es más profundo y fuerte que la satisfacción del consumidor.

Los estímulos son señales cognitivas, motoras o sensoriales que se transmiten a diferentes partes del cuerpo a través de diversos receptores del cuerpo. Una de las estrategias más poderosas que puede utilizar para hacer crecer su negocio es convertirse en un gran vendedor, alguien que simplemente ayuda a otros a realizar compras de manera profesional.

Fidelización. Según López (2018), la fidelización es mantener relaciones a largo plazo con los clientes más exitosos de una empresa e involucrarlos a un alto nivel en sus compras. La lealtad, tal como se entiende en el marketing actual, implica construir relaciones sólidas con los clientes y mantener relaciones a largo plazo.

La lealtad del cliente es el proceso de construir y mantener relaciones positivas a largo plazo con los clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas y reteniendo clientes calificados una y otra vez como resultado de experiencias positivas con la empresa al comprar productos o servicios. La satisfacción del cliente es la experiencia positiva y el valor general del producto o servicio que un cliente recibe de una empresa.

Experiencia. Como lo afirman Izquiero et al. (2018), la experiencia del cliente es el resultado percibido y sentido de un cliente después de una interacción física o virtual, ya sea durante una transacción de compra, la recepción de un servicio o simplemente cualquier interacción no relacionada con la compra con una empresa en particular. Estos efectos se analizan en términos de racionalidad, emoción y psicología en función del contenido específico de la experiencia.

La experiencia del cliente es más que una serie de acciones, en donde se presta atención a las emociones del cliente. Por tanto, una experiencia no es más que la impresión que recibe un cliente de una marca en cada etapa del ciclo de compra. Estas prácticas generan lealtad, ayudan a retener a los clientes y fomentan la promoción de la marca. Los clientes suelen interactuar con una empresa para lograr un resultado específico, encontrar los productos o servicios que requiere, resolver un problema o aprovechar una oportunidad generalmente con la experiencia adquirida en otro momento o en otro algún lugar donde realizó la adquisición o consumo.

Atracción de Nuevos Clientes. Como lo afirma Hernández (2020), el desempeño a largo plazo de una empresa está directamente relacionado con su impacto en el mercado. Por tanto, es importante que una gran parte del mercado esté interesada en adquirir los bienes o servicios que una empresa produce. Por lo tanto, los conceptos de lealtad y retención de clientes son de interés para todas las organizaciones, pero las consideraciones a menudo se confunden debido a la falta de definiciones acordadas en el mundo académico o similitudes en los métodos utilizados.

Atraer clientes a través de contenidos de valor. También se le llama marketing o marketing de atracción para captar clientes. La adquisición de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a un negocio. Esta estrategia aparentemente simple requiere un amplio conocimiento del mercado y un equipo de expertos para optimizar el proceso. Una estrategia exitosa de adquisición de clientes puede ayudar a cualquier empresa a adquirir o captar nuevos clientes, encontrar los nichos de mercado desabastecidos o no atendidos, retener a los clientes leales e incrementar las ventas con lo que se logra aumentar los ingresos de su negocio.

Reconocimiento de la Marca. Vargas (2023), Las empresas crean marcas para controlar la comercialización de sus productos y potenciar su imagen. La investigación de mercados muestra que los factores a considerar al presentar y crear una marca incluyen si debe

ser breve, simple, agradable y fácil de pronunciar. Debe transmitir la información necesaria a la audiencia y hacer algunas recomendaciones sobre las características, beneficios y aplicaciones del producto o servicio.

El conocimiento de la marca es una estrategia de marketing diseñada para posicionar una marca de manera positiva en la mente de los consumidores, ya que en la actualidad, la identificación de una empresa es ahora una herramienta común para el análisis de las redes sociales. Las empresas suelen ser reconocida por tener un gran producto o servicio para vender siendo parte de una marca exitosa.

Formulación de Estrategias. Vargas (2015), una vez que identifique sus objetivos, debe desarrollar una estrategia para alcanzarlos. Una estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre las acciones y herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta la posición de un producto en el mercado frente a sus competidores.

Las estrategias se desarrollan para reflejar las características de las líneas de productos, servicios ofrecidos, segmentos de mercado, canales de distribución, etc. Para establecer una estrategia es necesario diagnosticar el entorno interno y externo de la organización. Las empresas compiten en mercados locales y globales, además, enfrentan importantes desafíos competitivos, cada día más fuertes por los recursos, procesos, estrategias y medios que dispone. Por tanto, la planificación y gestión estratégicas en las que se ven inmersas las estrategias son eminentemente necesarias para la ejecución apropiada y oportuna de las actividades y operaciones con las que logra posicionarse bien en el mercado la organización o empresa, cuando las acciones y decisiones tomadas por los directivos, propietarios o administradores de la entidad han sido las más efectivas, puesto que han permitido como en el presente caso que las estrategias se focalicen en conservar o mantener los clientes concurrentes y lograr el reconocimiento y posicionamiento del consultorio odontológico en el mercado peninsular.

Estrategias. Pérez (2017), las estrategias abordan tres preguntas clave: qué, cómo y cuándo; Primero, debemos responder la pregunta "qué". ¿A qué aspiramos? En segundo lugar, debemos responder a las preguntas del "cómo" acerca de qué medios o acciones utilizaremos para lograr nuestros objetivos. Finalmente, debes responder cuándo realizarás la tarea y cuánto tiempo te llevará.

Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr una meta específica o un conjunto de objetivos de una empresa, esto incluye identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para maximizar las posibilidades de éxito. En otras palabras,

es un proceso de toma de decisiones para lograr uno o más objetivos que están directamente relacionados con el momento en que se va a realizar las tareas y el tiempo que se requiere para llevarlas a cabo con certeza y eficiencia de tal manera que se ejecute todo lo planificado.

Políticas. En la opinión de Martínez (2016), las empresas suelen emitir expresiones autorizadas o mandatos de autoridades superiores y cuentan con gestión financiera, calidad, gestión de recursos humanos, tecnología, etc. proporciona orientación sobre temas como, pero a veces omite orientación o intención (o lo hace de una manera muy tímida). Llegar a una audiencia interna, sumergirse en una rutina caracterizada por la rutina e implementar diversos procesos a través del hábito o la improvisación puede tener consecuencias tanto positivas como negativas.

La política es una actividad colectiva de toma de decisiones orientada ideológicamente para lograr ciertos objetivos. También se puede definir como una forma de ejercer el poder destinado a resolver o minimizar los conflictos entre intereses en competencia que ocurren dentro de la sociedad. En el ámbito empresarial, la política corporativa es un conjunto de reglas internas que regulan y definen las reglas de comportamiento dentro de una organización, facilitan las acciones que motivan a cumplir con eficacia las labores encomendadas a cada uno de los colaboradores que rendirán mejor en su puesto de trabajo.

Fundamentos legales (según el tema)

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección octava Trabajo y seguridad social Ecuador

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los

hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. Ley orgánica de economía popular y solidaria (2011)

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. - Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Código de trabajo (2012)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Artículo 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento (2020)

Capítulo II

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. Crease el consejo nacional para el Emprendimiento e Innovación CONEIN, como organismo permanente, estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza publico privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
- e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la Investigación

El presente proyecto corresponde a utilización del tipo de investigación no experimental, de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permitirá identificar de manera precisa y concreta las variables correspondientes, de tal forma que se determine los componentes fundamentales de la investigación en la que se definieron como, variable 1, estrategias de marketing y la variable 2, la captación de clientes, de manera que en el diseño de investigación se desarrolle la indagación correspondiente con las dimensiones e indicadores pertinentes.

El **enfoque** que tiene el estudio es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo por la diversidad de información de fuentes bibliográficas y los datos fidedignos del trabajo de campo que direccionan la obtención oportuna de los datos y los resultados analizados e interpretados con honestidad y entereza.

El enfoque cualitativo permitirá de manera directa describir y argumentar el objetivo del estudio, analizar la información brindada e investigada enfocada en el sector médico de odontología, el objeto del estudio fue el consultorio odontológico CRISDENTAL en el Cantón La Libertad, el cual busca implementar estrategias de marketing para mejorar la captación de clientes y competitividad ante los demás, priorizando actividades que pertenecen al conjunto de estrategias desarrolladas para lograr competitividad en el mercado. Mediante la investigación cualitativa se busca comprender información válida, opiniones o experiencias obtenidas en la recolección de datos.

El enfoque cuantitativo es fundamental porque permitió el análisis efectivo de la información auscultada mediante las encuestas y entrevistas que son técnicas concretas que arrojaron resultados importantes, cuya finalidad fue obtener una muestra significativa de opiniones para lograr la implementación del marketing estratégico, que además facilitó el desarrollo del trabajo con fuentes confiables, directas e indirectas para un mejor análisis. La investigación cuantitativa corrobora la validez de las opiniones de los entrevistados y las acertadas respuestas de los encuestados en este caso, de tal manera que, se convierta en estrategias cuantificables.

El alcance **descriptivo** de la investigación desarrolla y describe características o fenómenos que buscan ser analizados y que se perciben en el transcurso de la investigación, para lograr identificar factores que influyen de manera directa e indirecta en las variables para poder identificar y realizar un análisis de fortalezas y debilidades de forma interna, logrando alcanzar una competitividad ante los demás, así como poder identificar oportunidades y amenazas que brindaran ayuda en los distintos procesos de la implementación de estrategias de marketing que aporten a la captación de clientes del consultorio odontológico CRISDENTAL en el cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena.

Métodos de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue propicio para aplicar los métodos deductivo y analítico, con enfoque cualitativo y cuantitativo y con un alcance descriptivo, con la determinación de implementar estrategias de marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CRISDENTAL de la provincia de Santa Elena.

Método deductivo

El método deductivo permitió aplicar una estrategia de razonamiento y deducción con la finalidad de conseguir conclusiones que van de lo general a lo particular, es decir, se canalizó la explicación de los conceptos y las variables de la investigación donde se medirán los criterios ayudando al análisis de los indicadores para plantear las conclusiones desde la lógica y un juicio crítico razonable, basándose en resultados que permitan llegar a un hecho correcto, con la finalidad de procesar los objetivos planteados para que tengan un alcance de lo general a lo particular según las afirmaciones especificadas.

Método analítico

El análisis es un método esencial para estudiar las partes de un todo, se basa en ser un camino idóneo que aborda el enfoque de recopilación de datos permitiendo el cálculo de forma analítica tal como su nombre lo indica, realiza la comparación de datos de manera sensorial pretendiendo identificar las causas, este método se utilizó como modelo de estudio con base a experiencias directas y categóricas, desglosando pruebas e información importante para la investigación, cuyos datos se puedan verificar y validar, es uno de los métodos más aplicados de forma concurrente en trabajos académicos y estudios de mercado.

Población y muestra

Población

La **Población** en la presente investigación serán el propietario (odontólogo principal), el administrador (odontólogo auxiliar) y los clientes o usuarios del consultorio odontológico CRISDENTAL del cantón La Libertad, el proceso de la recolección de datos se realizó de manera directa a los clientes del establecimiento, los mismos que fueron parte fundamental para auscultar los datos fidedignos del tema de investigación.

La población actual de clientes que tiene el consultorio odontológico CRISDENTAL se aproxima a 200 clientes, de donde se tomó la muestra para realizar las encuestas, de los propietarios y colaboradores se seleccionó para la entrevista.

Tabla 1

Población

	Cantidad	Técnicas
Jefes o Propietarios	2	Entrevista
Empleados	3	Entrevista
Clientes	200	Encuesta

Nota. La tabla muestra la población de estudio.

Muestra

La **Muestra** que se aplicó es no probabilística, en su modalidad por criterio que le faculta el investigador elegir o seleccionar la cantidad de informantes para una muestra representativa basada en una evaluación subjetiva, es decir, a juicio del investigador, determinando que lo más apropiado es el 50% de clientes frecuentes dando un total de 100 usuarios de los servicios para la aplicación de las respectivas encuestas, mientras que las entrevistas se aplicaron a 1 propietario y 1 colaborador (administrador) de CRISDENTAL.

Tabla 2

Muestra

	Cantidad	Instrumentos
Jefes o Propietarios	1	Guía de entrevista
Empleados	2	Guía de entrevista
Clientes	100	Cuestionario

Nota. La tabla define el tamaño de la muestra a quienes se va a aplicar los instrumentos.

Recolección y procesamiento de datos

La técnica de la **Entrevista**, se utilizó este instrumento para recopilar información relevante del tema a investigar, estableciendo un diálogo con el propietario del consultorio CRISDENTAL y con uno de sus colaboradores, el administrador del negocio, mediante una serie de preguntas formuladas, que brindaron los resultados de la situación actual del establecimiento y las proyecciones que se estiman para su crecimiento y desarrollo en el mercado peninsular.

La técnica de la **Encuesta**, que se aplicó a los clientes o usuarios del consultorio odontológico, cuya herramienta de investigación brinda la oportunidad de conocer la forma en que los clientes referencian a CRISDENTAL por la calidad y los precios que oferta, los medios que utiliza para darse a conocer y obtener un análisis estadístico adecuado y oportuno de la información captada.

Los instrumentos aplicados son, la **Guía de entrevista**, que está compuesta por bloques temáticos con preguntas abiertas estructuradas para una entrevista dinámica que se puedan analizar los datos, donde convergen experiencia, conocimientos, capacidades, aptitudes y habilidades del talento humano que convive el día a día con las personas consumidoras de los servicios profesionales de odontología que ofrece el negocio y que son los informantes calificados para proporcionar información fidedigna de fuente exclusiva para el análisis e interpretación oportunas.

El **Cuestionario**, documento que está formado por un conjunto de preguntas cerradas,

las cuales deben ser formuladas de manera coherente y fácil de entender para el cliente al que se las va a aplicar, también deben seguir una secuencia en base a la planificación del estudio, con la finalidad que las respuestas que se obtengan brinden información suficiente para el análisis de las estrategias a ejecutarse y las que se deberían implementar, se elaboró con alternativas de respuesta múltiple y también utilizando como herramienta de medición la escala de Likert para una mejor comprensión e interpretación.

Las herramientas a utilizar en el proceso son la plataforma Google Forms, para auscultar los datos vía online en virtud de que los clientes se encuentran en lugares dispersos de la provincia de Santa Elena, el programa SPSS y el utilitario Excel para la diagramación de cuadros y gráficos que facilitan la presentación de los resultados y el análisis de los datos.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de los resultados de la entrevista

Se procedió aplicar las entrevistas al propietario y al asistente más antiguo del consultorio odontológico “CRISDENTAL”, quienes con gran entusiasmo y gentileza estuvieron a la disposición para responder las preguntas preparadas para auscultar la información fidedigna y oportuna para analizar los datos pertinentes.

Datos de los entrevistados:

Nombres y Apellidos: Cristóbal Jefferson Perero y David Cajape Quijije.

Profesión: Odontólogos. Especialista en Ortodoncia y Endodoncia.

Cargos: Propietario y Administrador del consultorio odontológico CRISDENTAL.

Edad: 40 años el propietario. 30 años el administrador.

1. ¿Aplica usted estrategias de Marketing?

Los entrevistados manifiestan que las estrategias de marketing constituyen un proceso que permiten la presentación de un producto o servicio a través de medios tradicionales o digitales. Además, expresan que las empresas trabajan para tratar de realizar una buena excelente elaboración de los productos y presentar al mercado la mayor calidad posible, a la vez que se dan a conocer y logran reconocimiento en el sector.

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el consultorio odontológico “CrisDental”?

Indican los entrevistados que las estrategias de marketing que más se utilizan en su negocio en la actualidad son las digitales, como el uso de las redes sociales, nuevas imágenes, videos de publicidad que tenga un tiempo de 15 a 30 segundos, debido a que el mercado en el presente se encuentra bombardeado con la publicidad en las redes sociales y los canales digitales que son los más visitados por los usuarios del servicio y las personas que podrían ser nuestros futuros clientes.

3. ¿Cuáles son las promociones que ofrece el consultorio odontológico “CrisDental” a sus clientes?

Los informantes indican que las promociones que aplica para atraer a su clientes fijos y nuevos son los descuentos especiales en determinados tratamientos, como el tratamiento de ortodoncia y radiografías gratuitas, también aplican descuentos por grupos familiares, y además realizan combos para reducir los costos de limpieza, curaciones y tratamiento, pero siempre implementados en función de la calidad de materiales y precios accesibles para que los clientes regresen y den a conocer el negocio a otras personas.

4. ¿Cuál es la publicidad que utiliza con frecuencia el consultorio odontológico “CrisDental”?

De acuerdo a los datos proporcionados por los entrevistados, tienen un área de publicidad, cuyos colaboradores son quienes están encargados de realizar las estrategias publicitarias con un alto nivel de color y con frases cortas que capten la atención de sus posibles clientes. Por ejemplo, “Tu sonrisa antes y después”, “Luce tu mejor sonrisa”, en su mayoría utilizan estrategias de marketing digital, en especial en redes sociales.

5. ¿En qué medio oferta las promociones del consultorio odontológico “CrisDental” a sus clientes?

Como lo afirman los entrevistados, los medios mediante los cuales se promociona el consultorio odontológico “CRISDENTAL”, son a través de los medios de comunicación tradicionales como son Radio Récord, folletos y las tarjetas de presentación que se entregan a familiares, amigos, conocidos y personas que cruzan por la acera donde está el negocio ubicado en el centro del cantón La Libertad, y también en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.

6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para con la respectiva conservación y fidelización de sus clientes?

Los informantes entrevistados manifiestan que realizan su trabajo con ética profesional y hacen uso de biomateriales de alta calidad, ya que así evitan que la salud de las personas se conserve muy bien. Por lo tanto, esto va a hacer que se difundan comentarios positivos para su negocio, por esta razón, ellos como profesionales tratan de cuidar la imagen del negocio, utilizando

productos de calidad y brindando un trato afable a los clientes o usuarios del consultorio.

7. ¿El consultorio odontológico “CrisDental” posee una página web personalizada y atractiva?

Por supuesto que sí, indicaron los entrevistados, ya que esta es una estrategia que les permite a los clientes visitar y observar lo que promociona el negocio, además en la página web se puede observar el lugar en donde se encuentra ubicado el negocio y así los nuevos clientes pueden acudir, también esta herramienta permite que el negocio tenga más credibilidad y así los clientes puedan revisar la diferente información que se publica en la página web.

8. ¿Cuáles son los motivos por el cual los clientes acuden al consultorio odontológico “CrisDental”?

Los entrevistados consideran que los clientes que acuden a su negocio se deben al buen servicio que brindan a sus clientes fijos y a aquellos nuevos clientes que llegan por primera vez nos concentramos en atenderles de la mejor manera, también a la dedicación minuciosa cuando requieren un producto un implante, Brackets, una extracción, entre otros servicios que se prestan a los usuarios y sirven para lograr posicionamiento del negocio en el mercado muy competitivo del cantón La Libertad.

9. ¿Cómo el consultorio odontológico “CrisDental” se diferencia de la competencia con respecto a la captación de clientes?

De acuerdo a la información de los entrevistados, expresan que ellos trabajan con el mayor profesionalismo posible, en cuanto a la honestidad del diagnóstico y la asesoría de lo que requiere y se merece el paciente al momento de ser atendido, ellos hacen que su trabajo y sus productos sean de calidad, consideran la garantía del trabajo y se sientan satisfechos con los servicios recibidos para que puedan referirnos a otros clientes.

10. En la actualidad, ¿Considera implementar nuevas estrategias de marketing?

Por supuesto que sí, manifestaron los informantes entrevistados, ya que la implementación de nuevas estrategias y la renovación de las existentes les va a favorecer para que su negocio sea reconocido a nivel local y provincial, como por ejemplo renovar la página web, con las actualizaciones que los medios digitales y fomentar el uso de nuevas estrategias como Tik Tok, WhatsApp Bussines, entre otras y mejorar las promociones para captar más clientes.

Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes del consultorio odontológico “CrisDental”.

Datos Demográficos

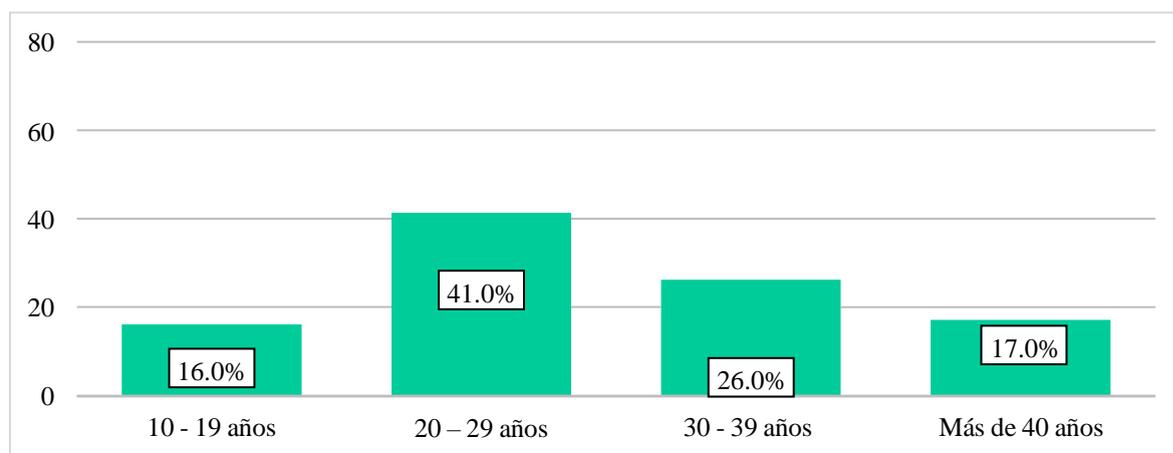
Tabla 3

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
10 - 19 años	16	16,0%	16,0%
20 – 29 años	41	41,0%	41,0%
30 - 39 años	26	26,0%	26,0%
Más de 40 años	17	17,0%	17,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Figura 1

Edad

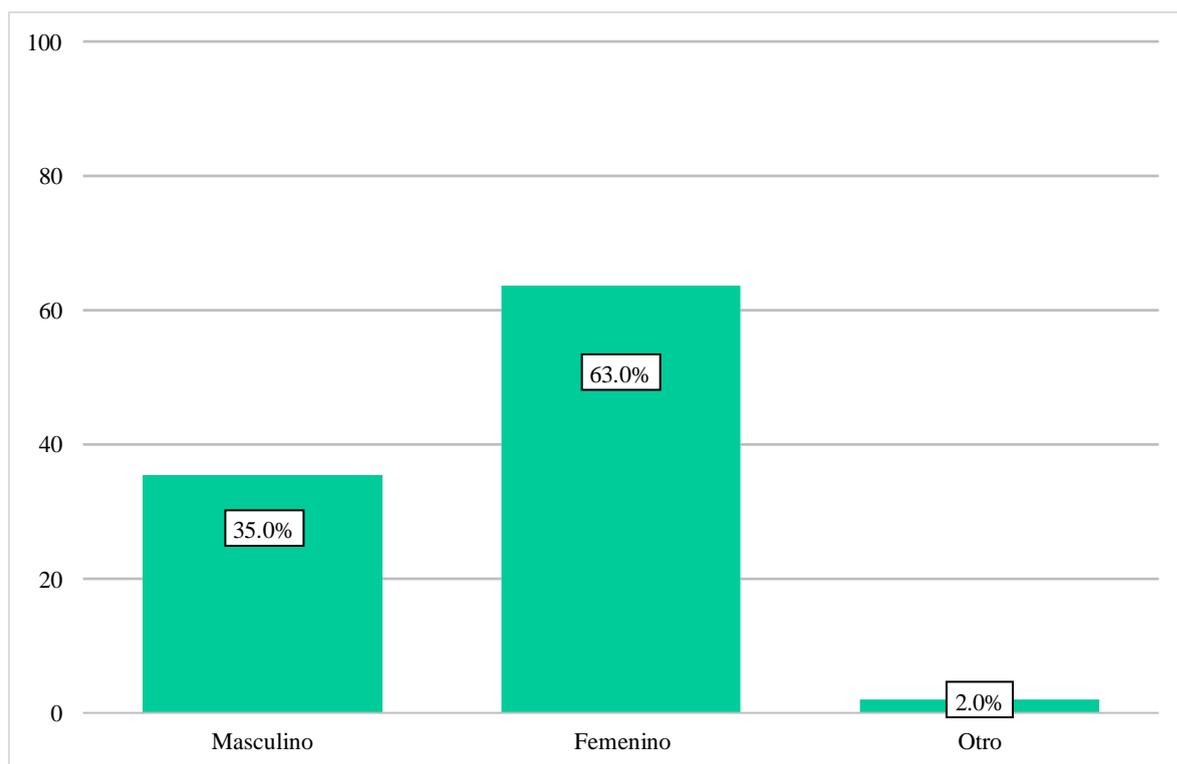


De acuerdo a la información que nos proporciona la Tabla 3 y Figura 1, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas que asisten al consultorio odontológico “CrisDental” tienen la edad de 20 a 29 años, mientras que una pequeña cantidad del 16% consiste en 10 a 19 años de edad. De esta manera, las personas que tienen una edad de 20 a 29 años son quienes más tienen una correcta higiene bucal para evitar problemas en sus encías.

Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	35	35,0%	35,0%
Femenino	63	63,0%	63,0%
Otro	2	2,0%	2,0%
Total	100	100,0%	100,0%

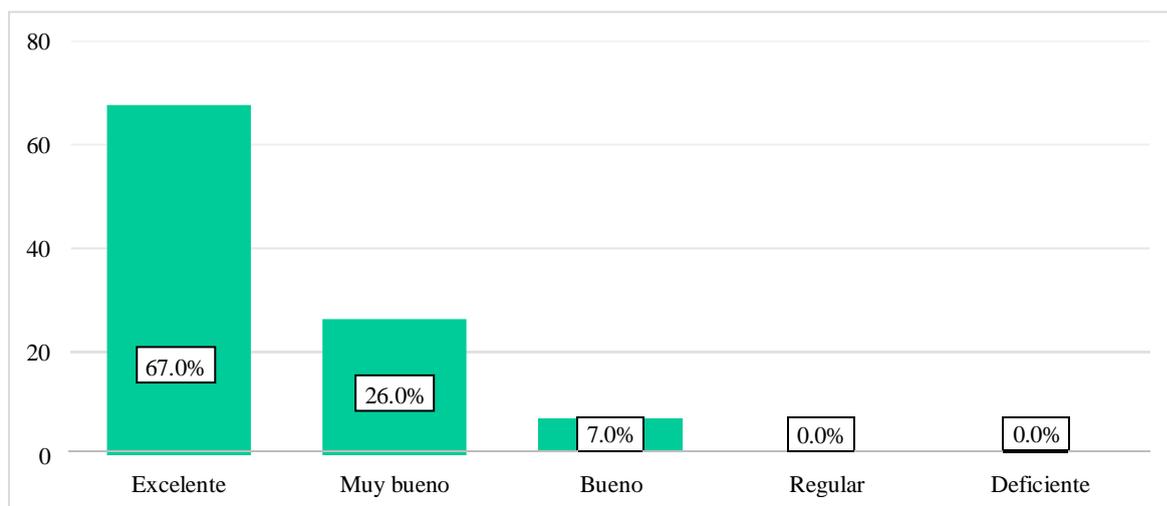
Figura 2*Género*

Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 2, se evidencia que el género Femenino es quienes más acuden al consultorio odontológico “CrisDental”. Esto muestra que las mujeres son quienes más les importa su aspecto tanto del cuidado de su sonrisa hasta el cuidado de su higiene bucal. Además, hay que reiterar que son quienes más sufren un alto índice en lo que corresponde a caries e incluso a tener caries más severas que los hombres.

1. PRODUCTO. - ¿Cómo calificaría el servicio recibido por el consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 5*Calificación del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Excelente	67	67,0%	67,0%
Muy bueno	26	26,0%	26,0%
Bueno	7	7,0%	7,0%
Regular	0	0,0%	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0,0%
Total	100	100,0%	100,0%

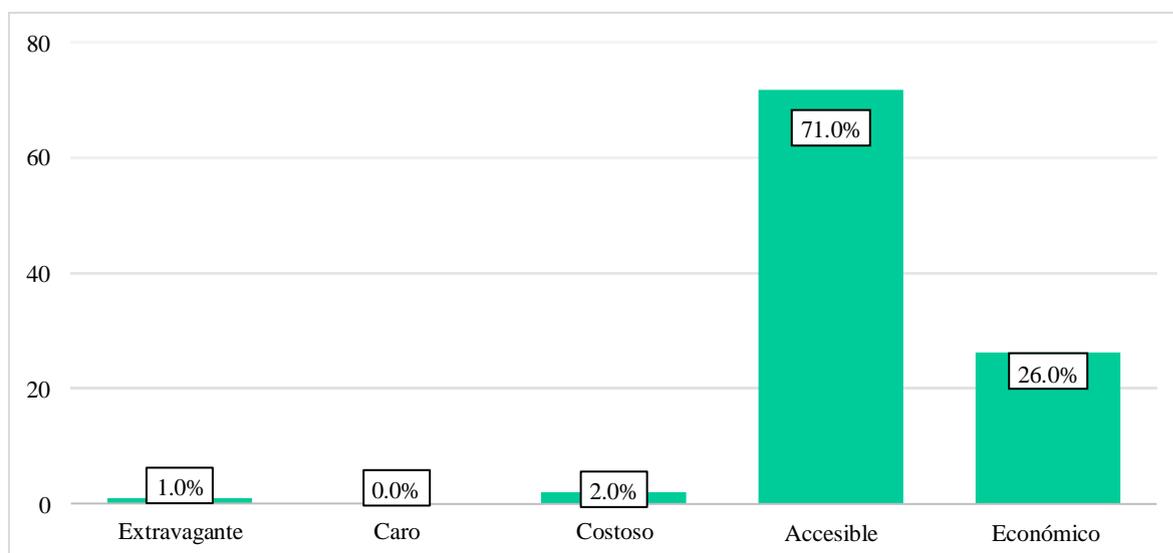
Figura 3*Calificación del servicio*

Dentro de la información proporcionada por la tabla 5 y figura 3, se determinó que las personas encuestadas califican con la opción de excelente del servicio recibido por parte del consultorio odontológico “CrisDental”. Por lo que infiere, a que las personas quienes han asistido a este negocio se encuentran muy satisfechos por el servicio que se les ha brindado durante sus consultas médicas dentales.

2. PRECIO. - ¿Cómo considera el precio de los tratamientos promocionados por el consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 6*Precio de los tratamientos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Extravagante	1	1,0%	1,0%
Caro	0	0,0%	0,0%
Costoso	2	2,0%	2,0%
Accesible	71	71,0%	71,0%
Económico	26	26,0%	26,0%
Total	100	100,0%	100,0%

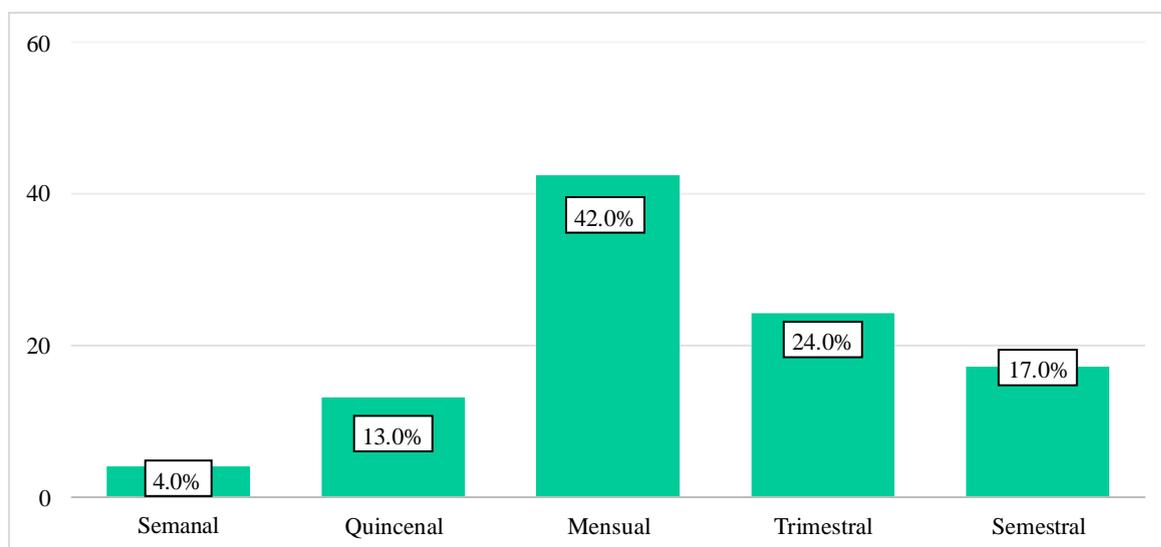
Figura 4*Precio de los tratamientos*

En referencia a los datos obtenidos en la tabla 6 y figura 4, los clientes encuestados del consultorio odontológico “CrisDental”, indicaron que los precios son Accesibles correspondiente a los tratamientos promocionados, y esto se debe a que la mayoría de las personas que han adquirido los tratamientos por parte de este negocio han quedado asombrados por la una buena calidad en la que trabajan.

3. PLAZA. - ¿Con qué frecuencia acude usted a una cita odontológica para un chequeo dental en el consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 7*Frecuencia de ir a una cita odontológica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Semanal	4	4,0%	4,0%
Quincenal	13	13,0%	13,0%
Mensual	42	42,0%	42,0%
Trimestral	24	24,0%	24,0%
Semestral	17	17,0%	17,0%
Total	100	100,0%	100,0%

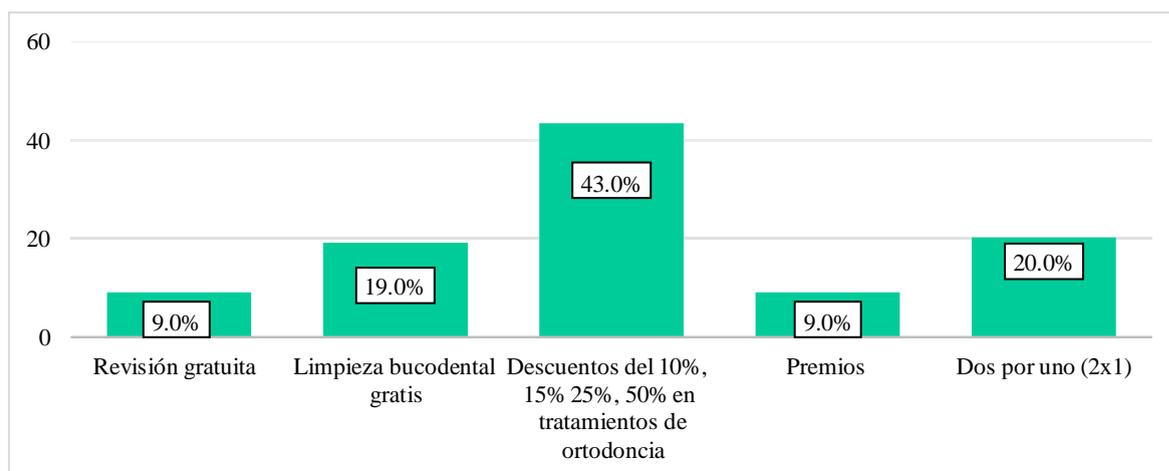
Figura 5*Frecuencia de ir a una cita odontológica*

De acuerdo a la información proporcionada por la tabla 7 y figura 5, en donde las encuestas realizadas a los clientes del consultorio odontológico “CrisDental”, indicaron que mensualmente acuden a una cita odontológica para un chequeo dental. Esto se debe a que las personas que tienen un tratamiento de ortodoncia son quienes deben acudir mensualmente para el respectivo chequeo y que no exista complicaciones.

4. PROMOCIÓN. - ¿Cuál sería la promoción que usted elegiría del consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 8*Promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Revisión gratuita	9	9,0%	9,0%
Limpieza bucodental gratis	19	19,0%	19,0%
Descuentos del 10%, 15% 25%, 50% en tratamientos de ortodoncia	43	43,0%	43,0%
Premios	9	9,0%	9,0%
Dos por uno (2x1)	20	20,0%	20,0%
Total	100	100,0%	100,0%

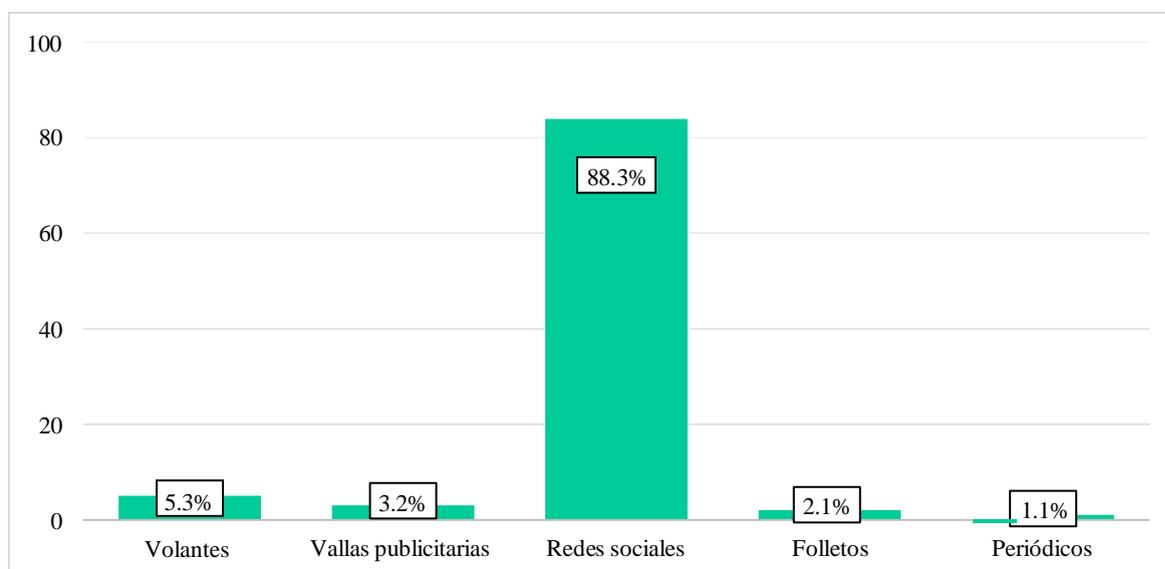
Figura 6*Promociones*

Conforme a los resultados de la tabla 8 y figura 6, la mayoría de las personas indicaron que la promoción de Descuentos del 10%, 15% 25%, 50% en tratamientos de ortodoncia elegirían para el consultorio odontológico “CrisDental”. Es decir, que este tipo de descuentos le atrae a la mayoría de las personas con el objetivo de conseguir un mejor trato y disminuir el valor de algún tratamiento de ortodoncia.

5. ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información sobre las promociones del consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 9*Medios publicitarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Volantes	5	5,3%	5,3%
Vallas publicitarias	3	3,2%	3,2%
Redes sociales	83	88,3%	88,3%
Folletos	2	2,1%	2,1%
Periódicos	1	1,1%	1,1%
Total	94	100,0%	100,0%

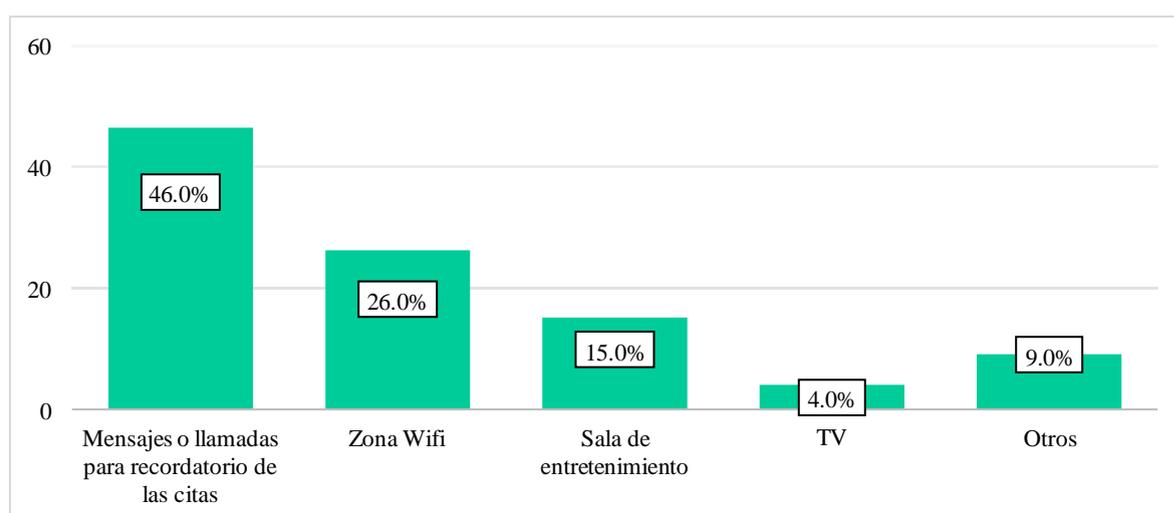
Figura 7*Medios publicitarios*

Dentro de los datos obtenidos de la tabla 9 y figura 7, bajo este criterio de los encuestados, afirman que las redes sociales sería el medio publicitario en el que les gustaría recibir información sobre las promociones del consultorio odontológico “CrisDental. Esto se debe a que las redes sociales son las plataformas más utilizadas por la mayoría de las personas y son de fácil acceso.

6. SERVICIO DIFERENCIADO. - ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir del consultorio odontológico “CrisDental?

Tabla 10*Servicios adicionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mensajes o llamadas para recordatorio de las citas	46	46,0%	46,0%
Zona Wifi	26	26,0%	26,0%
Sala de entretenimiento	15	15,0%	15,0%
TV	4	4,0%	4,0%
Otros	9	9,0%	9,0%
Total	100	100,0%	100,0%

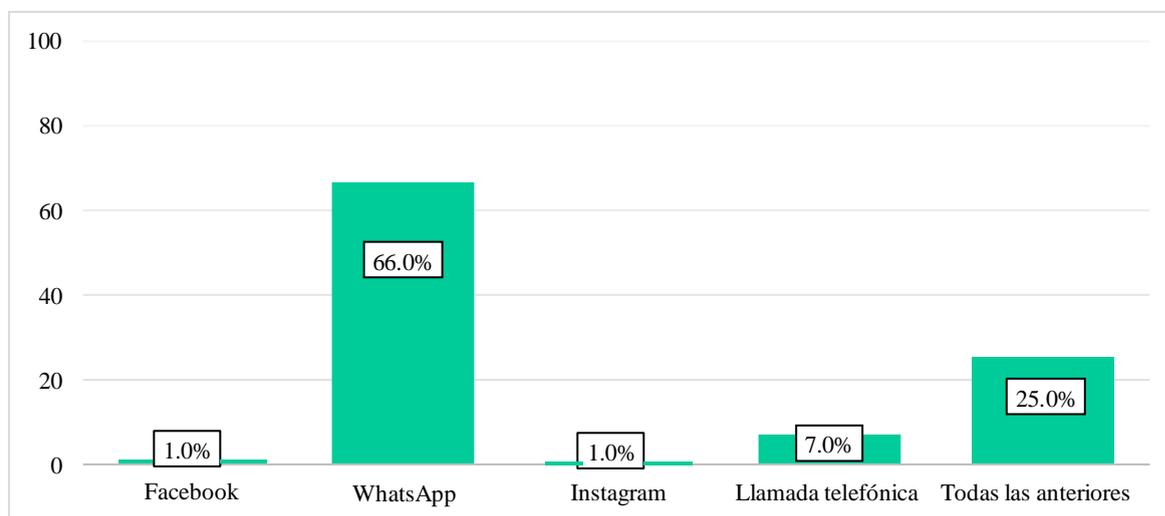
Figura 8*Servicios adicionales*

Según la información proporcionada de la tabla 10 y figura 8, los clientes manifestaron que el servicio adicional que les gustaría recibir del consultorio odontológico “CrisDental” es el de mensajes o llamadas para recordatorio de las citas, ya que este sería un método que les beneficiaría como clientes, debido a que suele haber un olvido por parte de ellos. También, sería una ventaja para crear lazos con el negocio.

7. ¿A través de que medio le gustaría recibir el servicio de agendamiento de cita médica dental?

Tabla 11*Medio para el servicio de agendamiento de cita médica dental*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Facebook	1	1,0%	1,0%
WhatsApp	66	66,0%	66,0%
Instagram	1	1,0%	1,0%
Llamada telefónica	7	7,0%	7,0%
Todas las anteriores	25	25,0%	25,0%
Total	100	100,0%	100,0%

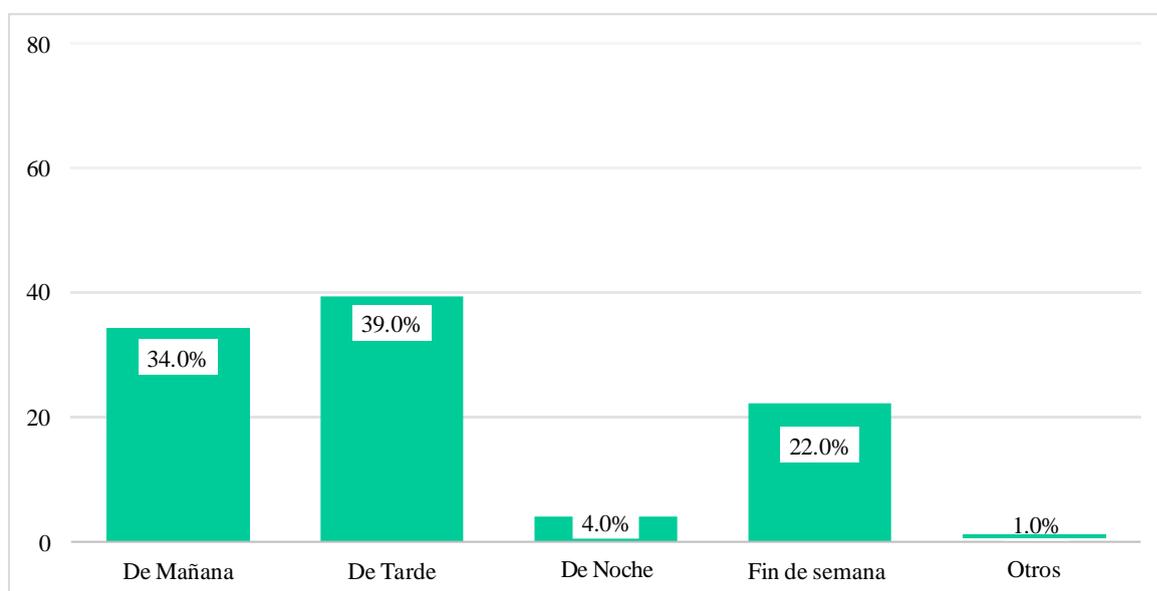
Figura 9*Medio para el servicio de agendamiento de cita médica dental*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 11 y la figura 9, los clientes del consultorio odontológico “CrisDental manifestaron que el medio en el que les gustaría recibir el servicio de agendamiento de cita médica dental sería en la aplicación WhatsApp. Sin embargo, hubo dos porcentajes mínimos correspondiente al Facebook e Instagram. Con esta premisa, se deduce que la mayoría de las personas utilizan WhatsApp porque es posible enviar cualquier tipo de información.

8. ¿En qué espacio considera que sería más atractivo programar las citas con el consultorio odontológico “Cris Dental”?

Tabla 12*Espacio atractivo para programar citas odontológicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De Mañana	34	34,0%	34,0%
De Tarde	39	39,0%	39,0%
De Noche	4	4,0%	4,0%
Fin de semana	22	22,0%	22,0%
Otros	1	1,0%	1,0%
Total	100	100,0%	100,0%

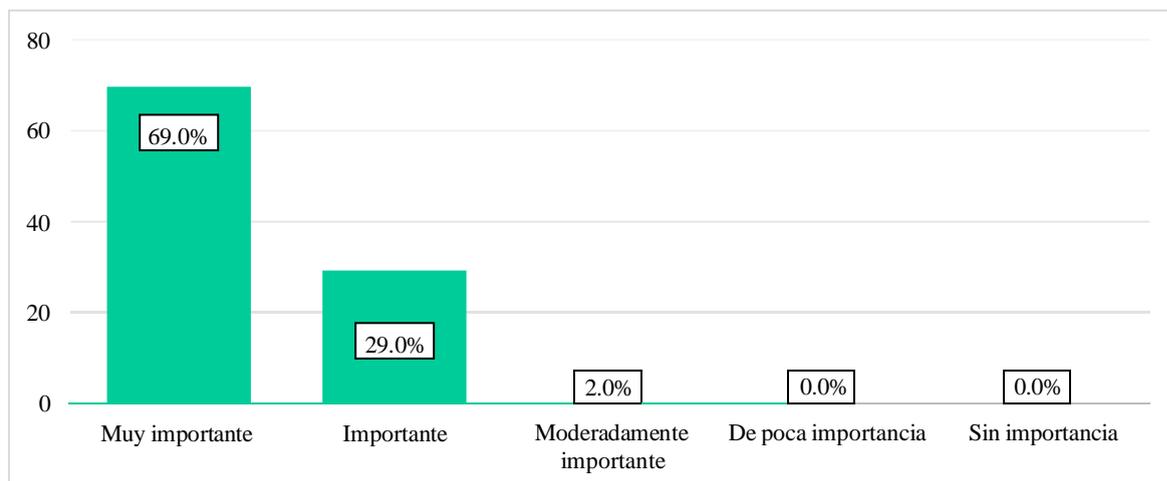
Figura 10*Espacio atractivo para programar citas odontológicas*

En referencia a los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 10, los clientes del consultorio odontológico “Cris Dental”, manifestaron que en la Tarde sería el espacio atractivo para programar las citas. Se puede inferir, que en la tarde la mayoría de las personas están desocupadas, aunque un 34% de las personas indican que les gustaría programar su cita ya que algunos tienen su jornada laboral por la tarde.

9. PERCEPCIÓN. - ¿Considera importante conocer las redes sociales del consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 13*Importancia de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy importante	69	69,0%	69,0%
Importante	29	29,0%	29,0%
Moderadamente importante	2	2,0%	2,0%
De poca importancia	0	0,0%	0,0%
Sin importancia	0	0,0%	0,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Figura 11*Importancia de las redes sociales*

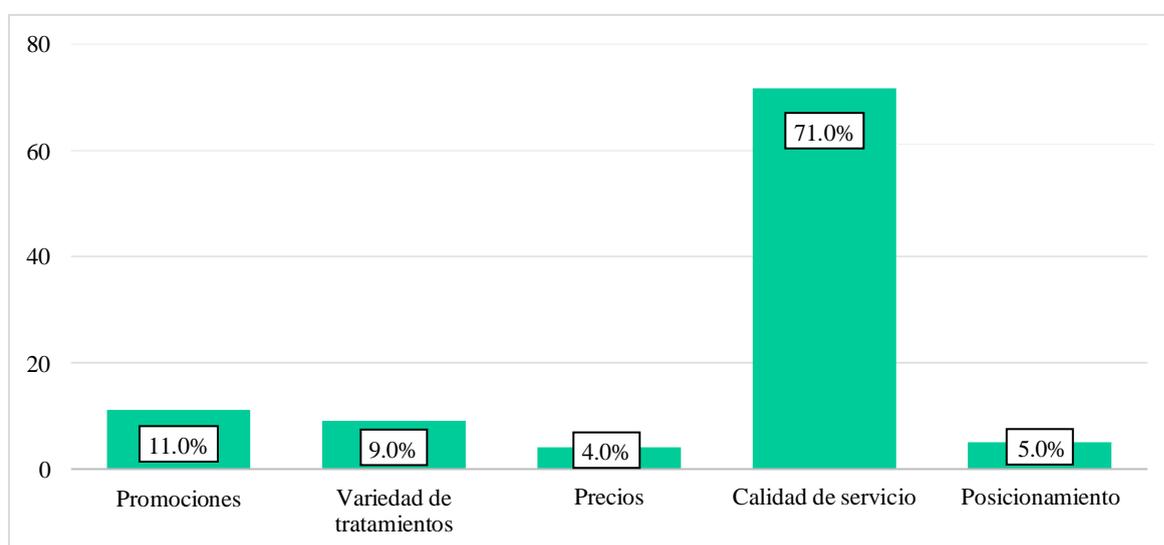
Acorde a la información proporcionada de la tabla 13 y figura 11, los clientes manifestaron que consideran muy importante conocer las redes sociales del consultorio odontológico “CrisDental”, ya que les va a permitir conocer las diferentes promociones del negocio. Además, las redes sociales son las plataformas más utilizadas por la mayoría de las personas, ya que estas herramientas permiten que los diferentes negocios sean conocidos.

10. ¿Cuál de las siguientes razones usted continúa eligiendo al consultorio odontológico “CrisDental”?

Tabla 14

Razones de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Promociones	11	11,0%	11,0%
Variedad de tratamientos	9	9,0%	9,0%
Precios	4	4,0%	4,0%
Calidad de servicio	71	71,0%	71,0%
Posicionamiento	5	5,0%	5,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Figura 12*Razones de fidelización*

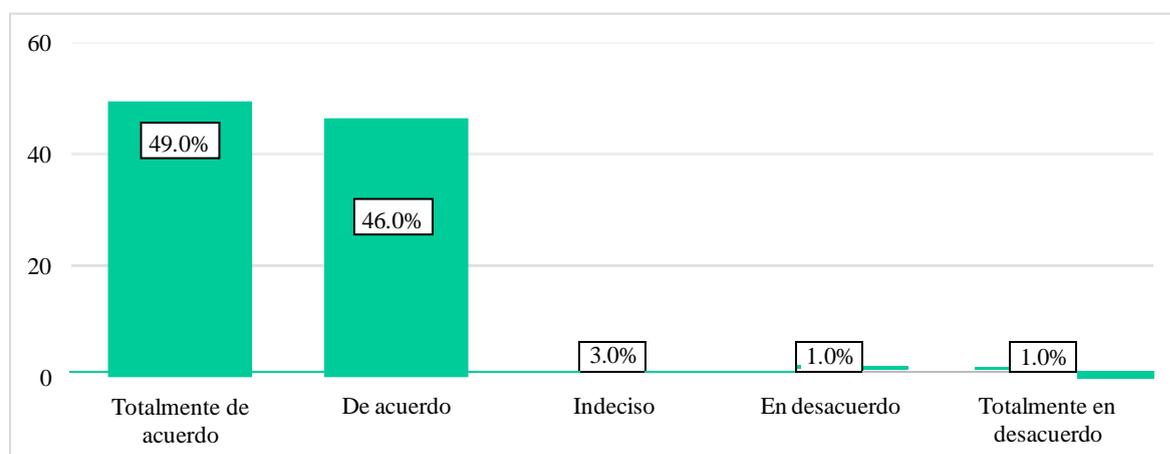
En referencia a los datos obtenidos en la tabla 14 y figura 12, en donde las personas encuestadas manifestaron que su fidelización se debe a la Calidad del servicio que proporciona el consultorio odontológico “CrisDental”. Es importante que las empresas brinden un buen servicio a sus clientes, porque les va a permitir mantener a los consumidores y atraer a nuevos, ya que los clientes se van a sentir valorados y atendidos de una mejor manera.

11. ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES. - ¿Está de acuerdo que el consultorio odontológico “CrisDental” utilice asistentes virtuales (servicios de mensajería instantánea) para comunicarse de forma rápida y eficaz a través de sus medios?

Tabla 15

Asistentes virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	49	49,0%	49,0%
De acuerdo	46	46,0%	46,0%
Indeciso	3	3,0%	3,0%
En desacuerdo	1	1,0%	1,0%
Totalmente en desacuerdo	1	1,0%	1,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Figura 13*Asistentes virtuales*

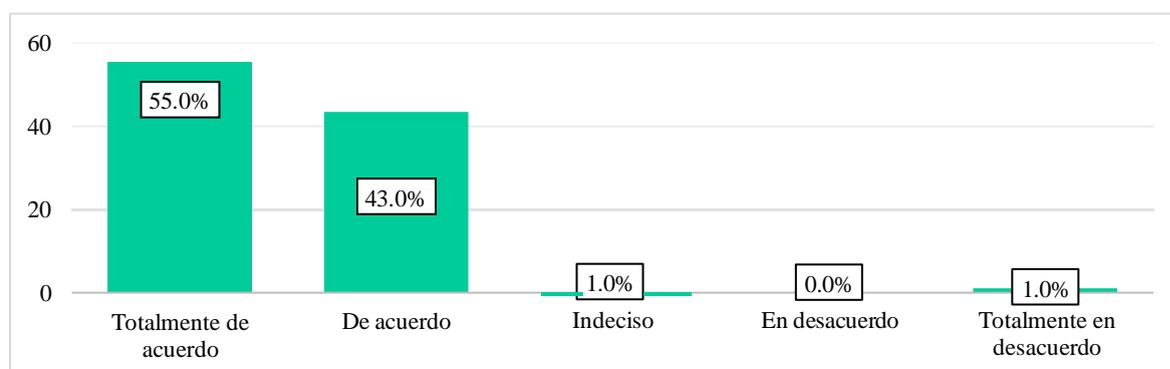
Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 15 y figura 13, se determinó que un 49% de las personas encuestadas indicaron que están totalmente de acuerdo que el consultorio odontológico “CrisDental” utilice asistentes virtuales (servicios de mensajería instantánea) para comunicarse de forma rápida y eficaz a través de sus medios con los clientes, ya que esto les va a permitir tener una respuesta inmediata.

12. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS. - ¿Está de acuerdo que el consultorio odontológico “CrisDental” implemente como estrategia un servicio de Emergencia o Urgencias?

Tabla 16

Servicio de Emergencia o Urgencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	55	55,0%	55,0%
De acuerdo	43	43,0%	43,0%
Indeciso	1	1,0%	1,0%
En desacuerdo	0	0,0%	0,0%
Totalmente en desacuerdo	1	1,0%	1,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Figura 14*Servicio de Emergencia o Urgencias*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 14, se determinó que los clientes del consultorio odontológico “CrisDental” manifestaron que están totalmente de acuerdo en que se implemente como estrategia un servicio de Emergencia o Urgencias. Se puede diferir, que esta estrategia les va a permitir a los clientes que tienen una jornada laboral de mañana y de tarde recibir su respectiva revisión odontológica en cualquier horario sin ir al negocio.

Discusión

Los resultados de la entrevista reflejan contraste con las fuentes bibliográficas de artículos científicos hay un criterio homogéneo de las temáticas analizadas con las estrategias de marketing que utilizan en el negocio en la actualidad son las herramientas digitales, las de mayor auge en la actualidad son las redes sociales, además aplican imágenes impactantes, videos publicitarios cortos, y utilizan las redes sociales, así como los canales digitales que son los más visitados por los usuarios del servicio para mantenerse informados.

En referencia a las promociones que aplican con el fin de atraer a sus clientes concurrentes y aquellos nuevos prospectos son los descuentos especiales en determinados tratamientos, como el tratamiento de ortodoncia y radiografías gratuitas, también aplican descuentos por grupos familiares, que suelen ser genéricas en este segmento, pero tienen promociones en combos para reducir los costos de limpieza, curaciones y tratamiento, hacen énfasis a la calidad de materiales e intentan mantener precios accesibles para los clientes.

Sobre los medios en los que se promociona el consultorio odontológico “CRIDENTAL”, como la mayoría de negocios de este tipo son los medios de comunicación tradicionales entre ellos Radio Récord, folletos las tarjetas de presentación que se suele entregar a familiares, amigos, conocidos y personas que pasan por la puerta del negocio ubicado en el centro del cantón La Libertad, y también dan a conocer las promociones en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok medios de actualidad.

Es interesante como marcan diferencias con sus competidores puesto que ellos trabajan con el más alto profesionalismo, honestidad a la hora de hacer el diagnóstico y se convierten en asesores o consultores de los requerimientos que tiene el paciente en el instante de la atención, ratifican que su trabajo y sus productos son de calidad, consideran la garantía como un baluarte de su trabajo de tal forma que los usuarios se sientan satisfechos con los servicios recibidos y puedan referenciar a nuevos clientes.

En relación a la implementación de nuevas estrategias y la renovación de las existentes son vitales para impulsar el posicionamiento a nivel local y provincial, se promueve la renovación de la página web, actualiza los medios digitales, y fomenta el uso de nuevas estrategias como WhatsApp Bussines, Tik Tok, entre otras y rediseñar las promociones fijas y temporales para captar más clientes.

En concordancia con los resultados más relevantes de la encuesta se demuestra que en referencia a los productos que ofrece el Consultorio Odontológico CRISDENTAL, el 67% de los informantes consideran que son excelentes, se suma a ese numeroso porcentaje el 26% que piensa que son muy buenos, detalles importantes para reflexionar que la garantía de calidad que ofrece la entidad hace atractivo a los usuarios e incentiva a los prospectos de clientes a visualizar una gran alternativa para decidir optar por esta opción odontológica en el mercado peninsular.

En relación al precio es acogedor interpretar que la gran mayoría un 71% considera que son precios accesibles y también se agrega que un 26% expresa que son económicos lo que significa que la organización tiene precios altamente competitivos en el sector de la salud dental que seguramente le otorga un significativo reconocimiento de los usuarios del servicio y las opciones que brinda el consultorio son interesantes.

En cuanto a la publicidad un muy alto porcentaje señala que la mejor opción en los actuales momentos son las Redes sociales, cuyo 83% representa la preferencia por estos medios de difusión que proyectan por qué el Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok han logrado una predilección, solo comparada con la música, que aunque existen distintos ritmos hay varios selectos por diversidad de consumidores, la mayoría usa varias plataformas y se sienten felices de poder hacerlo sin celos ni enojo de los otros que están en oferta.

Sobre las promociones un considerable grupo de informantes tienden a inclinarse por los descuentos en un 43% que es muy representativo, porque aspiran que hayan descuentos en todos los productos y en los servicios que brinda el consultorio dental, asimismo hay un respetable 20% que se motiva por la promoción del 2x1 que es muy atractivo para las familias numerosas en especial, y un 19% que opta por una promoción super interesante que es la limpieza dental gratis que inclusive está dentro de otros servicios que oferta la entidad.

Finalmente, en referencia a la forma en que les gustaría que soliciten, manejen y se haga seguimiento las citas para atención odontológica un considerable 66% prefieren que realice por la Red social de WhatsApp que es la más sencilla de utilizar y porque seguramente están más familiarizados con su uso, sin embargo también hay un 7% que quiere a través de llamada telefónica, medio tradicional que un grupo acogedor desea se mantenga esa opción, en todo caso es pertinente que se utilicen las dos o más alternativas para satisfacer las exigencias de los usuarios del servicio odontológico.

Propuesta

Plan de Acción con Estrategias de Marketing para el consultorio CRIDENTAL

Introducción

Las organizaciones y empresas públicas y privadas en los actuales momentos se focalizan en planificar, programar y ejecutar planes de acción oportunos acordes a la situación, las circunstancias y los cambios que se presentan en el mercado cada vez más competitivo, donde se requiere identificar, formular y ejecutar objetivos, estrategias y cursos de acción direccionados a cumplir con la filosofía empresarial y los anhelos de crecer, lograr reconocimiento y posicionarse en el mercado.

El propósito de cumplir con los objetivos planteados, guiarse por las estrategias más idóneas y aplicar los cursos de acción más efectivos, requiere un diagnóstico situacional que permita identificar las fortalezas con las que cuenta la organización, las debilidades que debe corregir o mejorar, las oportunidades que es pertinente aprovechar y protegerse de las amenazas que se presentan en el proceso de tal manera que pueda trazar el camino por el cual debe transitar para su desarrollo.

El consultorio odontológico CRIDENTAL, que se encuentra ubicado en el corazón del casco comercial del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, tiene 10 años en el mercado, tiempo en el cual le ha costado mucho ir captando clientes, ampliar su infraestructura y lograr un poco de reconocimiento en el mercado, su propietario y colaboradores han puesto todo de su parte y se han esmerado en prepararse para brindar los mejores servicios profesionales en Odontología en el sector, pero hace falta desplegar nuevas estrategias que potencien el desarrollo de la empresa.

Entre los servicios que ofrece el consultorio odontológico CRIDENTAL a la comunidad del cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena puesto que se encuentra ubicada en el casco comercial de la urbe libértense, cuya accesibilidad en movilidad para todo tipo de transporte y peatonal es excepcional por la comodidad y el espacio para el parqueo de vehículos le convierte en un lugar atractivo, donde sus servicios son diversos, desde una limpieza dental, extracciones, prótesis, curaciones, tratamiento, brakers, entre otros productos y servicios de calidad y a precios módicos, que le hace una empresa muy interesante para los clientes y usuarios que requieren su atención.

Diagnóstico

El análisis situacional de una organización en funcionamiento requiere la reflexión más prolija de sus recursos, capacidades, competencias y actitudes, así como de sus limitaciones y debilidades, de igual forma identificar en su entorno las oportunidades y visualizar las amenazas para combatirlas oportunamente, por tal motivo se realizó el FODA del consultorio odontológico CRISDENTAL, como se presenta a continuación:

FODA DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO “CRISDENTAL”

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los pacientes • Personal capacitado • Posicionamiento • Excelente clima laboral • Precios competitivos en el mercado • Buena infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado débil • Carencia de estrategias de marketing • Problemas de calidad • Falta de inversión de publicidad
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados en tratamientos • Pésima atención en el mercado dental. • Un alto índice en el cuidado de higiene bucal • Accesibilidad de horarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en el país • Alta competencia • Consultorios con tecnología de última generación • La cultura de higiene bucal es mínima. • Situación económica del país

De igual forma se preparó la Matriz Estratégica CAME, que proyecta como resultado las estrategias que debe aplicar el consultorio para alcanzar los objetivos planteados y direcciona los cursos de acción que se deben ejecutar para lograrlos.

MATRIZ ESTRATÉGICA CONSULTORIO ODONTOLÓGICO “CRIDENTAL”

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>FODA</i>	F1: Fidelización de los pacientes F2: Personal capacitado F3: Posicionamiento F4: Excelente clima laboral F5: Precios competitivos en el mercado F6: Buena infraestructura	D1: Mercado débil D2: Carencia de estrategias de marketing D3: Mantener calidad de insumos D4: Escasa inversión en publicidad D5: Promociones poco actualizadas
<i>OPORTUNIDADES</i>	FO	DO
	O1: Precios elevados en tratamientos O2: Pésima atención en el mercado dental. O3: Alto índice en el cuidado higiene bucal O4: Accesibilidad de horarios O5: Demografía atractiva	F2.O2: Capacitar e incentivar al personal para que brinden un buen servicio a los pacientes. F5.O4: Brindar un servicio gratuito antes de realizar el tratamiento odontológico del paciente.

AMANEZAS	FA	DA
	A1: Inseguridad en el país A2: Alta competencia A3: Consultorios con tecnología de última generación A4: La cultura de higiene bucal mínima. A5: Situación económica del país	F1.A2: Crear paquetes de promociones para captar la atención de nuevos clientes. F3.A3: Buscar opciones para la contratación de equipos tecnológicos modernos.

Objetivos

- 1.- Ofrecer productos y servicios de calidad a precios accesibles para la comunidad del cantón La Libertad y la provincia de Santa Elena.
- 2.- Facilitar el acceso a las citas de atención personalizadas mediante los medios de publicidad y promoción en redes sociales y página web interactiva.
- 3.- Brindar las promociones más atractivas que impulse la decisión de consumo de los productos y servicios que ofrece el consultorio odontológico CRIDENTAL.
- 4.- Implementar nuevas estrategias de atención y fortalecimiento de equipos tecnológicos modernos.

Estrategias

- 1.A.- Capacitar e incentivar al personal para que brinden un buen servicio a los pacientes.
- 1.B.- Brindar un servicio gratuito antes de realizar el tratamiento odontológico del paciente.
- 2.A.- Entregar folletos informativos sobre las normas del cuidado de higiene bucal

de los pacientes.

2.B.- Realizar videos publicitarios difundiendo los diferentes tratamientos de calidad para el paciente.

3.A.- Crear paquetes de promociones para captar la atención de nuevos clientes en el mercado peninsular.

3.B.- Fomentar a través de los diferentes medios de publicitarios el cuidado de higiene bucal y el chequeo periódico de las piezas.

4.A.- Crear servicio de atención a domicilio con unidad móvil para la seguridad de los pacientes.

4.B.- Buscar opciones para la adquisición de equipos tecnológicos modernos.

Cursos de acción

- Firma de convenios para capacitación del talento humano con las IES de la provincia y las especializadas del país.
- Contratación de personal altamente calificado para fortalecer el equipo técnico y administrativo del consultorio odontológico.
- Publicación en la página web interactiva la atención de diagnóstico gratuito para captar clientes.
- Confirmación de la garantía en los tratamientos odontológicos tanto en productos como en servicios.
- Aceptación de pasantes marketeras para difusión de publicidad y promociones de forma presencial en el consultorio.
- Entrega de folletos y promoción de servicios en las unidades educativas y centros de educación superior de la provincia.
- Grabación de videos promocionales y testimonios de pacientes satisfechos con la calidad del servicio otorgado.

- Motivación de los chequeos periódicos y activación de página web interactiva y redes sociales.
- Ejecución de las visitas domiciliarias para atención a pacientes que por movilidad o seguridad lo requieren.
- Activación de las redes sociales para programar visitas a domicilio en horas específicas idóneas para los pacientes.
- Cotización de los equipos modernos y de última generación que se requieren para la atención fija y a domicilio.
- Implementación de acciones para la adquisición de equipos tecnológicos modernos y de última generación.

Impacto.

Excepcional debe ser el impacto esperado tanto en la comunidad en general y como en el talento humano interno de la empresa que tiene una gran predisposición para mejorar continuamente, por lo que siempre están a la expectativa de las nuevas capacitaciones que se proyectan en la empresa.

Conclusiones

El análisis de la situación actual del consultorio odontológico CRIDENTAL dio como resultado que las Estrategias de Marketing que se están aplicando son insuficientes como se refleja en componente interno de las debilidades y en el componente externo de las amenazas, vislumbrando opciones diversas para sugerir que se debe mejorar en aquellos aspectos con el fin de corregir, ajustar, renovar o mejorar lo que se ha estado aplicando en la actualidad en el mercado local.

La identificación de las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes ha permitido tener claridad en lo que los usuarios de los servicios odontológicos requieren y les gustaría que se establezcan como prioridad para continuar utilizando los servicios de CRIDENTAL y consumiendo sus productos que aun siendo muy atractivos en calidad y precios accesibles, es pertinente plasmar otras estrategias que motiven e impulsen a los clientes a decidir por las opciones del consultorio que los resultados de la investigación han permitido especificar.

Los datos auscultados permitieron detectar las estrategias de marketing que requieren ser consideradas para impulsar el incremento de las ventas consecuentemente con la captación de más clientes, aquellas se plantearán para que sean implementadas en el momento oportuno cuando el propietario del consultorio odontológico lo considere pertinente y están focalizadas en las redes sociales, la página web y las promociones que los usuarios del servicio seleccionaron.

En conclusión, el análisis de las estrategias de marketing que se han estado utilizando en el negocio permitieron identificar y elegir las que se consideran más idóneas para sugerir que sean aplicadas lo más pronto posible con el fin de retener a los clientes concurrentes, captar nuevos usuarios del servicio y lograr el posicionamiento que se aspira en el mercado peninsular con el consultorio odontológico CRIDENTAL del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Recomendaciones

Los resultados del estudio realizado facultan recomendar que con el análisis de la

situación actual del consultorio odontológico CRISDENTAL, las Estrategias de Marketing aplicadas hasta el momento requieren innovación urgente como lo demuestra las debilidades y las amenazas detectadas, por lo que se sugiere invertir para corregir, ajustar, renovar o mejorar las estrategias y los cursos de acción para alcanzar el reconocimiento pertinente en el mercado local cada vez más competitivo.

La identificación de las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes ha permitido establecer las estrategias que los usuarios de los servicios odontológicos requieren y les gustaría que se planteen como prioridad para continuar utilizando los servicios de CRISDENTAL y consumiendo los productos que son considerados de calidad y a precios accesibles, por lo que es pertinente motivar a los clientes con nuevas promociones, acceso a citas para atención a través de las redes sociales y activar la página web.

La información auscultada además de detectar las estrategias de marketing que requieren ser consideradas para impulsar la captación de más clientes y el incremento de las ventas del consultorio odontológico deben focalizarse en actualizar Facebook, Instagram e incrementar Tik Tok como nueva estrategia, transformar la página web tradicional en interactiva y ampliar las promociones y descuentos que los usuarios del servicio están esperando, porque la innovación debe ser parte esencial del proceso.

En definitiva, el objetivo principal de analizar las estrategias de marketing que se han estado utilizando en el negocio consolidaron la situación actual en la que se encuentra y facilitaron la identificación y selección de las estrategias y acciones que deben ser aplicadas a la brevedad posible con el fin de retener a los clientes concurrentes, captar nuevos usuarios de los servicios odontológicos y lograr el posicionamiento que se requiere en el mercado peninsular con el consultorio odontológico CRISDENTAL del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Referencias

Agustinoy Guilayn, A., & Monclús Ruiz, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España.

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas: (3 ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Antonio Ludeña, J. (23 de Junio de 2021). *Descuento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/descuento.html>
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game Group 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 164 - 174.
- Bustos, B. (8 de Noviembre de 2022). *Definición de localización – Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de La Ciencia de Jaun: <https://lacienciadejaun.com/definicion-de-localizacion-que-es-significado-y-concepto/>
- Código de trabajo. (2012).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- De las casas, J. (29 de Diciembre de 2022). *Cobertura*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/cobertura-1167622>
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 5 -13.
- Izquiero González, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, M. (2018). La experiencia de clientes de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social*, 416- 434.
- Jiménez Martínez, S., & Castro Pérez, B. (2023). *Promociones en espacios comerciales. COMT0411*. Antequera: IC Editorial.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020).
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37- 48.
- López Davalillo, J. M. (2021). *María, la innovadora: la innovación aplicada a la empresa*. España: ExLibric.
- López López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil .
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para*

crearlos, retail marketing. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.

Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.

Pacheco Pérez, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529*. Antequera: IC Editorial.

Peralta Cotrina, S. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021*. Perú: Universidad Señor de Sipán.

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.

Piattini Velthuis, M., García Rubio, F., & García Rodríguez de Guzmán, I. (2018). *Calidad de sistemas de información: (4 ed)*. Paracuellos de Jarama: RA - MA Editorial.

Políticas públicas e institucionalidad del emprend. (2020).

Rodríguez Ardura, I., & Maraver Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. Madrid: RA - MA Editorial.

Solano, B. (21 de Julio de 2021). *Variedad de productos y homogeneidad en la producción*. Obtenido de Medium: <https://barbarasolano.medium.com/variedad-de-productos-y-homogeneidad-en-la-producci%C3%B3n-c1da1ade31fa>

Terzakyan, T. (17 de Febrero de 2022). *Qué es un período de pago y cómo elegir uno para tu empresa*. Obtenido de deel: <https://www.deel.com/es/blog/que-es-un-periodo-de-pago>

Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Antequera: IC Editorial.

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. Antequera: IC Editorial.

Vergara Streinesberger, F., Aycardi Vitola, Y., & Mendoza Merchán, K. (2020). Factores que Determinan el Diseño de Servicios Diferenciadores en Empresas del Sector de Suministros Industriales: Caso GRAINGER. *Revista Científica Anfibios*, 37-53.

Winnicki, G. (2015). *Creatividad: habitar lo singular*. Argentina: Editorial Brujas.

Apéndices

Apéndice 1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLOGICO CRIDENTAL PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023	¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden ser implementadas por el consultorio odontológico Cris Dental para destacar en el mercado?	Objetivo General	Estrategias de marketing	producto	calidad innovación variedad	Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo
		Analizar estrategias de marketing que contribuyan en la retención de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico “CrisDental” con el fin de mejorar su visibilidad.		precio	estrategias de venta descuentos periodo de pago	
				plaza	canales localización cobertura	Métodos: analítico y descriptivo
				promoción	Venta personal Redes sociales publicidad	
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico	captación de clientes	servicio diferenciado	satisfacción. creatividad beneficios	poblacion: pacientes y trabajadores del consultorio odontologico CrisDental. Muestra: porcentaje aleatorio de pacientes del
¿Cuál es la situación actual del consultorio odontológico respecto a la aplicación de Estrategias de marketing?	Analizar la situación actual del consultorio odontológico respecto a la aplicación de estrategias de marketing	percepción		estímulo. fidelización. experiencia		
¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes del consultorio?	Identificar las necesidades y preferencias de los potenciales pacientes a través de la investigación de mercado	atracción de nuevos clientes		visualización. reconocimiento de la marca	técnicas de recolección: encuestas y entrevistas	
¿Qué estrategias de marketing se pueden sugerir para incrementar las ventas del negocio?	Desagregar las estrategias de marketing que ayudaran a incrementar las ventas del negocio..	formulacion de estrategias		estrategias politicas proyectos		

Apéndice 2

Solicitud de aprobación de tema



Facultad de
Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

UPSE

Oficio No....ADE-JXTU- 2023

La Libertad, 5 octubre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Grace Fabiola Cajape Quijije, del paralelo 8/1, denominado "Estrategias de marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CrisDental, provincia de Santa ,2023.", se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lic. Eduardo Pico, MGS.

Profesor Tutor

Ing Sabina Villon, MGS

Profesor Especialista

Grace Cajape Quijije

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 3

Informe de validación de instrumentos-encuesta.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CrisDental, provincia de Santa Elena, 2023".

Autor del instrumento: Grace Fabiola Cajape Quijije

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 06 de diciembre del 2023


 Firma del Experto Informante
 E.c. Hugo Alvarez Plúa, MBA

Apéndice 4

Informe de validación de instrumentos-entrevista.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CrisDental provincia de Santa Elena, 2023".

Autor del instrumento: Grace Fabiola Cajape Quijije

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 06 de diciembre del 2023

Firma del Experto Informante
 Ee. Hugo Alvarez Plúa, MBA

Apéndice 5

Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing para a captación de clientes del consultorio odontológico CrisDental, provincia de Santa Elena, 2023" planteado por la estudiante Cajape Quijije Grace Fabiola, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.

2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 06 de diciembre de 2023


Econ. Hugo Alvarez Plua, MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 6

Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CRIDENTAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023

GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar estrategias de marketing que contribuyan en la retención de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico “CrisDental” con el fin de mejorar su visibilidad.

**ENTREVISTA A PROPIETARIA Y PERSONAL DE TRABAJO DEL
CONSULTORIO “CRIDENTAL”**

Datos del entrevistado:

Nombres

y

Apellidos:

Edad:

.

Género:

Cargo:

1. ¿Aplica usted estrategias de Marketing?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el consultorio odontológico “CrisDental”?
3. ¿Cuáles son las promociones que ofrece el consultorio odontológico “CrisDental” a sus clientes?
4. ¿Cuál es la publicidad que utiliza con frecuencia el consultorio odontológico “CrisDental”?
5. ¿En qué medio oferta las promociones del consultorio odontológico “CrisDental” a sus clientes?
6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para con la respectiva conservación y fidelización de sus clientes?
7. ¿El consultorio odontológico “CrisDental” posee una página web personalizada y atractiva?
8. ¿Cuáles son los motivos por el cual los clientes acuden al consultorio odontológico “CrisDental”?

9. ¿Cómo el consultorio odontológico “CrisDental” se diferencia de la competencia con respecto a la captación de clientes?
10. En la actualidad, ¿Considera implementar nuevas estrategias de marketing?

Apéndice 7

Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los clientes del Consultorio Odontológico CrisDental del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CRISDENTAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023

Objetivo: Analizar estrategias de marketing que contribuyan en la retención de clientes y el posicionamiento del consultorio odontológico “CrisDental” con el fin de mejorar su visibilidad.

Instrucciones: Lea atentamente el cuestionario y seleccione una respuesta de acuerdo a su opinión. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Seleccione el rango de su Edad:

10 - 19 años	
20 – 29 años	
30 - 39 años	
Más de 40 años	

Seleccione su Género:

Femenino	
Masculino	
Otro	

Producto

1. ¿Cómo calificaría el servicio recibido por el consultorio odontológico “CrisDental”?

Excelente	
-----------	--

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

Precio

2. ¿Cómo considera el precio de los tratamientos promocionados por el consultorio odontológico “CrisDental”?

Extravagante	
Caro	
Costoso	
Accesible	
Económico	

Plaza

3. ¿Con que frecuencia acude usted a una cita odontológica para un chequeo dental en el consultorio odontológico “CrisDental”?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Quimestral	

Promoción

4. ¿Cuál sería la promoción que usted elegiría del consultorio odontológico “CrisDental”?

Revisión gratuita	
Limpieza bucodental gratis	
Descuentos del 10%, 15% 25%, 50% en tratamientos de ortodoncia	
Premios	
Dos por uno (2x1)	

5. ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información sobre las promociones del consultorio odontológico “CrisDental”?

Volantes	
Vallas publicitarias	
Redes sociales	
Folletos	
Periódicos	

Servicio diferenciado

6. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir del consultorio odontológico “CrisDental”?

Mensajes o llamadas para recordatorio de las citas	
Zona Wifi	
Sala de entretenimiento	
TV	
Otros	

7. ¿A través de que medio le gustaría recibir el servicio de agendamiento de cita médica dental?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Llamada telefónica	
Todas las anteriores	

8. ¿En qué espacio considera que sería más atractivo programar las citas con el consultorio odontológico “Cris Dental”?

De Mañana	
De Tarde	
De Noche	
Fin de semana	
Otros	

Percepción

9. ¿Considera importante conocer las redes sociales del consultorio odontológico “CrisDental”?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

10. ¿Cuál de las siguientes razones usted continúa eligiendo al consultorio odontológico “CrisDental”?

Promociones	
Variedad de tratamientos	
Precios	
Calidad de servicio	
Posicionamiento	

Atracción de nuevos clientes

11. ¿Está de acuerdo que el consultorio odontológico “CrisDental” utilice asistentes virtuales (servicios de mensajería instantánea) para comunicarse de forma rápida y eficaz a través de sus medios?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Formulación de estrategias

12. ¿Está de acuerdo que el consultorio odontológico “CrisDental” implemente como estrategia un servicio de Emergencia o Urgencias?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	