



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS
CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN**

LA LIBERTAD, AÑO 2021

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

AUTOR:

Diana Estefania Avelino Romero

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS
CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN
LA LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTOR:

Avelino Romero Diana Estefania.

TUTOR:

Ing. Caamaño López Libi Carol, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, tiene como objetivo general determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, dando a conocer que el planteamiento del problema que está enfocado en el poco conocimiento que tienen los propietarios de estos centros odontológicos sobre el tema de las estrategias de marketing en el posicionamiento de sus negocios específicamente en averiguar cómo aportan estas estrategias en sus consultorios dentales. Aplicando de esta manera una metodología de investigación de tipo descriptiva, utilizando un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) por medio del método deductivo y el instrumento de recolección de datos que se aplicó en las entrevistas y encuestas. Obteniendo de esta manera los resultados de la investigación donde los propietarios de los 8 consultorios dentales más influyentes de la zona céntrica del cantón La Libertad aplican en su mayoría ciertas estrategias de marketing y posicionamiento dentro de sus negocios, donde les resultaría mucho mejor la aplicación de más estrategias de marketing para obtener un mejor posicionamiento dentro de su sector y que a su vez cada uno de ellos cuenten con su propia página web dando a conocer la información necesaria para el cliente sobre todos los tratamientos que brindan.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, publicidad, servicio.



TOPIC:

**MARKETING AND POSITIONING STRATEGIES FOR DENTAL OFFICES
IN THE DOWNTOWN AREA OF THE CANTON OF LA LIBERTAD, YEAR
2021.**

AUTOR:

Avelino Romero Diana Estefania.

TUTOR:

Ing. Caamaño López Libi Carol, MSc.

Abstract

The present research work called Marketing and positioning strategies for dental offices in the downtown area of La Libertad canton, has as a general objective to determine how marketing strategies contribute to the positioning of dental offices in the downtown area of La Libertad canton. Freedom, revealing that the approach to the problem is focused on the little knowledge that the owners of these dental centers have on the subject of marketing strategies in the positioning of their businesses, specifically in finding out how these strategies contribute to their dental offices. Applying in this way a descriptive research methodology, using a mixed approach (qualitative and quantitative) through the deductive method and the data collection instrument that was applied in the interviews and surveys. Obtaining in this way the results of the investigation where the owners of the 8 most influential dental offices in the downtown area of cantón La Libertad apply, for the most part, certain marketing and positioning strategies within their businesses, where the application of more marketing strategies to obtain a better positioning within their sector and that in turn each of them have their own web page, disclosing the necessary information to the client about all the treatments they provide.

Keywords: Marketing strategies, positioning, publicity, service.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021", elaborado por la Srta. **Diana Estefania Avelino Romero**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal 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 científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

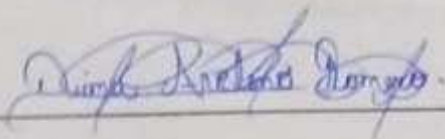


Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc
PROFESOR TUTOR

AUDITORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diana Estefanía Avelino Romero** con cédula de identidad número **2450874868** 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.



AVELINO ROMERO DIANA ESTEFANIA

C.C. No.: 2450874868

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a DIOS por permitirme haber culminado el presente trabajo de investigación para poder obtener mi título de Licenciada en Administración de Empresas, principalmente a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han dado. Gracias a toda mi familia y amigos por toda la ayuda, apoyo y ánimos que me han brindado. Finalmente, pero no menos importante agradezco a todos mis docentes, todos los que han pasado por esta linda etapa de enseñanza y me han brindado sus conocimientos, más que ser grandes profesionales se han convertido en muy buenos amigos, a mi tutora y director de la carrera muchas gracias por toda su ayuda y apoyo.

DIOS me los llene de muchas bendiciones a todos.

Diana Avelino Romero

DEDICATORIA

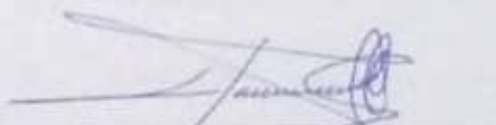
De todo corazón y con mucho esfuerzo dedico este trabajo a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos y merecen totalmente dedicarles el presente trabajo.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, a mis amigos por confiar en mí y brindarme todo su apoyo, muchas palabras de aliento que ayudan bastante para poder seguir esforzándome y a mis queridos docentes que gracias a todos sus conocimientos que me han enseñado he podido desenvolverme de una mejor manera en muchos ámbitos de la vida.

Este trabajo va para ustedes y muchas gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de la suya.

Diana Avelino Romero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



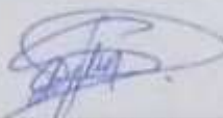
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



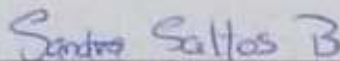
Ing. Libi Carol Cuamaño López, MSc.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	9
1.2.1. Estrategias de marketing.....	9
1.2.1.1. Estrategias	10
1.2.1.1.1. Promociones	11
1.2.1.1.2. Estrategias de Posicionamiento.....	12
1.2.1.2. Tecnología.....	13
1.2.1.2.1. Redes sociales.....	13
1.2.1.2.2. Página Web.....	14
1.2.2. Posicionamiento	15
1.2.2.1. Marca.....	17
1.2.2.1.1. Publicidad.....	17
1.2.2.1.2. Diseño	18
1.2.2.2. Calidad de servicio	19
1.2.2.2.1. Higiene	20
1.2.2.2.2. Precio.....	20
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.	21
1.3.1. Fundamentación Social	21

1.3.2. Fundamentación Psicológica	22
1.3.3. Fundamentación Legal	22
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo de investigación	24
2.1.1. Investigación Descriptiva	24
2.2. Enfoque de la investigación	24
2.2.1. Enfoque Cuantitativo.....	25
2.2.2. Enfoque Cualitativo.....	25
2.3. Métodos de la investigación	25
2.3.1. Método deductivo.....	26
2.4. Población y muestra	26
2.4.1. Población.....	26
2.4.2. Muestra	27
2.5. Diseño de recolección de datos	28
2.5.1. Entrevista	29
2.5.2. Encuesta	29
CAPÍTULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
3.1. Validación de los Instrumentos	30
3.2. Análisis de resultados (Cualitativos y Cuantitativos)	30
3.2.1. Análisis de resultados de las entrevistas	31

3.2.2. Análisis de resultados de las encuestas.....	35
3.3. Discusión	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIONES:	56
RECOMENDACIONES:.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÉNDICES	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	35
Tabla 2: Edad	36
Tabla 3: Aplicación de Estrategias de Marketing	37
Tabla 4: Estrategias de Marketing más Atractivas.....	38
Tabla 5: Medios de Comunicación	39
Tabla 6: Posicionamiento del Consultorio Dental	40
Tabla 7: Necesidades del Consultorio Dental	41
Tabla 8: Publicidad Digital	42
Tabla 9: Tipo de Promoción de Ventas.....	43
Tabla 10: Regalos del Consultorio Dental	44
Tabla 11: Implementos para el Cuidado del Enjuague Bucal	45
Tabla 12: Existencia del Consultorio por una Red Social.....	46
Tabla 13: Página Web del Consultorio Dental.....	47
Tabla 14: Mejoramiento del logo o eslogan del Consultorio Dental	48
Tabla 15: Aspectos Importantes en la Elección del Servicio.....	49
Tabla 16: Calidad del Servicio del Consultorio Dental	50
Tabla 17: Comparación del Consultorio Dental con otras Clínicas Dentales.....	51
Tabla 18: Precios del Consultorio Dental	52
Tabla 19: Matriz de Consistencia.....	70
Tabla 20: Matriz de Operacionalización	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	35
Gráfico 2: Edad	36
Gráfico 3: Aplicación de Estrategias de Marketing	37
Gráfico 4: Estrategias de Marketing más Atractivas.....	38
Gráfico 5: Medios de Comunicación	39
Gráfico 6: Posicionamiento del Consultorio Dental	40
Gráfico 7: Necesidades del Consultorio Dental	41
Gráfico 8: Publicidad Digital	42
Gráfico 9: Tipo de Promoción de Ventas.....	43
Gráfico 10: Regalos del Consultorio Dental	44
Gráfico 11: Implementos para el Cuidado del Enjuague Bucal.....	45
Gráfico 12: Existencia del Consultorio por una Red Social	46
Gráfico 13: Página Web del Consultorio Dental.....	47
Gráfico 14: Mejoramiento del logo o eslogan del Consultorio Dental	48
Gráfico 15: Aspectos Importantes en la Elección del Servicio.....	49
Gráfico 16: Calidad del Servicio del Consultorio Dental	50
Gráfico 17: Comparación del Consultorio Dental con otras Clínicas Dentales....	51
Gráfico 18: Precios del Consultorio Dental	52

INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo de titulación es sobre las Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, este tema merece ser investigado porque en los últimos años las estrategias de marketing han tenido una influencia muy importante dentro de las pequeñas, medianas y grandes empresas, donde los productos o servicios que se están brindando se han dado a conocer por medio de los sitios web y a su vez han dado una gran ventaja de posicionamiento a cualquier tipo de empresa y mejores beneficios para los propietarios sea en el sector en el que se encuentre ubicados.

Resaltando aquellas empresas o emprendimientos que están mejor posicionados en diferentes partes del mundo como lo aplican en Colombia, Australia, Estados Unidos, México, Argentina, Chile y muchos otros más los cuales aplican aquellas estrategias de marketing para así tener un mejor desarrollo dentro de su negocio y poder estar mucho más estables dentro del mercado aumentando así sus ingresos y optimizando de esta manera la interacción y creación de audiencias sin la necesidad de realizar grandes inversiones en publicidades.

Siendo así que, dentro del país, en Ecuador las estrategias de marketing se han vuelto una acción prometedora dentro de cualquier tipo de empresa o negocio, donde suelen ser reconocidas por sus clientes potenciales y posicionados por el sector en donde se encuentran ubicados dándoles una mejor atención a sus usuarios, obteniendo así ventajas competitivas dentro del mercado, creando así un ambiente cómodo y factible para el cliente.

Por lo que dentro de la provincia de Santa Elena, existen consultorios dentales que si aplican ciertas estrategias de marketing y otros que no aplican en su totalidad, donde muchos de estos buscan fortalecer el posicionamiento de su marca, en sí el servicio que ofrecen a través de la aplicación de nuevas estrategias o herramientas de marketing, para que así puedan ser reconocidas por sus consumidores, generando de esta manera una ventaja competitiva frente a los similares negocios que se encuentran a su alrededor, donde específicamente se trabajará con 8 de estos consultorios dentales que tienen más afluencia de clientes, desde la Calle 20 - Avenida Octava hasta la Calle Guayaquil – Avenida Tercera los cuales están ubicados en toda la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Del presente trabajo de titulación se da a conocer el **planteamiento del problema** el cual se basa en los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, los cuales tienen poco conocimiento sobre la importancia, manejo y la influencia que tienen las estrategias de marketing en sus negocios y sobre las grandes ventajas de posicionamiento dentro del mercado que pueden alcanzar, es por ello que esta investigación, quiere dar ideas favorables como solución para los diferentes problemas que pueden tener estos emprendimientos.

Ya que dentro de los negocios se busca tener la fidelización de muchos más clientes, a través de un sitio web que da a conocer los servicios que brindan, a su vez que obtengan una mejor publicidad en línea, que se realice el marketing por correo, un aumento de campañas en las redes sociales, entre otras.

Aportando así con las mejores estrategias de marketing para cada uno de los propietarios de estos negocios, obteniendo un mejor posicionamiento dentro de la localidad.

A continuación, se presenta la **formulación del problema** de la investigación, con la siguiente pregunta: ¿Cómo aportan las estrategias de marketing en el posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad?

De esta manera para dar solución a la interrogante antes planteada, se da a conocer el **Objetivo General** de la investigación el cual es: “Determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad”.

Obteniendo aquellas acciones en línea que deben estar bien planificadas y estructuradas, con la finalidad de desarrollar una identidad de marca en las redes sociales para ser posicionada y atraída por nuevos clientes en los negocios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad. Por consiguiente, se establecieron los **Objetivos Específicos** de la investigación los cuales se basan en poder:

- Identificar las estrategias de marketing aplicadas por los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.
- Describir las estrategias de posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Dando a conocer de esta manera la **Justificación** del presente trabajo de titulación, que se enfoca en la investigación de saber y proponer las mejores estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento dentro del mercado, las

cuales ayudarán a aquellos emprendimientos y/o negocios que necesiten involucrarse más con el tema del marketing a nivel general, ya que no todos conocen de aquello.

Esto será un aporte muy bueno para cada uno de los emprendimientos que se encuentran en la zona céntrica del cantón La Libertad, estas estrategias lo que hacen es traer un beneficio para los propietarios y a su vez para que estos emprendimientos y/o negocios crezcan y se expandan aún más, siendo reconocidos por todos los clientes que frecuenten su zona y por los exteriores.

Especificando que el **tipo de investigación** del presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva, que se da por medio del **método** deductivo aplicando como un **instrumento de recolección de datos**, las respectivas entrevistas y encuestas que son dirigidas hacia los propietarios y clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Presentando la **Idea a Defender** de la investigación la cual es: Las estrategias de marketing aportan de manera positiva para el posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Determinando las **variables** del presente trabajo, las cuales son: ***La variable independiente*** que viene hacer las estrategias de marketing y ***la variable dependiente*** que es el posicionamiento, dirigidas totalmente a los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Finalmente se da a conocer el orden en una breve descripción sobre el mapeo de esta investigación que está conformada por tres capítulos los cuales son:

El **Capítulo I**; se expone el Marco Teórico, el cual se investiga los antecedentes siendo un trabajo preliminar en relación al tema de la presente

investigación el que proporcionara un mejor direccionamiento para tener más claro el método de estudio como una base teórica de investigación y los fundamentos que se describen por el tema de investigación.

En el **Capítulo II:** Se exterioriza la Metodología, donde se describe el tipo de investigación que es de carácter descriptiva, por medio de la aplicación de un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), a su vez se utilizó el método deductivo y el diseño de muestreo permitió tener datos de la población y la muestra dirigida a los propietarios y clientes de los consultorios dentales, aplicando las respectivas entrevistas y encuestas como instrumento de recolección de datos.

Finalmente tenemos el **Capítulo III:** Donde se menciona el punto de la validación de los instrumentos de recolección de datos que se establecieron para realizar las entrevistas y encuestas, obteniendo de esta manera los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios de los consultorios dentales y los resultados de las encuestas realizadas a los clientes.

Así también la discusión de la presente investigación y por último describiendo las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de titulación realizado a los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

El estudio de investigación realizado por Oro (2019) titulado como las “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte”, es una investigación de tipo observacional, transversal y descriptiva que se realizó en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Donde se establece como objetivo general identificar que estrategias de marketing fueron las más utilizadas por los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018. En base a la metodología para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de opción múltiple en el que se registró la información seleccionada de la muestra según los criterios de inclusión y exclusión, obteniendo como resultados del estudio que un total de 111 odontólogos cuentan con un plan de marketing en su empresa, lo que equivale al 88.1%, frente a un 11.9% de los 15 odontólogos que no lo tenían, por lo que el 34.1% y 61.1% están totalmente de acuerdo, respectivamente, el marketing es muy importante para el éxito de los negocios odontológicos y absolutamente nadie está en desacuerdo. También se sabe que la mayoría de las personas gastan del 10% al 15% de sus ingresos mensuales en invertir en marketing, sin embargo, el aumento en el número de pacientes solo se vio en el 88.1% de entrevistados y un elevado aumento únicamente en el 5.6%. Concluyendo de esta manera en que los odontólogos que utilizan estrategias de precios en los consultorios dentales utilizan en su mayoría estrategias de descuentos con 87.3% y las ofertas con un 78.6%, siendo los descuentos la principal estrategia mencionada en este estudio.

En este primer trabajo de investigación se da a conocer aquellas estrategias de marketing que realizan los odontólogos de una clínica privada, dando como resultado que una gran parte de los médicos si cuentan con un plan de marketing, donde les ha favorecido grandemente aplicar estas estrategias para mantener la fidelización con sus clientes, poder tener una mejor comunicación y más que eso estar activos prácticamente en su labor, ayudando y brindando la mejor atención a cada uno de sus usuarios.

En su trabajo de titulación Avalos (2016) establece como título la “Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios del centro odontológico Denthos siendo del partido de Trujillo en el año del 2015”, siendo un trabajo de investigación que se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo. Planteando su objetivo general el cual es establecer la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el aumento de las ventas de los servicios en la Clínica Odontológica Denthos del Distrito de Trujillo para el periodo 2015. Utilizando el método descriptivo debido a que los datos investigados son obtenidos por medio de la observación directa, se usó como técnica de análisis las encuestas a los trabajadores de la Clínica Odontológica Denthos y entrevistas a los trabajadores de la organización, obteniendo como resultado general el aumento de las ventas en un margen superior al deseado, es decir un 25% sobre las ventas iniciales. Teniendo como conclusión del trabajo de titulación que tanto los consumidores potenciales, así como los consumidores actuales prefieren a la Clínica Odontológica Denthos ante la competencia, por su calidad, localización, atención en los servicios y por los descuentos que esta ejecuta de forma periódica por lo que un plan de marketing llevado a cabo además dio un resultado favorable a la atención de los servicios.

Se da a conocer que este trabajo de investigación se enfocó principalmente en como inciden las ventas del servicio odontológico, describiendo que los clientes más activos prefieren a este centro odontológico por la calidad de servicio que les brindan y a su vez por la comodidad en sus precios, ya que otros centros lamentablemente tienen y ofertan sus tratamientos en valores muy elevados y esto causa que el usuario no cuente con el dinero suficiente para poder adquirir esos servicios, favoreciendo de esta manera económicamente al centro odontológico Denthos.

En el estudio realizado por Flores (2020) establece como tema de su tesis el “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental – Chiclayo – 2019”, siendo una investigación no experimental realizado en la Universidad Señor de Sipán. Donde su objetivo general es diseñar un plan de marketing que posibilite posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo – 2019. El estudio de investigación es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo el cual va a tener la funcionalidad de explicar y diseñar un plan de marketing que alcance el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Como resultados en base al objetivo principal se puede explicar que basándose en los datos obtenidos la recordación de la marca Clínica Imagen Dental tiene un 30.21% a primera instancia entre los pacientes, mientras tanto que el 51.56% de recordación lo tiene otras clínicas dentales. Concluyendo este trabajo de manera que se ha podido detectar que la marca no es muy recordada a simple vista por los consumidores, esto ya que no hace actividades publicitarias que promocionen la marca o el servicio, no hay una programación de ventas por lo cual no se crea la efectividad elemental en la fuerza de ventas; gracias a ellos y para lograr saber su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo estudios de mercado en referencia a la preferencia del servicio en

clínicas dentales, se tiene que saber cómo actuar ante la competencia que día a día crece.

Finalizando con el tercer estudio de investigación, este se refiere a un diseño de plan de marketing, el cual es un tema muy interesante porque se enfoca en la marca del negocio y en su posicionamiento, recordando que es muy importante mantenerse ubicado en un sector céntrico donde el consultorio o centro odontológico pueda llamar la atención de los clientes y que este pueda surgir de manera correcta y espontánea, obteniendo como resultado que en esta investigación previa no se realizan muchas actividades publicitarias y se debería realizar para que así a futuro obtengan mejores ganancias y un mejor reconocimiento dentro del sector.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias de marketing

En su proyecto de investigación Jaramillo (2016) define que las estrategias de marketing son el resultado de la conjugación de una secuencia de precisiones ordenadas de criterios enfocadas a cubrir las expectativas del consumidor con el respecto del producto anhelado y, después de aquel enfoque cómo debería ser aquel producto, cómo conseguir que satisfaga de forma plena al consumidor.

Las estrategias de marketing son básicamente las principales ideas o sugerencias que se establecen y a la vez se ponen a trabajar en relación al marketing, las cuales pueden ser implementadas dentro de un local, emprendimiento y/o empresa, para que estas ayuden y fortalezcan los objetivos que están propuestos a través del producto o servicio que se le está ofreciendo al cliente en cualquier ámbito que se establezca.

Por lo que, de acuerdo con Orrala (2019) las estrategias de marketing son un pilar importante en el aumento de un negocio, esto posibilita tener una mayor captación de turistas o consumidores, el tener una buena imagen corporativa, reconocimiento del negocio y asegurar la fidelización del comprador.

De tal manera que estas estrategias de marketing son muy importantes ya que se dan mejores ideas y aportaciones para un negocio, fortaleciendo su imagen, marca, servicio, precios y muchos otros factores por los que se ven involucrados, garantizando de esta manera que el usuario esté permanentemente asistiendo al emprendimiento donde se le ofrece una buena atención.

Como expresa Cely (2016) las estrategias de marketing son un proceso organizado, y toda meta u objetivo trazado dependerá de la planificación disciplinada de las estrategias para lograr conseguir los resultados esperados.

Teniendo en cuenta que, si se lleva una buena planificación dentro del negocio y/o empresa se van a establecer estas estrategias de marketing, que se tendrá un mejor direccionamiento en donde van a querer llegar, por los objetivos planteados a través de la ejecución correcta de las estrategias, con esfuerzo y dedicación del propietario, personal de trabajo si en caso este si posee.

1.2.1.1.Estrategias

Como afirma Pintado (2016), las estrategias resultan muy relevantes para llevar a cabo exitosamente las metas planteadas en cualquier entorno de la vida, para eso debemos elegir de manera correcta como están y ejecutarlas en los objetivos que ya han sido planteados anteriormente.

Relacionándolas en el ámbito de los negocios y emprendimientos, las estrategias son aquellas ideas que son planteadas para el cumplimiento de los objetivos que posee un establecimiento, poder cumplir con todo lo deseado y mantener a flote aquellas doctrinas que dan un mejor posicionamiento al negocio, obteniendo de esta manera muchos más clientes a su favor.

Las estrategias que se evidenciaron dentro de estos 8 consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, son muy variadas, pero que a su vez si han aportado y ayudado favorablemente a cada uno de estos consultorios, ya que los propietarios han realizado e implementado muy buenas propuestas en base a la captación de clientes, las cuales han atraído a muchos usuarios tanto dentro y fuera de la provincia y hasta incluso a nivel internacional, lo cual fue descrito por uno de los propietarios, permitiendo de esta manera un reconocimiento muy destacado dentro del sector.

1.2.1.1.1. Promociones

El autor Roman (2016) en su trabajo de titulación describe que las promociones son una estrategia y táctica usual en las empresas y en el futuro se prevé que incremente su implementación en las empresas. Se han convertido no sólo en un arma para aumentar ventas a corto plazo, sino que además son parte de la política comercial en varios sectores.

Puesto que las promociones se establecen como un arma a favor del producto y/o servicio que se está ofreciendo, de esta manera los usuarios querrán adquirir de manera más seguida el producto o servicio que se está ofreciendo, llegando a tener la fidelización del cliente, siendo un factor favorable como beneficio económico para el emprendimiento.

Por lo que también se definen a las promociones como aquellas actividades que desarrollan una empresa sea pequeña, mediana o grande en base a los méritos que se les otorga al producto o servicio ofertante, llamando así aún más la atención del usuario y que este desee adquirirlo, obteniendo de esta manera una constante relación de fidelidad con los clientes y que este se mantenga vigente.

1.2.1.1.2. Estrategias de Posicionamiento

Sánchez (2019) define que las estrategias de posicionamiento son componentes claves para la permanencia y desarrollo de una compañía en el mercado, ya que las mismas proporcionarán una guía y proyección hacia la obtención de ventas.

Se considera que el principal objetivo de las estrategias de posicionamiento es crear una posición de producto-precio en la mente del cliente que sea a fin al público objetivo al que la empresa y/o negocio se dirige y consiga por lo tanto atraerlo, ya que existe la competencia, pero se debe tener la mejor predisposición para que estas estrategias surjan.

Enfocando de esta manera a aquellas estrategias que se deben dar a los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, estos son merecedores de tener su propio reconocimiento por su imagen y marca, ya que han sabido manejar muy bien a su clientela y en cómo darse a conocer dentro del mercado, evaluando muy bien a sus competidores y declarando una ubicación favorable para sus negocios.

Detallando al cliente los precios y los productos que necesita para el beneficio de su salud, brindándole siempre una buena atención para que este se mantenga constantemente asistiendo al consultorio por su tratamiento designado.

1.2.1.2. Tecnología

Bermúdez (2016) señala: La tecnología es un comportamiento humano (género) involucrado con la reconstrucción sistemática o la utilización de artefactos (especies).

Siendo así que la tecnología actualmente es una herramienta necesaria para que los propietarios de los negocios y/o empresas den a conocer su producto, servicio por medio de las páginas web o redes sociales, aportando con los conocimientos, habilidades que se implementan en estas páginas tecnológicas, ya que los usuarios se enteran por medio de esta red de información.

La tecnología es un factor muy destacado e importante dentro de estos 8 consultorios dentales ya que por medio de esta se tiene que llevar un registro y manejo de control de cada uno de los usuarios, por cada uno de los tratamientos que se están realizando y en el tiempo que lo disponga el odontólogo, de tal manera que se utiliza la tecnología mediante la publicidad en redes sociales, las promociones, ofertas o descuentos que realizan en cierto tiempo determinado y como esto llama mucho la atención de los clientes.

1.2.1.2.1. Redes sociales

Alejandro (2021) manifiesta que las redes sociales son las vías de comunicación importantes para el desarrollo empresarial digital y por ende resultan

ser una virtud competitiva, para conservar de manera operativa la gestión empresarial.

Enfatizando que las redes sociales son una tendencia importante en diferentes plataformas que el usuario desea ingresar, aquí se pueden describir y dar a conocer las características esenciales del producto o del servicio que da un emprendimiento y/o empresa, teniendo una comunicación más cercana con los clientes, de esta manera comercializar mucho mejor lo que se está ofreciendo.

Direccionadas a los consultorios dentales, las redes sociales son muy importante para cada uno de estos negocios ya que a través del internet hoy en día y hasta por motivos de la pandemia los odontólogos se dieron a conocer aún más por medio de la red social Facebook, WhatsApp e Instagram, que son las más visitadas u utilizadas por los usuarios día tras día, obteniendo de esta manera a más clientes y que estos se mantengan activos en querer adquirir el servicio que se les está ofreciendo, con los diferentes tratamientos que brinda el negocio.

1.2.1.2.2. Página Web

Banguera & Pilco (2021) dan a conocer que una página Web es distinguida por ser documento de tipo electrónico, que tiene información digital, la cual puede presentarse por medio de datos visuales y sonoros, o una mezcla de las dos, por medio de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros muchos materiales dinámicos o estáticos.

Las páginas web son portales de una serie de opciones o recursos donde se ve todo lo referente a un tema que puede ser el producto y/o servicio de un negocio que esté ofreciendo una empresa, dando la información pertinente y necesaria de lo que

se está brindando a través de imágenes, videos y otros elementos que hacen que el usuario se interese y desee adquirir el producto o el servicio.

Mediante la implementación de una página web en cada uno de estos consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, se obtendrá un mejor sistema de atención al cliente, ya que el usuario por medio de la página web puede programar una cita con el odontólogo y así poder ser atendido más eficientemente, además se demuestra que por medio de la página web todos los clientes pueden ver los diferentes tratamientos que realiza el consultorio y así poder escoger a su gusto y con la comodidad de precios que se estén ofertando.

1.2.2. Posicionamiento

Castaño & García (2017) expresan que el posicionamiento como criterio significa entonces, cómo está un producto y/o servicio en la mente de los clientes, así sea actuales o potenciales, con interacción a la competencia.

El posicionamiento es el trabajo de meterse en la mente del cliente con la idea direccionada a que el producto o servicio que se ofrece ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor, haciendo que observe sus beneficios. Es por esto que dentro de los 8 consultorios dentales más reconocidos de la zona céntrica del cantón La Libertad aplican ciertas estrategias de posicionamiento para que el cliente se mantenga constantemente asistiendo al consultorio y se fije de la buena calidad del servicio que se le ofrece a través de los precios, diseños, un mejor estilo de vida, los beneficios en su salud, la comodidad y la buena atención que se brinda.

Desde la posición de Pilamunga (2020) el posicionamiento es más eficaz una vez que se lanza un nuevo producto, cuando se trata de promover la demanda de un

producto que ya existe, se desea modificar la percepción que tiene un producto en la actualidad o una vez que aparecen nuevos competidores en el mercado.

Es técnicamente conocido como el ángulo mental competitivo más efectivo en el mundo de los negocios, es decir el ángulo en el que se quiere trabajar desde la mente del consumidor potencial, ya que si se consigue los resultados esperados por parte del cliente esto se convierte en una estrategia de posicionamiento muy positiva para el negocio que está brindando sus servicios o productos dentro del mercado, enfocando en los consultorios dentales ya que al aplicar estrategias de diferenciación por la competencia a su alrededor, la estrategia se enfoca en los atributos que poseen los consultorios dentales y esto hace la diferencia en su marca.

Por medio de su tesis de grado Navarro (2021) define que el posicionamiento es un elemento clave para el incremento del producto en el mercado. Siendo este un plan fundamental para proyectar una imagen positiva y conveniente en la mente del comprador, en la interacción de cómo ve el producto convirtiéndose en el anexo para alcanzar su atención y solventar la compra.

Por lo que se define al posicionamiento como una estrategia comercial que pretende conseguir un lugar importante dentro del mercado, a través del producto que está ofreciendo y/o el servicio, dentro de los consultorios dentales ocupando un lugar distintivo ante los demás negocios o empresas que se encuentren alrededor del sitio que se encuentre ubicado. Describiendo que estos 8 consultorios dentales se han hecho más reconocidos por las estrategias de posicionamiento que ellos implementan, como se destacan por las características de los productos y los servicios en tratamientos que ofrecen, los beneficios que obtiene el cliente, los

precios bajos y escuchando la opinión de los clientes para brindarles siempre la mejor atención.

1.2.2.1. Marca

Mayorga (2017) señala la marca es un sistema complejo, formado por recursos de comunicación de tipo racional y emocional, que posibilita detectar y distinguir un producto (o línea de productos) apoyando con la construcción de la relación entre el productor y el consumidor.

Al hablar de la marca de un producto o servicio, se está hablando de la expresión sensorial que estos poseen, la cual genera algunos vínculos de fuerza con los grupos objetivos a nivel nacional y de manera emocional, por medio de su imagen, de la perspectiva que tiene el cliente, ya que puede llegar al punto de llamar su atención, al ser un cliente estable para el consultorio dental, negocio o la empresa.

La marca de cada uno de estos 8 consultorios es un punto a favor para cada negocio ya que el cliente se ve atraído por la fachada del consultorio y por lo que escuchan a través de sugerencias y recomendaciones que tienen de otros lados, ya que, si el consultorio dental está bien posicionado y se encuentra céntricamente ubicado, este es aún más reconocido por las personas. Obteniendo de esta manera más clientela y un mejor ingreso en sus ventas.

1.2.2.1.1. Publicidad

En la opinión de Córdor (2018) la publicidad es una técnica de comunicación comercial que aspira informar al público sobre un producto y/o servicio por medio de los medios de comunicación para motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad es específicamente poder crear una demanda estable, una tendencia del producto o el servicio que se está ofreciendo, siendo una herramienta importante para la promoción que se da a los usuarios de los consultorios dentales, determinando de esta manera una relación más afectiva con todos los clientes que este se interese más en la adquisición de lo ofrecido.

Ante cualquier negocio debe prevalecer su publicidad, tal como prevalece en los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, cada uno de ellos cuenta con su malla publicitaria en los exteriores de su consultorio, pero esto no significa que es suficiente para captar la atención de las personas.

Sino más bien, se pudo comprobar que algunos de estos consultorios dentales si realizan más publicidad por medio de los medios de comunicación, como es por la radio, las redes sociales, volantes, tarjetas de presentación, entre otros, esto da un punto a favor para obtener así aún más clientes.

1.2.2.1.2. Diseño

En su trabajo de investigación Medeot (2017) plantea que el diseño es un instrumento que nos posibilita no solo el traspaso entre diversos tipos de idiomas, sino que además permite la probabilidad de comunicar un mensaje; no obstante, el diseño y ejecución de este instrumento no está definido a priori (o no debe reconocer a un modelo único) sino que dependerá de la naturaleza de cada plan en especial.

El diseño del producto que se ofrece a los clientes es muy importante, pero así también el diseño que se realiza a la marca del servicio propuesto influye mucho a la vista de los usuarios ya que de esta manera se puede observar lo llamativo en

presentación que da a conocer el negocio o empresa al mercado, dando un mensaje positivo que llene de curiosidad al cliente de lo que se está ofreciendo.

Demostrando al cliente que en cada uno de estos consultorios dentales el diseño que proporcionan a su marca es muy importante, ya que esto llama mucho la atención de las personas, el cómo personalizan tanto externa e internamente el consultorio y los tratamientos que ubican en cartelera, como son los procedimientos dentales que el usuario desee realizarse y también el poder aprender de cada uno de ellos, dando una información detallada de los tratamientos y los precios.

1.2.2.2. Calidad de servicio

Alava & Bastidas (2016) definen que la calidad de servicio es el conjunto de recursos de cantidad y calidad de servicio obtenido para lograr un nivel excelente en el producto.

La calidad del servicio se refiere a la clave importante que deben tener los consultorios dentales dentro de un negocio o empresa, se ve como aquel servicio ante los clientes, la forma de tratar, de atender y de satisfacer las necesidades que tiene el usuario, ya que en todo lugar debe prevalecer la buena atención, pero así también ver que el producto o servicio que se ofrece es de buena calidad.

Este punto es uno de los más importantes dentro de estos consultorios dentales ya que si se brinda un excelente servicio al cliente, este deseará volver y más aún si observa que la calidad del servicio es muy buena lo recomendará a otras personas y eso aporta positivamente al consultorio a mantenerse en pie dentro del mercado, por esta razón siempre se debe de cuidar y tratar de la mejor forma posible al cliente para que termine feliz y satisfecho con el servicio brindado.

1.2.2.2.1. Higiene

Desde el punto de vista de Montaña (2019) la higiene la unión de ciencias y técnicas que aplican los individuos para vigilar los mecanismos que practican o tienen la posibilidad de practicar efectos nocivos sobre la salud que se tiene.

La higiene dentro de un negocio o empresa es de suma importancia ya que así el cliente del consultorio dental se dará cuenta que está asistiendo a un lugar que cuida mucho sus aspectos dentro del trabajo que realiza u ofrece, así también del producto que quiere vender y como lo da ante los usuarios, manteniendo un control de limpieza adecuado ante cualquier situación de inspección que se presente.

La higiene es un factor muy importante dentro de cada uno de estos consultorios dentales, ya que los usuarios que apenas ingresan a uno de estos centros odontológicos que están en la zona céntrica del cantón La Libertad, observan detenidamente como es el ambiente y si este se encuentra limpio en varios aspectos dentro del consultorio, de igual manera se ve claramente en base a los implementos que utiliza en odontólogo, cada una de estas herramientas están totalmente limpias y renovadas por cada cliente que se atiende y esto da una muy buena imagen al consultorio.

1.2.2.2.2. Precio

De acuerdo con Ruiz (2016) el precio o coste es una cantidad perceptible para los usuarios, la competencia y otra reforma en el mismo, donde causan actitudes rápidas en los mismos.

El precio es el valor que se le determina a un producto y/o al servicio que se está ofreciendo al usuario, variando en algunos aspectos pero que a la vez se trata de

dar un buen precio al cliente, que este no sea un precio muy elevado, sino que esté cómodo al ingreso que tienen las personas en el día a día, siendo un valor importante dentro de un consultorio dental y/o negocio o empresa.

Determinando que los precios dentro de estos consultorios dentales influyen grandemente en cada cliente, por lo que si se tiene un número elevado de ciertos tratamientos que ellos brindan, perderán a muchos clientes, pero si se mantienen con un valor medio y cómodo para todas las personas, los usuarios no dejarán de asistir al consultorio y así se mantendrán vigentes en el servicio deseado.

1.3.Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.

1.3.1. Fundamentación Social

Dentro del ámbito social en los consultorios dentales que existen en la zona céntrica del cantón La Libertad, estos emprendimientos van de la mano con el requerimiento del servicio que brindan a los clientes, es decir tanto los clientes necesitan de ellos para su bienestar y salud, como el negocio de los clientes para establecer una relación continua, que a su vez fortalezca la fidelización de los usuarios por medio de las estrategias de marketing establecidas.

Dándose a conocer aún más y posicionándose fuertemente dentro del mercado. Brindando un servicio responsable a toda la sociedad y que este cumpla con todas las necesidades del cliente, resolviendo sus problemas y cumpliendo todas sus expectativas.

Alrededor del sector siempre existirá la competencia, pero se debe de tener en cuenta que socialmente se debe de competir sanamente entre los consultorios similares a este ámbito, claro está que cada uno de estos consultorios deben de

recibir a sus clientes de manera eficiente y eficaz y que esto debe ayudar y aportar positivamente al crecimiento del negocio y a sus ventas.

1.3.2. Fundamentación Psicológica

La fundamentación psicológica del presente estudio se basa en el enfoque de la perspectiva que tiene el usuario hacia los consultorios dentales, esperando que en este ámbito el usuario mantenga una visión positiva del negocio, donde se tiene un ambiente adecuado y emocionalmente tranquilo mientras este recibiendo el servicio que ha solicitado.

Donde se consideran las actitudes, conducta, emociones, estilos y preferencias del cliente, específicamente en el ámbito económico respecto a los precios o implementos y medicina que se ofrece dentro del consultorio, obteniendo de esta manera una respuesta favorable o no tan favorable de parte del consumidor, llegando a un acuerdo siempre para el bienestar del cliente y mantener la lealtad de este hacia el servicio ofertado frente a la competencia.

Se toma en cuenta todas las opiniones que tienen los clientes, ya que por medio de esto el consultorio analiza cuales pueden ser sus fortalezas o debilidades que deben mejorar para que el cliente este más a gusto con el servicio que se le está brindando y así poder mantenerse como un consultorio que toma en cuenta siempre los criterios que tienen sus pacientes.

1.3.3. Fundamentación Legal

Las personas tienen el total derecho de realizar cualquier tipo de actividad comercial o de servicio que ellos deseen, siempre y cuando este cumpla responsablemente con todos los requerimientos legales de un negocio en el país,

aceptando de esta manera toda forma de trabajo sea en el sector público y privado las cuales están respaldadas por numerosas leyes que protegen sus derechos, relacionándolo con:

EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021 – “TODA UNA VIDA”

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir.

El esfuerzo que se realiza por mantener un nivel productivo incluye varias situaciones y estrategias de vulnerabilidad tanto propias que suceden en un sector o el mercado, como se basa en la motivación de producir alimentos de buena calidad y el consumo de alimentos saludables de origen nacional.

Y además de aprovechar de manera integrada y sostenible las importantes ventajas relativas que brinda el país como el clima y el suelo, se deben aprovechar las particularidades de cada zona, incluyendo la cultura, para construir ventajas profesionales con base en la variación, complemento de valor y diferenciación.

Esto permitirá atender los segmentos que reconocen los atributos especiales de las zonas rurales y los términos de comercio justo, lo cual facilita la apropiación del valor generado.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de titulación se aplicó el siguiente tipo de investigación: La Investigación Descriptiva la cual se da a conocer un poco mejor a continuación:

2.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que presenta la solución de la problemática del presente trabajo de investigación, tomando muy en cuenta sus dos variables que son las estrategias de marketing y el posicionamiento, en donde se quiere dar a conocer las aportaciones que dan las estrategias de marketing en el posicionamiento de los 8 consultorios dentales escogidos de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Profundizando en los hechos y eventos de las diferentes situaciones que se presentan en estos consultorios, por lo que se describió ciertas situaciones y/o inconvenientes por las que pasan los propietarios de estos negocios, dándoles de igual manera la ayuda necesaria identificando las estrategias que mejorarán su negocio.

2.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación aplica un enfoque mixto, es decir mediante el análisis de la información cuantitativa y cualitativa de los datos que se

obtuvieron mediante la encuesta y entrevista a realizarse, los cuales se explican a continuación de una mejor manera:

2.2.1. Enfoque Cuantitativo

Por medio de este tipo de investigación se determinó aspectos importantes de manera numérica, usando datos estadísticos que facilitan la comprensión en los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, ya que en base a esto se mide el grado de relación de las variables de la investigación.

2.2.2. Enfoque Cualitativo

A través de este enfoque se aplicó las respectivas entrevistas que van dirigidas a los propietarios de los 8 consultorios dentales (los odontólogos) donde se determinaron los aspectos más relevantes que influyen en la toma de decisiones de su consultorio y a su vez para sus clientes por medio de sus servicios brindados.

Analizando cuáles son las estrategias de marketing que aplican y como se enfocan en su posicionamiento actual, obteniendo una perspectiva interpretativa en el comportamiento y forma de expresarse de cada uno de ellos sobre las preguntas que estuvieron plasmadas en el cuestionario.

2.3. Métodos de la investigación

A continuación, se presenta el método de investigación aplicado al estudio realizado a los 8 consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad:

2.3.1. Método deductivo

El presente proyecto se da por medio del método deductivo, el cual dio a conocer ciertas conclusiones específicas de la problemática en general, analizando de esta manera todas las causas y efectos que se presentan, siendo así que el objetivo del presente trabajo es dar a conocer las aportaciones que generan las estrategias de marketing en el posicionamiento de estos consultorios dentales.

Mejorando así el manejo de los 8 consultorios dentales de la zona céntrica dentro del cantón La Libertad, sacándolos así adelante el reconocimiento de su marca y que obtengan muchos más clientes para su mayor beneficio. Resaltando que cada uno de estos negocios lo que quieren siempre es brindar un buen servicio a sus clientes y que estos salgan satisfechos por el tratamiento que se les ha ejecutado.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población que se aplicó dentro del trabajo de investigación se efectuará con los 8 consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad, los cuales tienen más afluencia de clientes, desde la Calle 20 - Avenida Octava hasta la Calle Guayaquil – Avenida Tercera, que están ubicados en la parte céntrica del cantón La Libertad, realizando las respectivas entrevistas a los 8 propietarios de estos negocios y las encuestas a los clientes, donde se tiene un número definido de población que es de 160 consumidores, que es el total sacado de la cantidad de consumidores que asisten a estos consultorios dentales semanalmente.

Conociendo de esta manera cuales son las problemáticas que están pasando actualmente o un poco de la falta de conocimiento de las estrategias de marketing

que pueden llegar a tener los propietarios de estos consultorios dentales y a su vez también obtener información importante por parte de sus clientes sobre estos negocios.

2.4.2. Muestra

La muestra del presente trabajo de investigación se da por medio de la aplicación del método escogido, el cual es el método probabilístico aleatorio simple con la fórmula estadística relacionada al número de población finita siendo estos los 160 consumidores, obteniendo al final el número total de clientes a los cuales se les realizó las encuestas para obtener los resultados de la investigación.

Por medio de la presente fórmula que se muestra a continuación se podrán obtener los resultados en base a los objetivos establecidos en la investigación, y que por medio de estos al final se pueda recomendar estrategias que ayuden a los consultorios:

- **Fórmula:**

Población finita:

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

- **Detalle de los datos:**

N= Universo o población: 160

Z= Nivel de confianza: 1.96

e= Error máximo permitido 5%: 0.05

p= Probabilidad a favor: 5%: 0.5

q= Probabilidad en contra: 5%: 0.5

n= Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 160}{(0,05)^2 * (160-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 160}{0,3975 + 0,96}$$

$$n = \frac{153,6}{1.3575}$$

$$n = 113$$

Resaltando que el muestreo implica el conveniente análisis de las situaciones que se dan dentro de un grupo de personas o negocios, por lo tanto, es relativamente importante llevar a cabo un procedimiento correcto que especifique el desarrollo de elección correcta del grupo de los recursos elegidos siendo estos los 113 clientes a los que se les realizó las respectivas encuestas del presente estudio de investigación.

2.5. Diseño de recolección de datos

Finalmente, para la obtención de datos se procedió a recolectar la información mediante las entrevista y encuestas, las cuales se describen a continuación:

2.5.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos que está elaborada por preguntas que está relacionada con las variables presentadas en la investigación, donde se obtendrá las respectivas respuestas de los propietarios de los consultorios dentales sobre información de aquellas posibles problemáticas que suelen tener los propietarios de estos negocios en base a su experiencia.

Analizando de esta manera cada una de ellas para dar las mejores soluciones a sus negocios y para que estos se mantengan posicionados en un nivel alto dentro del mercado satisfaciendo todas las necesidades de sus clientes.

2.5.2. Encuesta

La encuesta es básicamente aquel cuestionario de preguntas más utilizado para la obtención de datos primarios, que se aplicó a los 113 consumidores de los 8 consultorios dentales más afluentes ubicados en la zona céntrica del cantón La Libertad, donde se obtiene la información necesaria y opiniones que tienen los consumidores respecto a varios aspectos de los consultorios dentales.

Tanto sean estos aspectos internos y externos, actualmente sea por temporada o en su diario vivir, obteniendo así los resultados de estas encuestas y analizando cada una de ellas para dar las mejores soluciones a estos consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Validación de los Instrumentos

En este punto se da a conocer que la validación de los instrumentos de recolección de datos es una herramienta muy importante y fundamental dentro de la investigación, debido a que, si se tiene bien estructurado el formato de las encuestas y entrevistas, se obtendrán muy buenos resultados. Los formatos tanto de la entrevista como de la encuesta fueron revisados por el Licenciado Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc., escogido por su amplia trayectoria y experiencia siendo docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas.

3.2. Análisis de resultados (Cualitativos y Cuantitativos)

Culminadas las entrevistas y encuestas realizadas tanto a los propietarios de los consultorios dentales (los odontólogos) y a los clientes que asisten a cada uno de los diferentes centros odontológicos establecidos en el centro del Cantón La Libertad.

Se procedió a realizar la recolección de datos de las entrevistas mediante las respuestas que expresaron cada uno de los propietarios y también a realizar la tabulación de cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario, para finalmente generar las tablas y gráficas estadísticas que darán pauta a realizar los respectivos análisis de los resultados obtenidos de la investigación.

3.2.1. Análisis de resultados de las entrevistas

Se realiza el siguiente análisis de resultados en base al cuestionario de preguntas que se les realizó a los propietarios de los 8 consultorios dentales más influyentes de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Resaltando que se establecieron 12 preguntas en total dentro del cuestionario que se puede visualizar en la sesión de anexos, pero en este punto que se describe a continuación se escogieron 5 preguntas por ser las más importantes dentro de la investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado en su consultorio dental?

En su mayoría los odontólogos dan a conocer que entre las estrategias de marketing que ellos aplican en sus consultorios dentales son las promociones, descuentos, atención personalizada y realizan publicaciones en sus plataformas virtuales sobre los diferentes servicios que ofrecen en base a los tratamientos dependiendo de lo que desee y necesite el cliente.

2. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer los servicios de su consultorio?

Todos los 8 propietarios coincidieron al responder en que la red social que más utilizan para dar a conocer sus servicios es la Plataforma de Facebook, pero no dejando de lado que algunos de ellos también se manejan por medio de otras redes sociales como lo son WhatsApp e Instagram.

Siendo estas dos plataformas bien influyentes y de gran acogida por muchos usuarios y es aquí donde también los clientes pueden ver las nuevas actualizaciones o servicios que ofrecen los consultorios dentales, por medio de sus horarios, promociones, entre otros.

3. ¿Cree usted que la implementación de estas estrategias de marketing aporta al cumplimiento de los objetivos empresariales establecidos por su consultorio?

En su mayoría los propietarios opinan y están de acuerdo que las estrategias de marketing que ellos mantienen si aportan al cumplimiento de sus objetivos, pero no en su totalidad, ya que aún hace falta mucho más poder aplicar más estrategias de marketing que fortalezcan la acogida del cliente obteniendo la fidelidad que merecen cada uno de ellos con los servicios que brindan, obteniendo un mejor beneficio y una mejor productividad en cada tratamiento que realizan en los consultorios dentales.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

4. ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra su consultorio dental?

En base a esta pregunta los 8 odontólogos coincidieron en su respuesta, ya que son los más influyentes que están ubicados en toda la zona céntrica de cantón La Libertad son reconocidos por las estrategias de posicionamiento que aplican en sus consultorios como lo son en la calidad del servicio que brindan a sus pacientes, los materiales de higiene y cuidado para los tratamientos que se realicen, la accesibilidad de los precios por cada tratamiento que requiera el usuario, la fiabilidad de los productos que los odontólogos ofrecen a sus clientes para el cuidado de su salud y la

estrategia como clave principal de darle a conocer al cliente el mejor estilo de vida que debe llevar para su bienestar.

Describiendo por medio de las opiniones que dieron los 8 odontólogos también es importante mencionar las estrategias de posicionamiento por beneficios que ellos aplican a través del servicio odontológico, es decir que se enfocan en los productos y herramientas de limpieza que afirman y aseguran en lavar más rápido y cuidadosamente en el momento que se está ejecutando el tratamiento al paciente.

Destacando que cada consultorio tiene una llamativa publicidad en sus exteriores, detallando toda la información necesaria que necesite el cliente y que este a su vez le llama la atención, como se basa en el diseño y presentación que posee cada uno de ellos para la vista del cliente y es así como cada uno de ellos ha logrado mantener un posicionamiento resaltable dentro del sector y sus alrededores.

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que se deben mejorar en su consultorio dental para lograr el posicionamiento deseado?

Los 8 propietarios de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad dan a conocer que entre los aspectos que se podrían mejorar son el obtener un establecimiento o local un poco más amplio y que este a su vez sea propio. Es decir que no tengan que estar alquilando, sino más bien tener un negocio propio sin que las deudas de alquiler aparezcan cada mes, lo que permitiría bajar un poco el costo del servicio a su vez esto brindaría una mejor comodidad para ellos y todos sus clientes.

Otro aspecto importante es sobre los implementos de trabajo enfocándose en máquinas más avanzadas que mejoren el desarrollo del servicio brindado, también el

poder contar con más personal de trabajo, en si con compañeros de especialidades de ortodoncia, ya que muchos de los clientes tienen diferentes tratamientos, de los cuales se los debe tratar con mucho cuidado para que su salud mejore y obtenga mejores resultados.

Y, por último, pero no menos importante el poder implementar un mejor plan de organización en base a las citas que realizan los clientes y no tener malestares al decir que no brindan una buena atención al momento de pedir una consulta o realizarse su tratamiento odontológico.

3.2.2. Análisis de resultados de las encuestas

Datos Generales:

- **Género:**

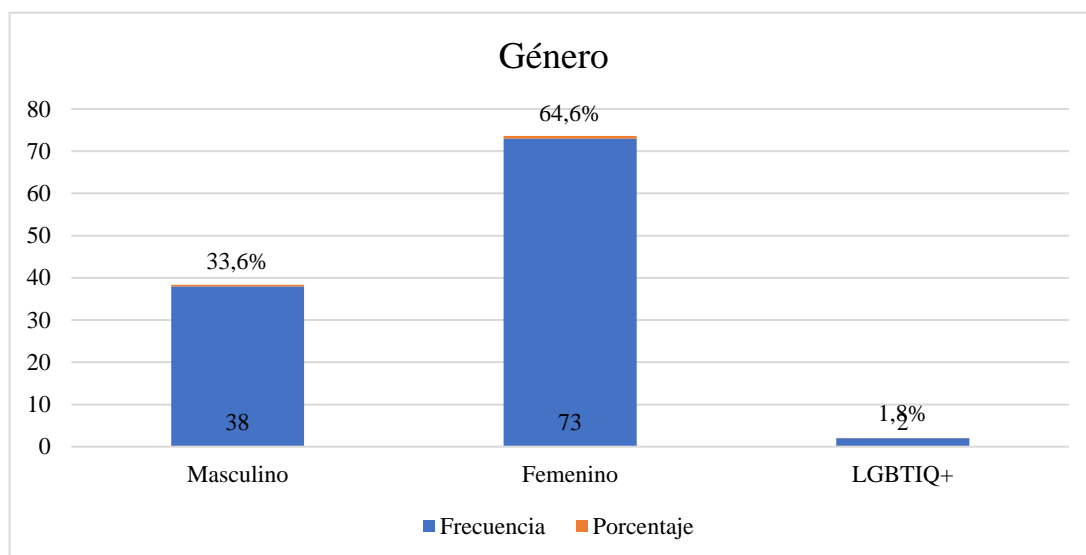
Tabla 1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	38	33.6%
Femenino	73	64.6%
LGBTIQ+	2	1.8%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 1: Género



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Mediante las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de las personas que asisten a los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad son de género femenino, contando con su ayuda y toda la predisposición de responder cada una de las preguntas establecidas en la encuesta sin ningún tipo de problema.

- **Edad:**

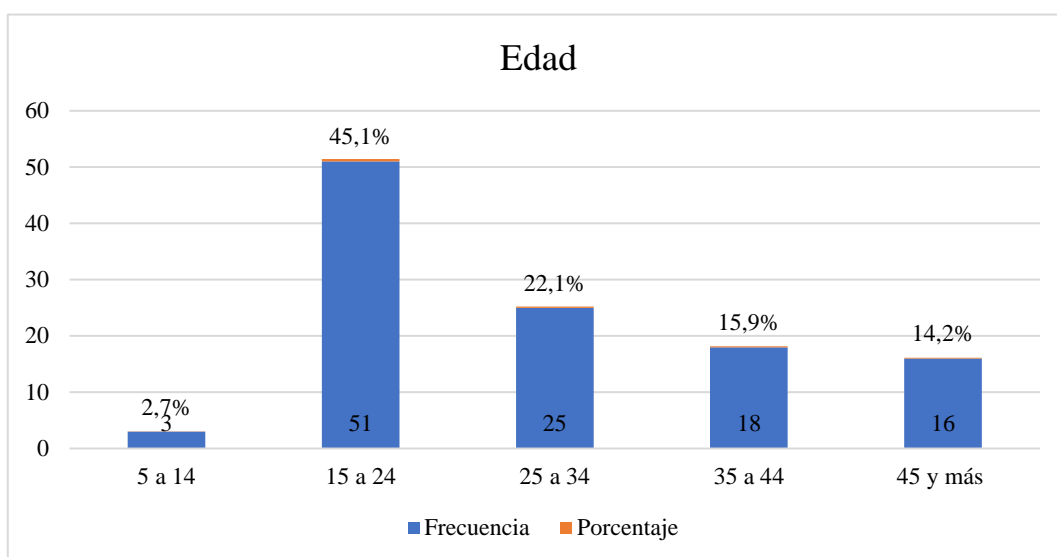
Tabla 2: Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
5 a 14	3	2.7%
15 a 24	51	45.1%
25 a 34	25	22.1%
35 a 44	18	15.9%
45 y más	16	14.2%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Se evidencia por medio del gráfico que las personas que accedieron a realizar la encuesta corresponde al total de la muestra establecida en la presente investigación siendo un total de 113 clientes, donde se indica que el mayor número de encuestados siendo 51 personas tienen una edad comprendida entre los 15 a 24 años y con un número menor de 3 personas son de edades entre los 5 a 14 años de edad.

1. ¿Considera usted importante que el consultorio dental aplique estrategias de marketing de su negocio?

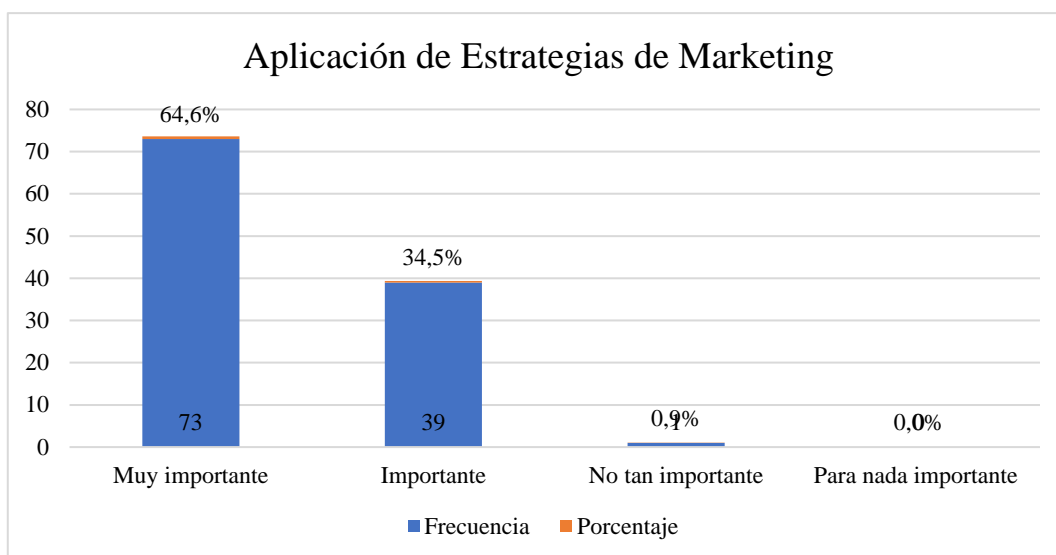
Tabla 3: Aplicación de Estrategias de Marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	73	64.6%
Importante	39	34.5%
No tan importante	1	0.9%
Para nada importante	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 3: Aplicación de Estrategias de Marketing



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Los encuestados en este caso los clientes consideran que es muy importante que los consultorios dentales apliquen estrategias de marketing en sus negocios, ya que 73 personas concuerdan con esta respuesta. Y teniendo por otro lado la opinión de 1 sola persona que considera no tan importante implementar estas estrategias, tal cual se demuestra en la tabla y gráfico de datos.

2. ¿Qué estrategias de marketing le parece más atractiva por parte del consultorio dental? Puede elegir varias opciones:

Tabla 4: Estrategias de Marketing más Atractivas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	80	32.7%
Atención personalizada	49	20.0%
Publicidad en plataforma virtuales	30	12.2%
Promociones de productos en fechas festivas	32	13.1%
Oferta de un servicio postventa	15	6.1%
Oferta de otros canales de distribución	3	1.2%
Sorteos entre los clientes más frecuentes	36	14.7%
Otros	0	0.0%
Total	245	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 4: Estrategias de Marketing más Atractivas



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Al realizar esta pregunta a los clientes, 80 de ellos indicaron que les parece más atractivo que el consultorio dental ofrece descuentos en cada uno de los tratamientos que se realizan en el negocio, mientras que 32 indicaron que prefieren las promociones de productos en fechas festivas y 3 de ellos les gustaría mejor la opción de las ofertas de otros canales de distribución.

3. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los nuevos servicios o actividades que se den dentro del consultorio dental?

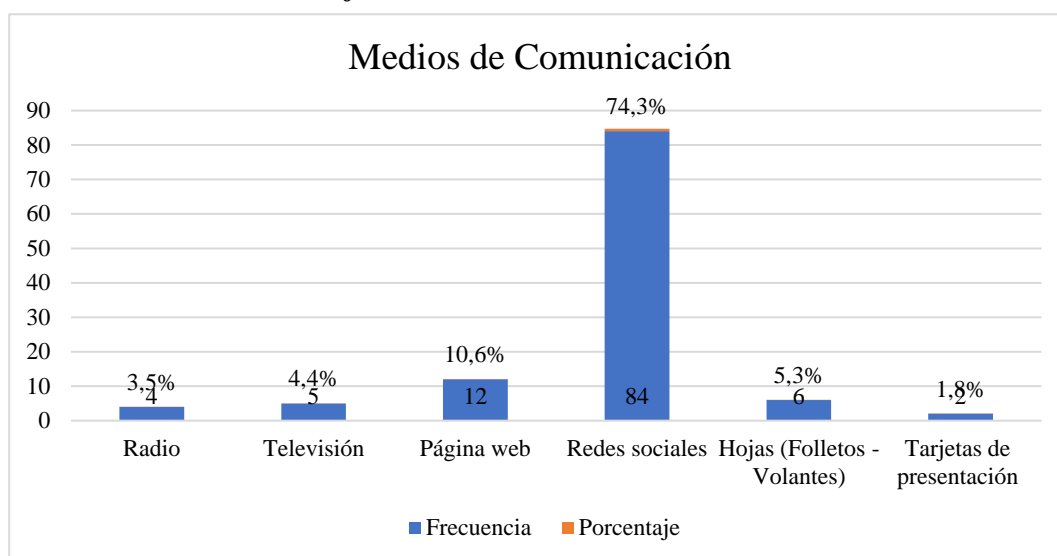
Tabla 5: Medios de Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	3.5%
Televisión	5	4.4%
Página web	12	10.6%
Redes sociales	84	74.3%
Hojas (Folletos - Volantes)	6	5.3%
Tarjetas de presentación	2	1.8%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 5: Medios de Comunicación



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Los clientes contestaron que ellos prefieren recibir la publicidad e información sobre el servicio que brinda el consultorio y actividades por medio de las redes sociales, ya que son las más utilizadas actualmente teniendo a 84 personas a favor de esta opción y por otro lado 2 de ellos preferirían las tarjetas de presentación que suelen repartir los consultorios dentales al momento de brindar el servicio.

4. ¿Considera usted que el consultorio dental se encuentra bien posicionado en la zona céntrica del Cantón La Libertad?

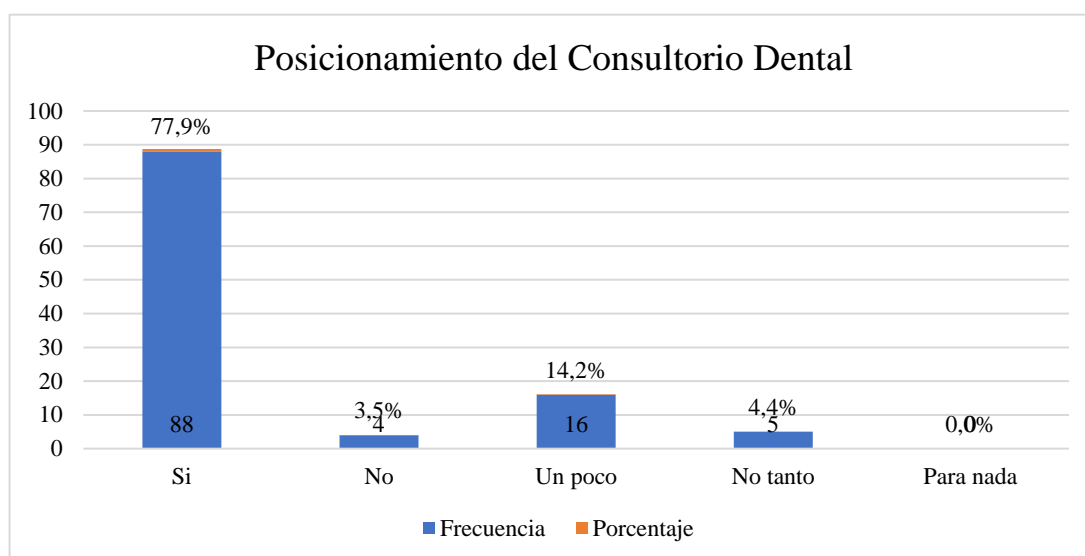
Tabla 6: Posicionamiento del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	77.9%
No	4	3.5%
Un poco	16	14.2%
No tanto	5	4.4%
Para nada	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 6: Posicionamiento del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Como se evidencia por medio del gráfico hay 88 personas que contestaron que estos consultorios dentales si se encuentran bien posicionados en la zona céntrica del cantón La Libertad, lo cual proyecta una muy buena acogida por parte de los clientes y en donde influye grandemente los servicios que brindan cada uno de ellos para el cuidado de los usuarios y 4 de ellos opinan lo contrario.

5. ¿Considera usted que el consultorio dental cubre sus necesidades al momento de atenderlo?

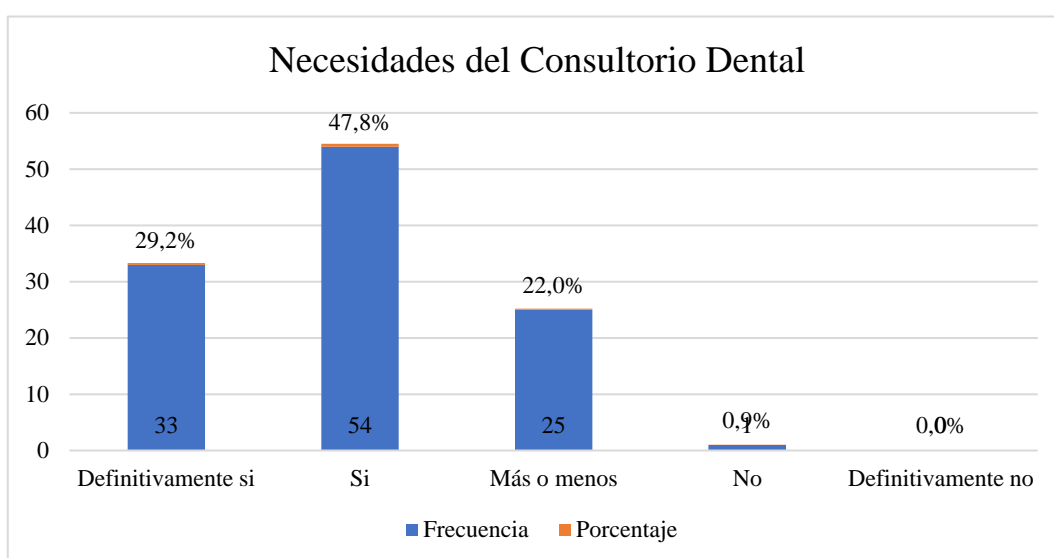
Tabla 7: Necesidades del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	33	29.2%
Si	54	47.8%
Más o menos	25	22.0%
No	1	0.9%
Definitivamente no	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 7: Necesidades del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Responiendo 54 clientes a esta pregunta, es un si total de que estos consultorios dentales si cubren todas las necesidades y expectativas que tienen al momento de ir a realizarse sus consultas y tratamientos ya fijos en los consultorios, manteniendo en un buen nivel de desarrollo y profesionalismo a los odontólogos y a todo su equipo de trabajo, por otro lado 1 sola persona opina que no.

6. ¿Cree usted que la publicidad digital es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento del consultorio dental?

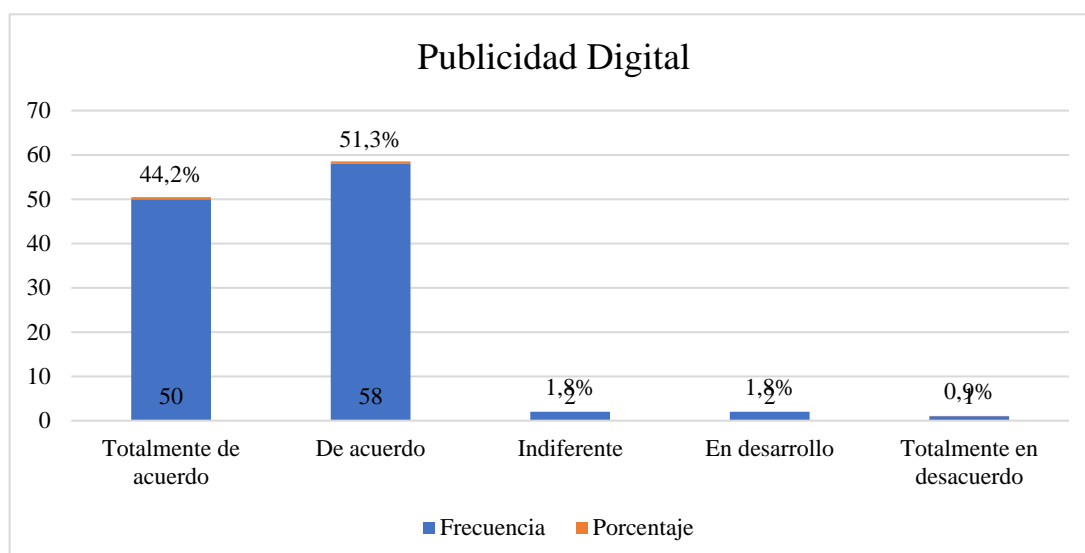
Tabla 8: Publicidad Digital

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	44.2%
De acuerdo	58	51.3%
Indiferente	2	1.8%
En desarrollo	2	1.8%
Totalmente en desacuerdo	1	0.9%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 8: Publicidad Digital



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Con un número de respuestas de 58 clientes, estos usuarios opinan que están de acuerdo que la publicidad digital si es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento de estos consultorios dentales, mientras que 1 persona está en total desacuerdo de que esto sea una buena estrategia.

7. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que brinde el consultorio dental por la adquisición de uno de sus servicios?

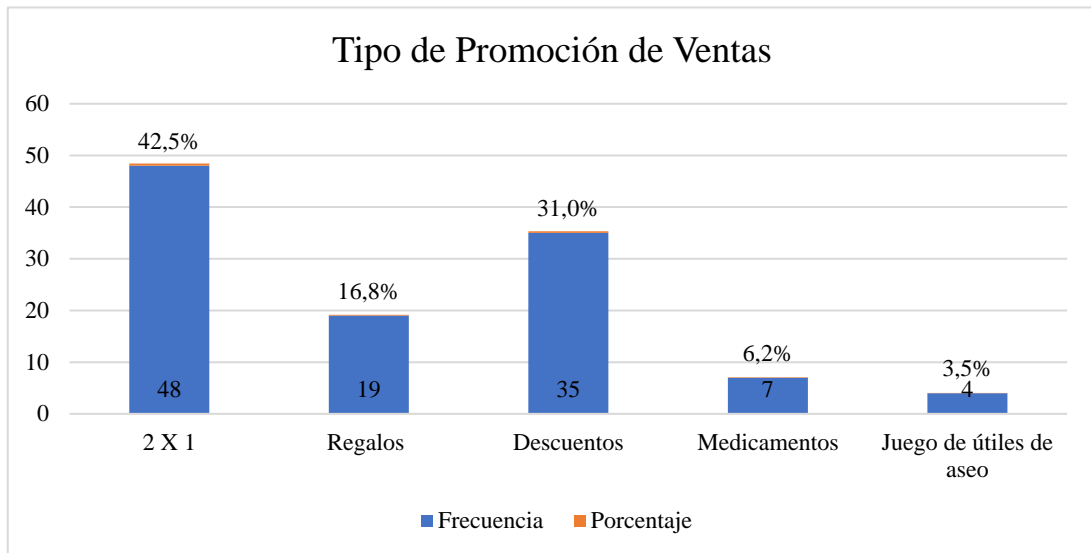
Tabla 9: Tipo de Promoción de Ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1	48	42.5%
Regalos	19	16.8%
Descuentos	35	31.0%
Medicamentos	7	6.2%
Juego de útiles de aseo	4	3.5%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 9: Tipo de Promoción de Ventas



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Se obtiene como respuesta de 48 clientes que les gustaría como una promoción de venta el 2 x 1 en base a la cantidad de personas que favorezca el servicio brindado. Ya que es una muy buena opción que tienen las personas para hacerse tratar con algún familiar o amigo cercano sobre el servicio que deseen, y por otro lado 4 personas dan su opinión en que prefieren que den un juego de útiles de aseo, que también es una muy buena opción por parte de los consultorios dentales.

8. ¿En caso de recibir regalos por parte del consultorio dental, de que tipo le gustaría?

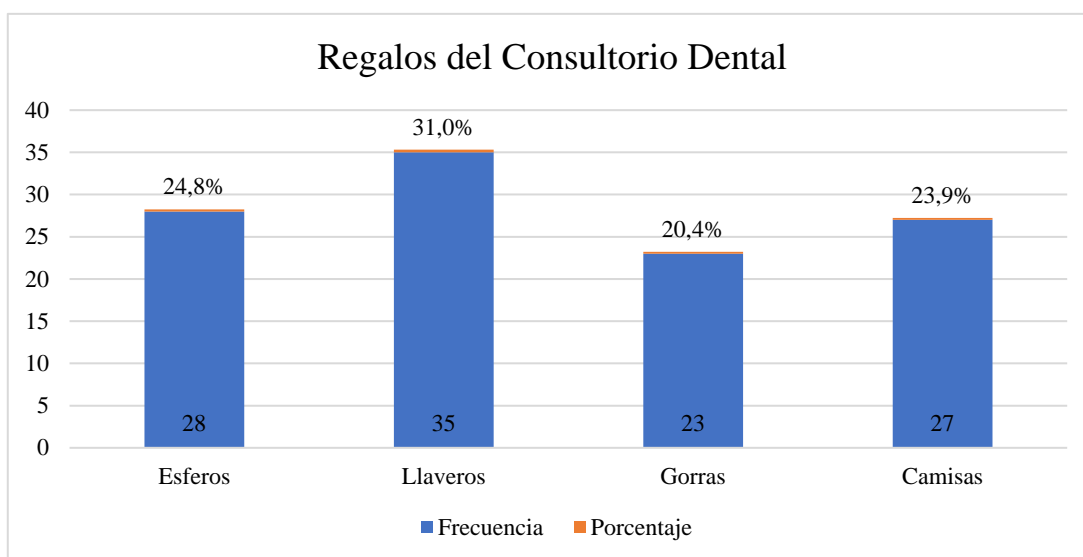
Tabla 10: Regalos del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Esferos	28	24.8%
Llaveros	35	31.0%
Gorras	23	20.4%
Camisas	27	23.9%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 10: Regalos del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Por medio de las encuestas realizadas la mayoría de los clientes para ser exactos 35 personas les gustaría que el consultorio dental de como regalos unos llaveros que estos significativamente suelen llamar mucho la atención del cliente y a su vez es un obsequio bien llamativo por parte del negocio, por otro lado 23 de ellos prefieren gorras que también sería un obsequio muy bonito y muy bien recibido por todos los clientes de la zona céntrica del cantón La Libertad.

9. Como una estrategia de posicionamiento ¿El consultorio dental le brinda algunos de estos implementos para su beneficios y cuidado de su enjuague bucal?

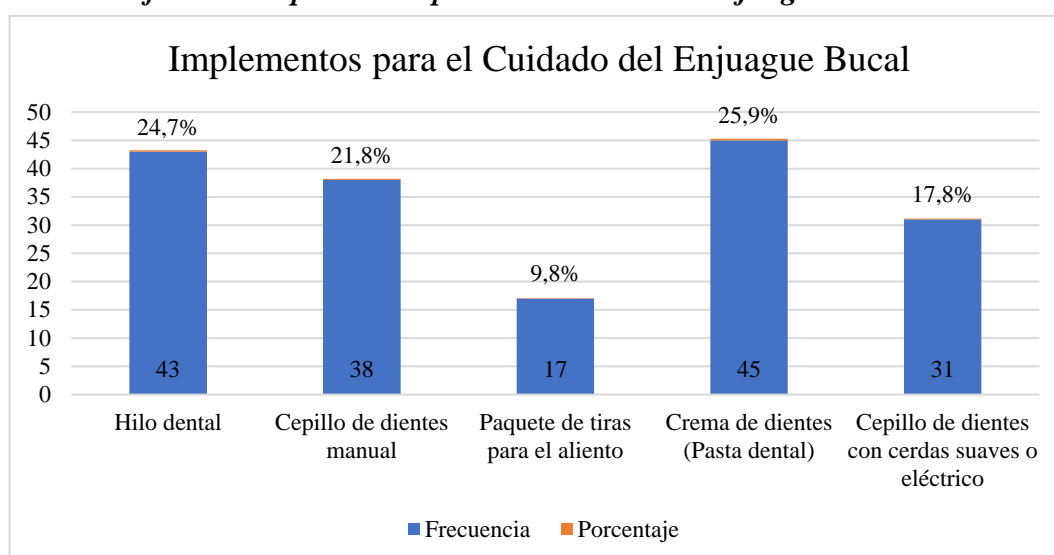
Tabla 11: Implementos para el Cuidado del Enjuague Bucal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hilo dental	43	24.7%
Cepillo de dientes manual	38	21.8%
Paquete de tiras para el aliento	17	9.8%
Crema de dientes (Pasta dental)	45	25.9%
Cepillo de dientes con cerdas suaves o eléctrico	31	17.8%
Total	174	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 11: Implementos para el Cuidado del Enjuague Bucal



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes demuestran que 45 personas ven como una estrategia de posicionamiento que el consultorio dental brinde crema de dientes (pasta dental), ya que esto ayuda y protege al cuidado y limpieza de los dientes, manteniendo así una adecuada higiene bucal. Y por otro lado 17 personas opinan que sería mejor que brinden paquetes de tiras para tener un mejor aliento.

10. ¿En qué tipo de medios digitales se enteró de la existencia del consultorio dental y sus servicios?

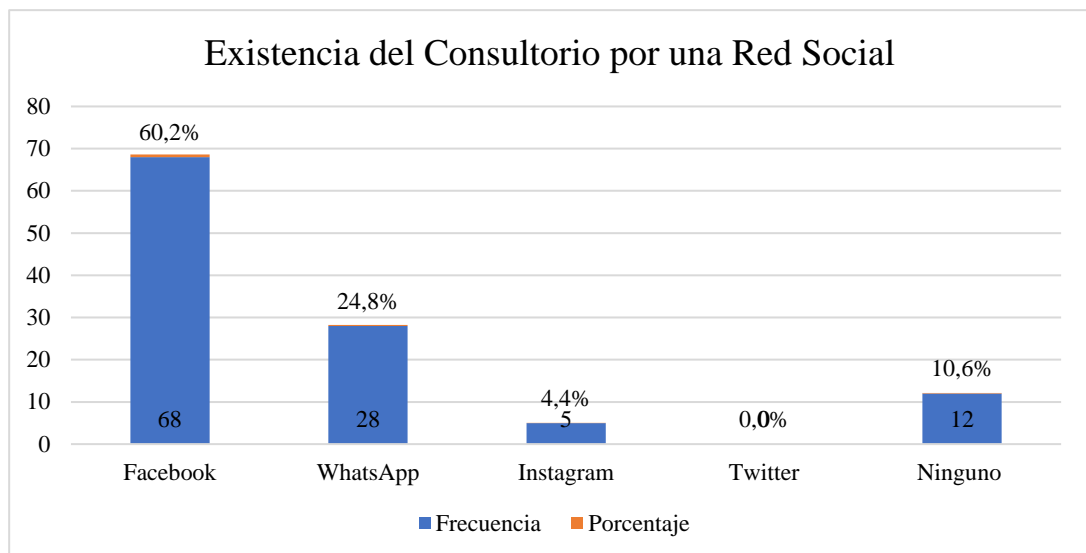
Tabla 12: Existencia del Consultorio por una Red Social

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	68	60.2%
WhatsApp	28	24.8%
Instagram	5	4.4%
Twitter	0	0.0%
Ninguno	12	10.6%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 12: Existencia del Consultorio por una Red Social



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Los clientes en su mayoría opinaron en que se enteraron de la existencia de su consultorio dental por medio de la red social de Facebook, ya que es una plataforma muy utilizada en donde se publican los servicios de estos consultorios dentales, coincidiendo con esta respuesta 68 personas. Y 5 de ellos se enteraron por la red social de Instagram donde también se hacen este tipo de publicaciones.

11. ¿Considera usted que el consultorio dental debería contar con una página web para dar a conocer todos sus servicios?

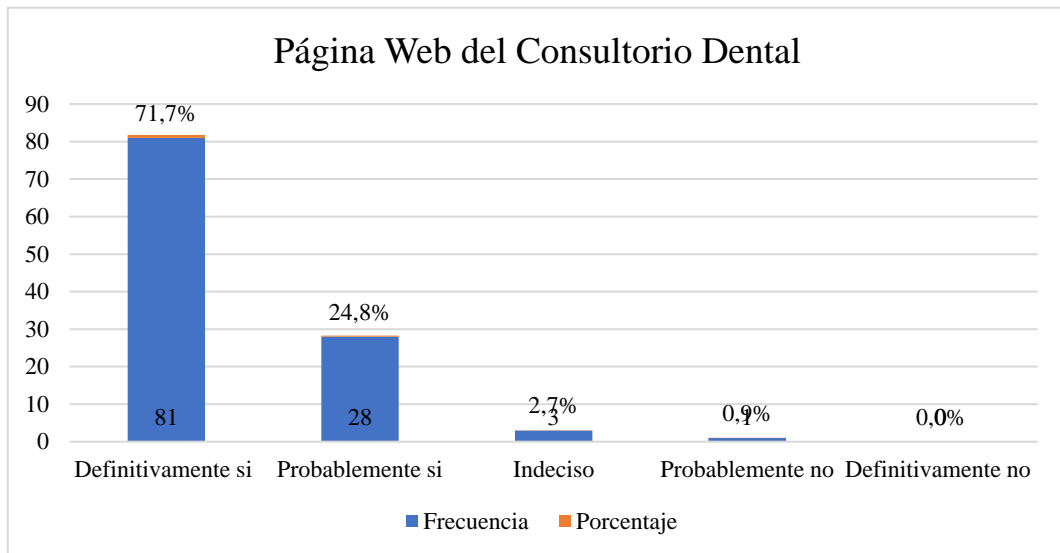
Tabla 13: Página Web del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	81	71.7%
Probablemente si	28	24.8%
Indeciso	3	2.7%
Probablemente no	1	0.9%
Definitivamente no	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 13: Página Web del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

La información obtenida demuestra que 81 personas opinan que definitivamente si deben los consultorios dentales tener su propia página web, en donde pueden dar a conocer cada uno de los servicios que ofrecen mediante la publicación del costo de los diferentes tratamientos que realizan y en que horarios se encuentran disponibles, en cambio 1 persona opina que probablemente no sea necesario que este establecimiento tenga su propia página web.

12. ¿Considera usted que se debe de mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del consultorio dental?

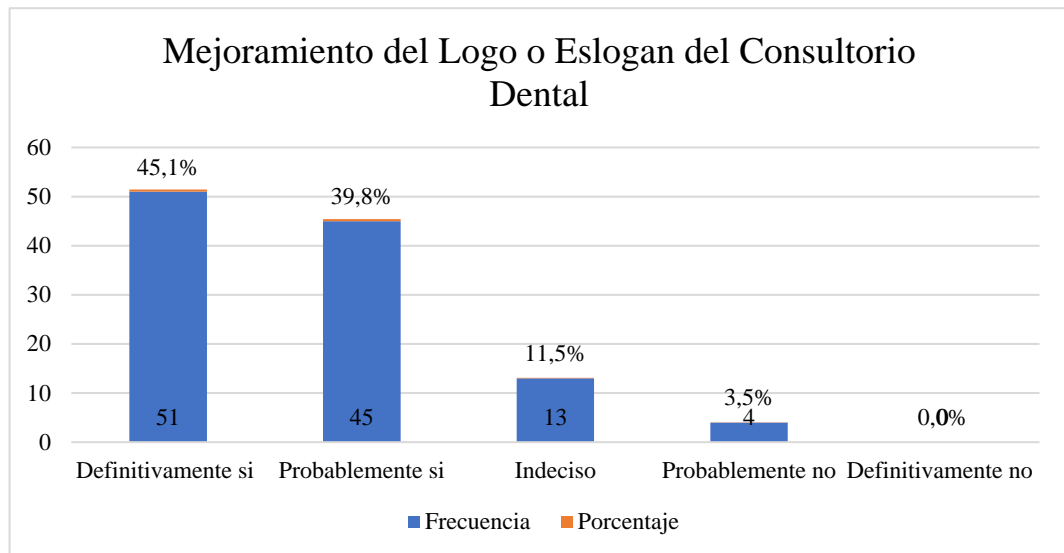
Tabla 14: Mejoramamiento del logo o eslogan del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	51	45.1%
Probablemente si	45	39.8%
Indeciso	13	11.5%
Probablemente no	4	3.5%
Definitivamente no	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 14: Mejoramamiento del logo o eslogan del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Las encuestas dan como resultado que 51 personas opinan que definitivamente si deben los consultorios dentales mejorar el logo o eslogan que tienen en su negocio, ya que esta es la principal publicidad que llama la atención d todas las personas, para que así cada uno de estos consultorios pueda tener más y nuevos clientes día tras día, por otro lado 4 personas opinan que probablemente no sea necesario que ellos realicen esta mejora.

13. ¿Qué aspectos considero más importante a la hora de elegir el servicio del consultorio dental?

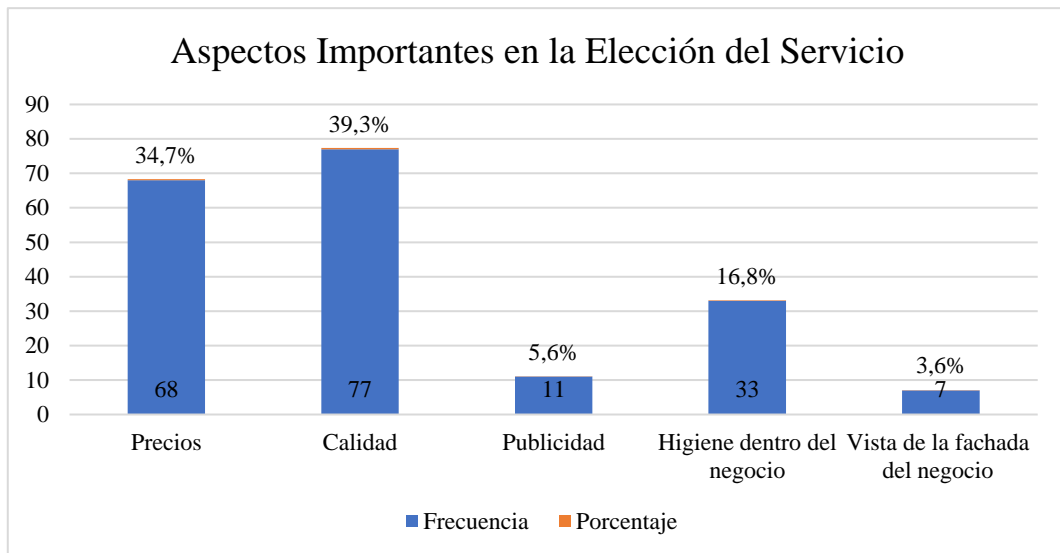
Tabla 15: Aspectos Importantes en la Elección del Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios	68	34.7%
Calidad	77	39.3%
Publicidad	11	5.6%
Higiene dentro del negocio	33	16.8%
Vista de la fachada del negocio	7	3.6%
Total	196	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 15: Aspectos Importantes en la Elección del Servicio



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Con los resultados obtenidos 77 de los encuestados dan a conocer que uno de los aspectos más importantes en los que se enfocaron al momento de elegir su consultorio dental fue la calidad del servicio que este ofrece, ya que se demuestra que son consultorios que garantizan el bienestar y salud de sus usuarios. Por otro lado 7 personas se enfocaron en la fachada que presenta el negocio y pues es un aspecto que también es de mucha importancia.

14. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brinda el consultorio dental?

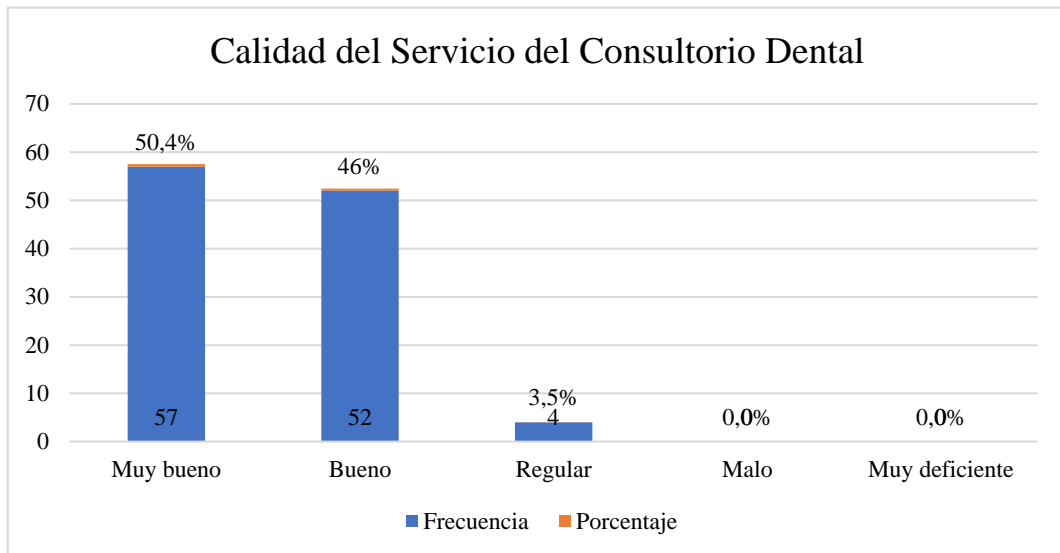
Tabla 16: Calidad del Servicio del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	57	50.4%
Bueno	52	46%
Regular	4	3.5%
Malo	0	0.0%
Muy deficiente	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 16: Calidad del Servicio del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Los encuestados respondieron en base a esta pregunta que la calidad del servicio brindado por sus consultorios es muy buena, obteniendo a 57 personas que opinan lo mismo y que a su vez estos negocios se preocupan mucho por el cuidado y bienestar de sus pacientes. Y solo 4 personas respondieron que la atención es regular. No dejando de lado que siempre se debe brindar una buena atención para que así los clientes se mantengan activos dentro del consultorio dental.

15. ¿Cómo catalogaría a este consultorio dental, en comparación con otras clínicas dentales más amplias?

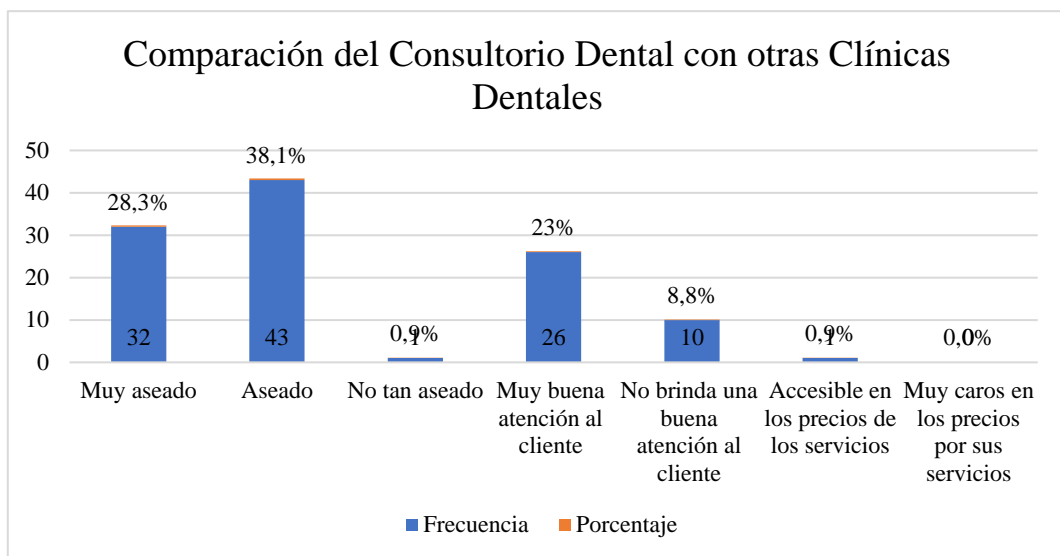
Tabla 17: Comparación del Consultorio Dental con otras Clínicas Dentales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy aseado	32	28.3%
Aseado	43	38.1%
No tan aseado	1	0.9%
Muy buena atención al cliente	26	23%
No brinda una buena atención al cliente	10	8.8%
Accesible en los precios de los servicios	1	0.9%
Muy caros en los precios por sus servicios	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 17: Comparación del Consultorio Dental con otras Clínicas Dentales



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

En su mayoría 43 personas opinan que su consultorio dental es más aseado que otras clínicas dentales ya que no en todos los casos mantienen una buena higiene y esto hace que el cliente no desee ese servicio, y prefiera así el consultorio dental que está ubicado en la zona céntrica del Cantón La Libertad, por otro lado 2 personas opinan que existe un poco más de accesibilidad en los precios y no sean tan aseados.

16. ¿Considera usted que el servicio que brinda el consultorio dental tiene precios?

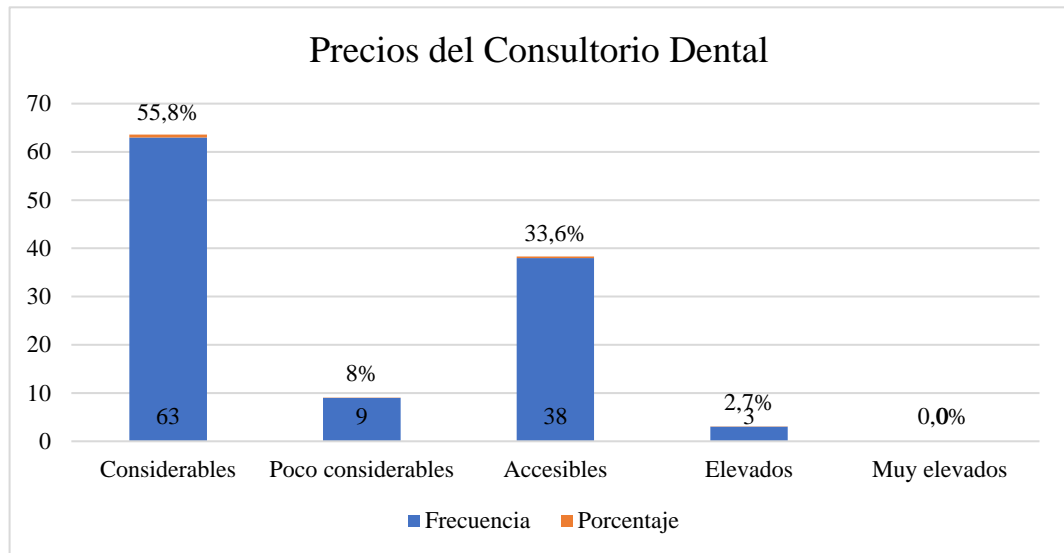
Tabla 18: Precios del Consultorio Dental

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Considerables	63	55.8%
Poco considerables	9	8%
Accesibles	38	33.6%
Elevados	3	2.7%
Muy elevados	0	0.0%
Total	113	100%

Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 18: Precios del Consultorio Dental



Fuente: Clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.

Elaborado por: El autor.

Por medio de los resultados obtenidos se evidencia que 63 clientes consideran que estos consultorios dentales si mantienen precios considerables para la obtención de los servicios, ya que algunos consultorios a veces suelen tener precios muy elevados y no siempre se mantiene un sueldo alto para poder pagarlo y adquirirlo. Por otro lado solo 3 personas opinan que sus precios son elevados. Sin dejar de recalcar que si el propietario se enfoca en poder mantener precios accesibles podrá obtener así muchos más clientes.

3.3. Discusión

Por medio de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación como la entrevista y encuesta, se analizó y determinó que estos 8 consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, siendo los más influyentes en la atracción de clientes si aplican ciertas estrategias de marketing y posicionamiento dentro de sus negocios.

Pero no del todo, ya que hace falta un poco más de implementación de estas estrategias para que sus consultorios dentales se sigan manteniendo en un nivel alto de reconocimiento del cual ya están pero que a su vez pueden llegar hacer más conocidos tanto a nivel de la provincia de Santa Elena y porque no decirlo también a nivel internacional como sucede en las ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca.

Obteniendo también información importante mediante estos resultados tanto por la opinión brindada de los propietarios y de sus clientes los siguientes aspectos que se dan en estos consultorios, algunos se los puede catalogar como aspectos que, si aportan de manera positiva y otros que hacen falta, como lo son:

- Mediante las encuestas realizadas a los clientes de estos 8 consultorios dentales más influyentes en el sector se obtuvo un 64.6% con 73 opiniones de los consumidores que consideran muy importante la aplicación de las estrategias de marketing dentro de los negocios dentales, ya que esto aporta de manera muy beneficiosa a la productividad del negocio y al establecimiento por su reconocimiento al saber la ubicación exacta que se ganado en la zona céntrica del Catón La Libertad.

- A su vez se determinó por parte de los propietarios que, al mantener una buena relación con los clientes, son bien aceptadas ciertas estrategias de marketing que el dueño y el equipo de trabajo pone a disposición al usuario, tales como son los descuentos, promociones, atención personalizada, promociones de productos de higiene, ofertas en fechas festivas, sorteos entre los clientes y entre otros.
- Por lo que se obtuvo como resultado favorable saber que con un 32.7% de 80 clientes opinan que los descuentos que realizan estos consultorios es una de las estrategias de marketing más atractivas que generan una aportación enorme e importante para estos negocios, los cuales brindan cada cierto tiempo para la comodidad y fidelidad de mantener satisfechos a sus usuarios.
- Se identificó que el impacto que tienen en base a la utilización de las redes sociales es un tema muy importante, ya que a través de este medio de comunicación los propietarios dan a conocer los servicios que ofrecen en su consultorio a todas las personas que manejan las redes sociales y esto a su vez es un punto a favor por el posicionamiento que mantiene el negocio. Destacando que las redes sociales más utilizadas por los propietarios son: Facebook, WhatsApp e Instagram.
- En relación al aspecto antes mencionado lo que si hace falta en algunos de estos consultorios dentales es que tengan su propia página web en donde se resaltaría de mejor manera todos los servicios que ofrecen a sus clientes, mediante imágenes de los tratamientos que brindan, el procedimiento que se

realiza en cada uno de ellos, los detalles importantes, las consultas y citas en los horarios que brinde el consultorio, los precios y con qué odontólogo puede recibir su servicio a la hora de llegar presencialmente a realizarse su tratamiento, esto ayudaría mucho más a que el consultorio sea conocido a nivel provincial e internacional.

- Determinando finalmente que existen muchos consultorios dentales que si son muy buenos y eficientes en realizar un buen trabajo para el cliente, pero que si este no se encuentra bien posicionado en un lugar donde se vea movimiento de personas, el consultorio no podrá seguir desarrollandose y creciendo aún más para su beneficio, es por esto que mediante las encuestas que se realizaron 88 clientes con un 77.9% opinaron que estos 8 consultorios dentales si se encuentran bien posicionados gracias a los precios y calidad del servicio que ofrecen, a su vez destacando los beneficios que brindan por la atención brindada y por la variedad de tratamientos que realizan en sus consultorios, dándoles un mayor reconocimiento dentro del sector.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Finalizando el presente trabajo de titulación se determinó que los 8 propietarios de los consultorios dentales más reconocidos en toda la zona céntrica del cantón La Libertad si aplican en su mayoría ciertas estrategias de marketing para el posicionamiento de sus negocios, aportando positivamente en el incremento de la demanda de sus servicios por parte de los clientes, logrando así una mejor fidelización por parte de todos sus clientes generando una gran ventaja competitiva en el sector.
- Se identificó que una de las estrategias de marketing más atractivas que aplican estos consultorios dentales son los descuentos con un 32.7% a favor de 80 clientes, siendo una de las estrategias más utilizadas por los odontólogos y no dejando de lado otras que también son muy importantes como las promociones, ofertas, sorteos y una atención personalizada para cada uno de sus clientes, los cuales generan una gran ventaja competitiva y así se mantienen bien posicionados dentro del mercado.
- Con los resultados obtenidos se analizó que el impacto que tienen estas estrategias de marketing es muy importante para los consultorios dentales, ya que por medio de estas se llega a conocer por medio de las redes sociales o páginas web sobre la existencia de estos negocios, obteniendo así un mejor desarrollo económico y social dentro del segmento al que se dirige.

- Estableciendo finalmente que estos consultorios dentales pueden aplicar más estrategias de posicionamiento para ser aún más reconocidos en el mercado, como puede ser: El impulso de posicionamiento de su marca en base al diseño, las características más específicas del servicio, los precios, la calidad, los atributos característicos que poseen y un mejor servicio postventa.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a los 8 consultorios dentales que sigan aplicando más estrategias de marketing y posicionamiento en sus negocios, ya que si se implementan más de estas estrategias sus negocios alcanzarán un mejor posicionamiento en el mercado y también les resultaría mucho mejor tener sus propias páginas web que les aportaría positivamente al crecimiento y desarrollo de sus consultorios dentales.
- Mantener constantemente la aplicación de estas estrategias de marketing, aportando y ayudando a la innovación de nuevas estrategias para captar a más y nuevos clientes por medio de las redes sociales y páginas web, a través de interacciones con sus usuarios, actividades varias con cada uno de ellos y así poder mantener la fidelización y una comunicación más activa.
- No conformarse con las estrategias que ya tienen establecidas en sus negocios, sino más bien darle atención e importancia a que si se desarrollan y aplican nuevas estrategias de marketing y posicionamiento para sus consultorios, obtendrán un mejor reconocimiento e impacto dentro del sector en donde se encuentran y serán aún más reconocidos en otras partes de la provincia, el país y el mundo.
- Finalmente se recomienda implementar más estrategias de posicionamiento en base al enfoque de la marca de cada uno de estos consultorios y no dejando de lado a la competencia que tienen dentro del sector, proyectando en varios aspectos todos los beneficios que brindarán a sus clientes día tras día, manteniendo así un mejor reconocimiento dentro del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alava & Bastidas , L. (2016). *"ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ"*. Tesis de Grado , Unversidad Central del Ecuador - Sede Galápagos , Carrera de Turismo Ecológico , Puerto Ayora. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UC-0004-TE008-2016.pdf>

Alejandro, N. (2021). *GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS ONLINE COMERCIALIZADORAS DE ROPA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021*. Componente P´ractico de Examen Complexivo , Universidad Estatal Península de Santa Elena , Carrera de Administración de Empresas , La Libertad - Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6788/1/UPSE-TAE-2022-0002.pdf>

Avalos, J. (2016). *APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE SERVICIOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENTHOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2015*. Tesis de Grado , Universidad Nacional de Trujillo , Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo - Perú. file:///C:/Users/User/Documents/3.%20avalosgarcia_jorge.pdf

Banguera & Pilco, J. J. (2021). *"ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE LA FACULTAD DE COMUNICCIÓN SOCIAL COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DURANTE EL ESTADO DE EXEPCIÓN POR EL COVID 19 ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA*

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2020 - 2021". Trabajo de Titulación , Universidad de Guayaquil , Carrera de Comunicación Social , Guayaquil - Ecuador.
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54523/1/An%
c3%a1lisis%20de%20la%20p%
c3%a1gina%20web%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%
c3%b3n%20Social%20como%20fuente%20de%20informaci%
c3%b3n%20y%20comunicaci%
c3%b3n%20durante%20el%20estado%20de%20excepci%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54523/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20p%c3%a1gina%20web%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicaci%c3%b3n%20Social%20como%20fuente%20de%20informaci%c3%b3n%20y%20comunicaci%c3%b3n%20durante%20el%20estado%20de%20excepci%)

Bermúdez, E. (2016). *CONCEPTOS TENCOLÓGICOS COMO CONTENIDO EN LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO*. Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad de Católica de Rio de Janeiro , Departamento de Artes y Diseño, Rio de Janeiro. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29393/29393.PDF>

Castaño & García , D. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA*. Proyecto de Grado 2, Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali.
<file:///C:/Users/User/Documents/Cita%20de%20Posicionamiento%20-%202017.pdf>

Cely, A. (2016). *"ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DE VEEDURÍAS DEL CPCCS - SANTA ELENA"*. Trabajo de Titulación , Universidad de Guayaquil , Administración de Empresas , Guayaquil.
<file:///C:/Users/User/Downloads/Tesis%20Final%20191016.pdf>

- Cóndor, V. (2018). *"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO - 2018"*. Tesis de Grado , Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión , Facultad de Ciencias Empresariales , Pasco - Perú.
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Flores, J. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL - CHICLAYO - 2019*. Tesis de Grado , Universidad Señor de SIPÁN , Facultad de Ciencias Empresariales , Pimentel - Perú.
<file:///C:/Users/User/Documents/1.%20reeoficialFlores%20D%C3%ADaz,%20Jos%C3%A9%20Henry.pdf>
- Jaramillo, C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEAROS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Proyecto Examen Complexivo, Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDÉS", Ambato.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOMMDEGE003-2016.pdf>
- Mayorga, J. (2017). *PERSONALIDAD DE LA MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE*. Tesis Doctoral , Universidad Autónoma de Barcelona , Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual , Barcelona.
<file:///C:/Users/User/Documents/Cita%20de%20Marca%20-%202017.pdf>

Medeot, P. (2017). *CONCEPTO DE DISEÑO: UNA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA INTEGRADORA EN EL MARCO ACADÉMICO LOCAL*. Trabajo de Tesis , Universidad Empresarial Siglo 21, Departamento de Diseño Industrial . <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13725/MEDEOT%20PABLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montaño, L. (2019). *"CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS SOBRE LOS HÁBITOS DE HIGIENE QUE TIENEN LOS NIÑOS/AS DE LA ESCUELA DOCE DE OCTUBRE DEL BARRIO LA PITUCA DE LA CIUDAD DE ZAMORA Y EL ROL DEL TRABAJADOR SOCIAL PERIODO 2018"*. Trabajo de Tesis, Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Loja - Ecuador. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21781/1/Lizeth%20Mireya%20Monta%C3%B1o%20Chamba.pdf>

Navarro, R. (2021). *ESTRATEGIAS DE MERKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020*. Tesis de Grado, Universidad Señor de SIPÁN , Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel - Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oro, S. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LIMA NORTE*. Tesis de Grado , Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Facultad de Odontología , Lima - Perú.

file:///C:/Users/User/Documents/1.%20Antecedente%20-%20Oficialmente%20de%20mi%20Tesis.pdf

Orrala, V. (2019). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL INTERNACIONAL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018"*. Trabajo de Titulación , Universidad Estatal Península de Santa Elena , Carrera de Administración de Empresas , La Libertad .
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5172/1/UPSE-TAE-2019-0122.pdf>

Pilamunga, M. (2020). *MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS "BIO TAITA CHIMBORAZO" - COPROBICH 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo , Carrera de Ingeniería Comercial, Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

Pintado, B. (2016). *ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS PARA POTENCIAR EL APRENDIZAJE DEL BLOQUE, PARROQUIA SAN SEBASTIÁN, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ACADÉMICO 2014 - 2015*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja , Carrera de Educación Básica , Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10294/1/Blanca%20Olivia%20Pintado%20Jimenez.pdf>

Roman, D. (2016). *UN ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS AL CONSUMIDOR: LOS CAMBIOS QUE SUPONE LA INTRODUCCIÓN DE*

LOS SMARTPHONES EN ESTA TÁCTICA DE MARKETING. Tesis Doctoral , Universidad de VIC y Universidad Central de Catalunya, Departamento de Comunicación , Catalunya.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, N. (2016). *ANÁLISIS DE PRECIOS Y PROMOCIONES EN EL ENTORNO DETALLISTA*. Trabajo Fin de Máster, Universidad de Oviedo, Facultad de Economía y Empresa, Oviedo.
https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38603/TFM_NereaRuizAguado.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE LADRILLEROS ARTESANALES PENINSULARES VELASCO IBARRA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017*. Trabajo de Titulación , Universidad Estatal Península de Santa Elena , Carrera Administración de Empresas , La Libertad - Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4751/1/UPSE-TAE-2019-0059.pdf>

APÉNDICES

**DEL PRESENTE TRABAJO DE TITULACIÓN SOBRE EL
TEMA “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
POSICIONAMIENTO PARA LOS CONSULTORIOS DENTALES
DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO
2021.”**

APÉNDICES

Documentos de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos:

- Solicitud de Validación dirigida al Lcdo. Eduardo Pico, MSc:



- **Certificado de Validación de Instrumentos de Recolección de Datos:**



Fichas de Informe – Aspectos de Validación:

- Ficha de la Entrevista:

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc
1.2 Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021.
1.3 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
1.4 Nombre del instrumento: Entrevista.
1.5 Autor del instrumento: Avelino Romero Diana Estefanía.
1.6 Tutor: Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
1.7 Alumno de: Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
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	Sistemizada 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.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante
Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
C.I. 1802298669. Teléfono N° 099612014.

- **Ficha de Encuesta:**

Ficha del informe de opinión de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc
- 1.2. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021.
- 1.3. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Avelino Romero Diana Estefanía.
- 1.6. **Tutor:** Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
- 1.7. **Alumna de:** Administración de Empresas 8vo semestre – Paralelo 1.

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Está firmado 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 teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistemizada 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.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante
Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
C.I. 1802294644. Teléfono N° 5999689594.

- Matrices del Trabajo de Titulación:

Tabla 19: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing y Posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad, año 2021.	<p>Planteamiento del Problema: El poco conocimiento sobre la importancia y la influencia que tienen las estrategias de marketing y su posicionamiento en los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p> <p>Formulación: ¿Cómo aportan las estrategias de marketing en el posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p>	Las estrategias de marketing aportan de manera positiva para el posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.	<p>Variable Independiente</p> <p><u>Estrategias de marketing</u></p>	<p>Dimensión #1:</p> <p>Estrategias</p>	<p>✓ Promociones</p> <p>✓ Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>*Investigación Descriptiva</p>
		<p>Dimensión #2:</p> <p>Tecnología</p>			<p>✓ Redes Sociales</p> <p>✓ Página Web</p>	<p>Método de Investigación</p> <p>*Método Deductivo</p>	
		<p>Objetivos Específicos</p> <p>*Identificar las estrategias de marketing aplicadas por los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p> <p>*Analizar el impacto de las estrategias de marketing para los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p> <p>*Describir las estrategias de posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p>		<p>Variable Dependiente</p> <p><u>Posicionamiento</u></p>	<p>Dimensión #1:</p> <p>Marca</p>	<p>✓ Publicidad</p> <p>✓ Diseño</p>	<p>Diseño de Muestreo</p> <p><u>*Población:</u> Clientes promedio: 160 Propietarios: 8</p> <p><u>*Muestra:</u> Total de Clientes a Encuestar: 113 Propietarios a Entrevistar: 8</p>
					<p>Dimensión #2:</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>✓ Higiene</p> <p>✓ Precio</p>	<p>Diseño de Recolección de Datos</p> <p>*Entrevistas (Propietarios) y Encuestas (Clientes)</p>

Tabla 20: Matriz de Operacionalización

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Las estrategias de marketing aportan de manera positiva para el posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad.</p>	<p>Variable Independiente: <u>Estrategias de marketing</u></p>	<p>De acuerdo con Orrala (2019) “Las estrategias de marketing son un pilar fundamental en el crecimiento de un negocio, esto permite una mayor captación de turistas o clientes, el tener una buena imagen corporativa, reconocimiento del negocio y garantizar la fidelización del cliente.”</p>	<p>Dimensión #1: Estrategias</p>	<p>✓ Promociones ✓ Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>¿Qué estrategias de marketing ha utilizado en su consultorio dental?</p>	<p>Entrevistas y Encuestas</p>
			<p>Dimensión #2: Tecnología</p>	<p>✓ Redes Sociales ✓ Página Web</p>	<p>¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer los servicios de su negocio?</p>	
	<p>Variable Dependiente: <u>Posicionamiento</u></p>	<p>Como expresa Castaño & García (2017) “El posicionamiento como concepto significa entonces, cómo se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia.”</p>	<p>Dimensión #1: Marca</p>	<p>✓ Publicidad ✓ Diseño</p>	<p>¿Considera usted que se debe de mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del consultorio dental?</p>	
			<p>Dimensión #2: Calidad de servicio</p>	<p>✓ Higiene ✓ Precio</p>	<p>¿Cómo catalogaría a este consultorio dental, en comparación con otras clínicas dentales más amplias?</p>	

Formatos de Instrumentos de Recolección de Datos:

- **Cuestionario de la Entrevista:**



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

Entrevista dirigida a los propietarios de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón la Libertad, año 2021.

Objetivo de la Entrevista: Recopilar la información necesaria que determinen de qué manera aportan las estrategias de márketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Datos Generales:

Nombres y apellidos:

Edad: _____ Años **Género:** Masculino____ Femenino____ LGBTIQ+_____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio. Muchas gracias por su colaboración.

Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. **¿Considera usted que la comunicación con los consumidores es fundamental al momento de generar una estrategia de marketing?**

2. **¿Cuál es la satisfacción que tiene sus clientes por la adquisición de los servicios que brinda el consultorio?**

3. **¿Considera usted que el consultorio cumple con las expectativas del segmento al que dirige los servicios?**

4. **¿Qué estrategias de marketing ha utilizado en su consultorio dental?**

5. **¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para dar a conocer los servicios de su consultorio?**

6. **¿Cree usted que la implementación de estas estrategias de marketing aporta al cumplimiento de los objetivos empresariales establecidos por su consultorio?**

Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO

7. **¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra su consultorio dental?**

8. **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de su consultorio dental?**

9. **Puede mencionar las ventajas competitivas que considera que posee su consultorio dental:**

10. **¿Cuáles considera usted que son los aspectos que se deben mejorar en su consultorio dental para lograr el posicionamiento deseado?**

11. **¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a la información de oferta?**

12. **¿Considera usted que con la implementación de las estrategias de marketing se aumentaría el posicionamiento del consultorio dental?**

- **Cuestionario de Encuesta:**



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



Encuesta dirigida a los clientes de los consultorios dentales de la zona céntrica del Cantón La Libertad

Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón la Libertad, año 2021.

Objetivo de la Encuesta: Recopilar la información necesaria que determine de qué manera aportan las estrategias de márketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad.

Estimado participante: El presente cuestionario de preguntas es realizado con fines de investigación universitaria. Por lo que le agradezco con anticipación su generosa participación al llenar los siguientes datos y contestar las preguntas que están establecidas en esta encuesta. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y anónima, una vez más, muchas gracias por su colaboración.

Datos Generales:

- **Género:**

Masculino:		Femenino:		LGBTIQ+:	
------------	--	-----------	--	----------	--

- **Edad:**

5 a 14:		15 a 24:		25 a 34:		35 a 44:		45 y más	
---------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** el recuadro correspondiente según su criterio.

1. ¿Considera usted importante que el consultorio dental aplique estrategias de marketing de su negocio?

Muy importante	
Importante	
No tan importante	
Para nada importante	

- 2. ¿Qué estrategias de marketing le parece más atractiva por parte del consultorio dental?
Puede elegir varias opciones:**

Descuentos	
Atención personalizada	
Publicidad en plataforma virtuales	
Promociones de productos en fechas festivas	
Oferta de un servicio postventa	
Oferta de otros canales de distribución	
Sorteos entre los clientes más frecuentes	
Otros	

- 3. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre los nuevos servicios o actividades que se den dentro del consultorio dental?**

Radio	
Televisión	
Página Web	
Redes sociales	
Hojas (Folletos - Volantes)	
Tarjetas de Presentación	

- 4. ¿Considera usted que el consultorio dental se encuentra bien posicionado en la zona céntrica del Cantón La Libertad?**

Si	
No	
Un poco	
No tanto	
Para nada	

- 5. ¿Considera usted que el consultorio dental cubre sus necesidades al momento de atenderlo?**

Definitivamente si	
Si	
Más o menos	
No	
Definitivamente no	

6. ¿Cree usted que la publicidad digital es una estrategia de posicionamiento adecuada para el desarrollo y crecimiento del consultorio dental?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desarrollo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Qué tipo de promoción de ventas le gustaría que brinde el consultorio dental por la adquisición de uno de sus servicios?

2 x 1	
Regalos	
Descuentos	
Medicamentos	
Juego de útiles de aseo	

8. ¿En caso de recibir regalos por parte del consultorio dental, de que tipo le gustaría?

Esferos	
Llaveros	
Gorras	
Camisas	

9. Como una estrategia de posicionamiento ¿El consultorio dental le brinda algunos de estos implementos para su beneficios y cuidado de su enjuague bucal?

Hilo dental	
Cepillo de dientes manual	
Paquete de tiras para el aliento	
Crema de dientes (Pasta dental)	
Cepillo de dientes con cerdas suaves o eléctrico	

10. ¿En qué tipo de medios digitales se enteró de la existencia del consultorio dental y sus servicios?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Ninguno	

11. ¿Considera usted que el consultorio dental debería contar con una página web para dar a conocer todos sus servicios?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

12. ¿Considera usted que se debe de mejorar el logo o el eslogan para alcanzar el efecto de recordación del consultorio dental?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

13. ¿Qué aspectos consideró más importante a la hora de elegir el servicio del consultorio dental?

Precios	
Calidad	
Publicidad	
Higiene dentro del negocio	
Vista de la fachada del negocio	

14. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que brinda el consultorio dental?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy deficiente	

15. ¿Cómo catalogaría a este consultorio dental, en comparación con otras clínicas dentales más amplias?

Muy aseado	
Aseado	
No tan aseado	
Muy buena atención al cliente	
No brinda una buena atención al cliente	
Accesible en los precios de los servicios	
Muy caros en los precios por sus servicios	

16. ¿Considera usted que el servicio que brinda el consultorio dental tiene precios?

Considerables	<input type="checkbox"/>
Poco considerables	<input type="checkbox"/>
Accesibles	<input type="checkbox"/>
Elevados	<input type="checkbox"/>
Muy elevados	<input type="checkbox"/>

Evidencias:

- **Imágenes de las entrevistas realizadas a los odontólogos de los consultorios dentales:**



Entrevistados: Dr. José Perero Pozo y Dr. Jackson Perero.



Entrevistados: Dr. Julio Perero Pozo y Dr. José Luis Rodríguez.



Entrevistados: Dr. Eder Palma Cuenca y Dr. Joselyn Perero.



Entrevistados: Dr. Flavio Tomala Soriano y Dr. Alberto Perero.

Cronograma de trabajo:

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■	■	■												
10	Capítulo II Marco Metodológico								■	■	■										
11	Capítulo III Resultados										■	■	■								
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														■						
13	Certificado Urkund-Tutor														■						
14	Entrega de informe por parte de los tutores														■						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															■					
16	Entrega de oficios a los especialistas															■					
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■	■			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		■		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	

Reporte de Urkund:

The screenshot displays the Urkund web interface. The browser address bar shows the URL: `secure.orkund.com/doc/view/136250472-553569-1274244yfsKLVyylGMFT5MTXMBdyVfXQ3MdBfMy6wDzEYCNby8DMwDQzMO5wMDyMbwwDAyfs8FAA++`. The page title is "URKUND".

Document Information:

- Document: [Análisis Forense de Datos Confianza.docx](#) (142814173)
- Submitted: 2022-06-13 13:42 (08:50)
- Submitted by: CAAMAÑO LOPEZ LUIS CAROL (caamano@upv.es)
- Receiver: kaamano.upv@analysis.orkund.com

Analysis Summary: 2% of this approx. 14 pages long document consists of text present in 1 source.

Sources and Highlights:

Rank	Path/Filename
1	Universidad Privada del Norte (/null)
2	Universidad Privada del Norte (/null)
3	Universidad Privada del Norte (/null)

Alternative sources
Sources not used