



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

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

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES, CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
"DRA. SARA CORNEJO", CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

PEÑAFIEL BRANDO PEDRO ANTONIO

RAMOS ARGUELLO LUIS ANGEL

GUAYAQUIL

2022

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, Consultorio Odontológico " Dra. Sara Cornejo", Ciudad de Guayaquil. | |
| AUTOR/ES: Peñañiel Brando Pedro Antonio Ramos Arguello Luis Angel | REVISORES O TUTORES: MsC. Rovira Díaz Mónica Lorena |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciado de mercadotecnia |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PAGS: 93 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración. | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing, mercado, estrategia, recolección, acción. | |

RESUMEN:

El consultorio odontológico Sara Cornejo tiene sus inicios como consultorio desde el año 2006, lo que ofrece son trabajos como ortodoncias, blanqueamientos, extracciones dentales, limpiezas dentales, carillas; El cual tiene una buena acogida con respecto al público que si tiene en la cartera de clientes a pesar de las condiciones en la que se encontraba supo superarse con respecto a motivos de fuerza mayor como lo es la pandemia y por su falta de posicionamiento en el mercado bucodental. Por ende, se realizó un análisis estratégico debido a las falencias presentadas en donde se involucra de forma fundamental el posicionamiento de la marca. Actualmente el consultorio Sara Cornejo se encuentra afectado con respecto a sus ventas debido a la falta de una buena estrategia de mercado ya que no contaba con resolución en mi página web para poder comunicarse con otros clientes además dejando claro que su descuido afecta en un alto grado en las ventas actuales y futuras del consultorio es por eso que se establecieron algunas de las técnicas para intervenir de forma efectiva ante la problemática en base a varios análisis, de recolección de datos y en conjunto de las herramientas que analizaron los factores tanto interno como externos detectando así las estrategias que llevarán a cabo las acciones que ayudará que la marca cumpla con sus objetivos lo cual es aumentar la cartera de clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:****SI****NO****CONTACTO CON AUTOR/ES:****Teléfono:****E-mail:**

Peñañiel Brando Pedro Antonio

0996938676

ppenafielb@ulvr.edu.ec

Ramos Arguello Luis Angel

0990245211

lramosa@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E-mail: [omachadoa @ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

Directora: Lcda., Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Teléfono: 2596500 Ext. 285

E-mail: [midrovoa @ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PEÑAFIEL - RAMOS; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 7 % INDICE DE SIMILITUD | 7 % FUENTES DE INTERNET | 0 % PUBLICACIONES | 4 % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|----------------|
| 1 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante | 1 % |
| 3 | revista.estudioidea.org Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | repositorio.esumer.edu.co Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | www.eumed.net Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante | <1 % |
| 8 | repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: **0910767516**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) PEDRO ANTONIO PEÑAFIEL BRANDO Y LUIS ANGEL RAMOS ARGUELLO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, Consultorio Odontológico " Dra. Sara Cornejo", Ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Pedro Antonio Peñafiel Brando

C.I. 0953543717

Firma:



Luis Angel Ramos Arguello

C.I. 0956794028

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing Estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico " Dra. Sara Cornejo", ciudad de Guayaquil.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad De Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES, CONSULTORIO ODONTOLÓGICO " DRA. SARA CORNEJO", CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes Pedro Antonio Peñafiel Brando y Luis Ángel Ramos Arguello como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación.



MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por las bendiciones que siempre me ha dado, por ser el quien ha trazado este largo camino y a pesar de mis errores tiene un gran propósito en mi vida. También agradezco a mis papás que han sido mi pilar en todo momento y a quienes les debo todo. A mis hermanos por su amor incondicional y fuerzas. Y por último a mis amigos que han hecho este camino no tan difícil.

Luis Angel Ramos Arguello.

DEDICATORIA

Inicialmente se la dedico a Dios quien me ha bendecido en todo mi camino y aunque he tenido tropezones el jamás me soltó. A mi papá quien es el hombre que admiró y nunca me ha dejado solo en ninguna adversidad. A mi mamá la mujer que más amo en este mundo, la que me da las fuerzas a seguir y al igual que mi papá nunca me ha dejado solo. A mis hermanos que llenan de alegría mi vida y me dan la fuerza para seguir adelante.

Luis Angel Ramos Arguello.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios ya que en el deposito toda mi confianza y con el único que puedo confiarme y considerar lo inteligente que soy ya que me inculcaron desde niño temer en su palabra, por otro lado, quiero agradecerles a mis padres quienes fueron la base para que día a día me levante con ganas de concluir una de las tantas metas que tengo en mente y por enseñarme el verdadero sentido de la vida, inculcándome valores y buenos consejos para ir por la vida irradiando lealtad, seguridad y el verdadero sentido de la amistad; es por eso que también una parte de mí se queda en los amigos que logre hacer en este lapso universitario en donde conocí a muchos de mis amigos quienes me apoyaron con el término de esta tesis.

Agradezco a mi tutora la maestra Mónica Rovira Díaz quien nos incursiono por el camino correcto para una elaboración eficaz y al docente Alfredo Valle Sánchez, aportando con sus conocimientos, guías e instrumentos académicos que permitieron la elaboración del presente trabajo, los cuales debo de reconocer eternamente porque me formaron como un profesional a través de su forma de enseñanza sirviéndome como gran clave para incursionar en la vida profesional Dios mediante.

Y para terminar viviré totalmente agradecido con mi DIOS por haberme dado la sabiduría, paciencia y las virtudes que me permitieron llegar donde estoy. Eternamente agradecido de todo lo que me puso en mi camino. GRACIAS.

Pedro Antonio Peñafiel Brando.

DEDICATORIA

Es importante dedicar este trabajo de manera personal por el simple hecho de dedicar tiempo, esfuerzo y trabajo permanente para que todo salga de la mejor manera a pesar de las adversidades que se me presentaron, además a todos aquellos que intervinieron de tal forma que me impulsaron para poder elaborarla entre ellos consideraría enormemente la ayuda de mis compañeros que de alguna u otra manera colaboraron para que este trabajo siga en pie y por ser el sustento de mis metas, a mis hermanas María Paula y María José quienes con sus consejos logre atravesar los problemas que se me presentaban, a mi enamorada Tahili Campos que siempre estuvo ahí para darme ese aliento y no decaerme en el transcurso de mis estudios, también se la dedico a mis padres Alfredo Peñafiel y María Brando; quienes me enseñaron tantos valores y las ganas de salir adelante porque fueron ellos quienes se merecen todo lo que hoy en día estoy logrando. Y a mis ángeles del cielo Liam y mi abuelito Pedro que se encuentran en el cielo guiándome por el camino correcto.

Pedro Antonio Peñafiel Brando.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO | v |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | vi |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | vii |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| ÍNDICE GENERAL | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico | 2 |
| 1.3. Situación a investigar | 3 |
| 1.4. Objetivo General | 3 |
| 1.5. Objetivos Específicos..... | 3 |
| 1.6. Idea a Defender | 3 |
| 1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad | 3 |
| CAPÍTULO II | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 4 |
| 2.1. Marco Teórico..... | 4 |
| 2.1.1. Antecedentes | 4 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.2 | Marketing estratégico..... | 7 |
| 2.2.1 | Definición de marketing estratégico | 7 |
| 2.1.2.2 | Beneficios del Marketing estratégico | 8 |
| 2.1.2.3 | Funciones del marketing estratégico | 9 |
| 2.1.2.4 | El marketing estratégico y el entorno empresarial | 11 |
| 2.1.2.5 | Marketing estratégico y el Marketing operativo | 12 |
| 2.1.2.6 | Plan de marketing | 12 |
| 2.1.2.7 | Análisis situacional | 13 |
| 2.1.2.9 | Factores internos | 13 |
| 2.1.2.10 | Factores externos | 14 |
| 2.1.2.11 | Matriz FODA | 16 |
| 2.1.2.12 | Resumen ejecutivo y tabla de contenido: | 17 |
| 2.1.2.13 | Estrategia de Marketing | 17 |
| 2.1.2.14 | Proyecciones financieras | 18 |
| 2.1.2.15 | Controles de la implementación | 19 |
| 2.1.3 | Incremento de cartera de clientes | 19 |
| 2.1.3.1 | Tipos de clientes..... | 19 |
| 2.1.3.2 | Marketing de retención..... | 19 |
| 2.1.3.3 | Customer Relationship Management | 20 |
| 2.1.3.4 | Branding..... | 20 |
| 2.2. | Marco Legal | 21 |
| 2.2.1 | Ley orgánica del consumidor | 21 |
| 2.2.2 | Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales | |
| | | 22 |
| | CAPÍTULO III..... | 23 |
| | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.1. | Descripción de la metodología..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos | 23 |
| 3.3. Población y muestra | 24 |
| 3.4 Presentación y análisis de resultados | 25 |
| 3.4.1. Encuesta | 25 |
| Pregunta 1. Género..... | 25 |
| 3.4.2 Entrevista a expertos | 34 |
| 3.4. Propuesta de solución | 41 |
| 3.5.1 Título de la propuesta | 41 |
| 3.5.2 Antecedentes | 41 |
| 3.5.3 Objetivos de la propuesta | 44 |
| 3.5.4 Justificación de la propuesta | 44 |
| 3.5.5 Proceso estratégico problema- solución | 45 |
| 3.5.6 Estrategias y acciones | 51 |
| 3.5.7 Monitoreo y Control | 57 |
| 3.5.8 Presupuesto | 59 |
| RECOMENDACIONES..... | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 65 |
| Bibliografía..... | 65 |
| ANEXOS | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1</i> Matriz EFI | 14 |
| <i>Tabla 2</i> Matriz EFE | 16 |
| <i>Tabla 3</i> Matriz FODA..... | 16 |
| <i>Tabla 4</i> Género de los encuestados..... | 25 |
| <i>Tabla 5</i> Edad de los encuestados | 26 |
| <i>Tabla 6</i> Límite de tiempo como paciente del consultorio. | 27 |
| <i>Tabla 7</i> Consideración de la atención al cliente. | 28 |
| <i>Tabla 8</i> Frecuencia de visitas al consultorio..... | 29 |
| <i>Tabla 9</i> Aspectos con respecto al mejoramiento. | 30 |
| <i>Tabla 10</i> Según las promociones. | 31 |
| <i>Tabla 11</i> Según los medios de conocimiento del servicio..... | 32 |
| <i>Tabla 12</i> Respecto a las referencias..... | 33 |
| <i>Tabla 13</i> Cuestionario Expertos en el campo de la Odontología | 34 |
| <i>Tabla 14</i> Tratamientos y precios | 42 |
| <i>Tabla 15</i> Matriz FODA..... | 47 |
| <i>Tabla 16</i> Matriz EFE | 47 |
| <i>Tabla 17</i> Matriz EFI | 49 |
| <i>Tabla 18</i> Matriz FODA cruzada | 50 |
| <i>Tabla 19</i> Cronograma | 57 |
| <i>Tabla 20</i> Proyección de ventas | 58 |
| <i>Tabla 21</i> Flujo de efectivo | 59 |
| <i>Tabla 22</i> Inversión..... | 60 |
| <i>Tabla 23</i> Análisis financiero del proyecto VAN/TIR..... | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1</i> Análisis PESTEL | 14 |
| <i>Figura 2</i> Análisis 5 Fuerzas de Porter | 15 |
| <i>Figura 3</i> Con respecto al género. | 25 |
| <i>Figura 4</i> Edades..... | 26 |
| <i>Figura 5</i> Límite de tiempo como paciente del consultorio..... | 27 |
| <i>Figura 6</i> Consideración de la atención al cliente. | 28 |
| <i>Figura 7</i> Frecuencia de visitas al consultorio..... | 29 |
| <i>Figura 8</i> Aspectos con respecto al mejoramiento. | 30 |
| <i>Figura 9</i> Según las promociones. | 31 |
| <i>Figura 10</i> Según los medios de conocimiento del servicio. | 32 |
| <i>Figura 11</i> Con respecto a las referencias. | 33 |
| <i>Figura 12</i> Mapa de consultorios aledaños | 43 |
| <i>Figura 13</i> PESTEL | 45 |
| <i>Figura 14</i> Las 5 Fuerzas de Porter | 46 |
| <i>Figura 15</i> Diseño de cupones | 51 |
| <i>Figura 16</i> Diseño de un sorteo dirigido a pacientes y futuros pacientes. | 52 |
| <i>Figura 18</i> Diseño valla publicitaria | 52 |
| <i>Figura 19</i> Cartel publicitario. | 53 |
| <i>Figura 17</i> Diseño de red social Facebook. | 53 |
| <i>Figura 20</i> Diseño de contenido. | 54 |
| <i>Figura 21</i> Email marketing | 54 |
| <i>Figura 22</i> Logo..... | 55 |
| <i>Figura 23</i> Geolocalización | 56 |
| <i>Figura 24</i> Diseño de red social Instagram..... | 56 |
| <i>Figura 25</i> Proyección de ventas | 58 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| <i>Anexo 1 Ley orgánica del consumidor.....</i> | 69 |
| <i>Anexo 2 Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales.....</i> | 70 |
| <i>Anexo 3</i> | 71 |
| <i>Anexo 4 Cuestionario de preguntas para encuestas.....</i> | 72 |
| <i>Anexo 5 Preguntas de Entrevista a Expertos en el campo de la Odontología. ..</i> | 75 |
| <i>Anexo 6 Preguntas de Entrevista a Experto en el campo del Marketing estratégico.....</i> | 76 |

INTRODUCCIÓN

El consultorio de antológico Sara Cornejo compite con muchas marcas con respecto al análisis situacional que se presenta ya que actualmente existe un auge de consultorios por ende el análisis de competencia cada vez aumenta a pesar de tener muchos años en el mercado no afectó la situación en la que se administraban ya que a pesar de esto no perdían la atención de sus clientes a pesar de todas estas circunstancias que atravesó el consultorio jamás pensó en quedarse atrás ya que tenía una trayectoria.

Es por eso que se centra en considerar que en la manera en la que se está desarrollando la organización no está compitiendo dentro de la gama de consultorios que se encuentran alrededor de ellos, Sintiéndose afectados por esta situación se identificó un enorme interés por abarcar el mercado y aumentar pacientes incrementando así la cartera de clientes. Por lo cual se realizó un estudio mediante las diversas herramientas de recolección de datos considerando así un estudio de mercado y un plan de marketing y logrando determinar cuáles son esas actividades y acciones de marketing estratégico que permitirán ayudar a establecer una comunicación directamente con el incremento de las ventas.

A lo largo de los capítulos de estar presente si se van a ver reflejado el contexto actual de la empresa, ya que los problemas principales hacen que la empresa tenga un bajo conocimiento y no resulte ser competitiva ante el ojo empresarial. En el capítulo 2 se menciona un grupo determinado de términos relacionados con la variable dirección y la de objeto de estudio, en el capítulo 3; Los resultados de la investigación realizada con respecto a una muestra que en este caso sería la cartera de clientes determinando las opiniones y la relación que existe con el consultorio y el nivel de aceptación en la mezcla de las oportunidades que se identifican por medio de un FODA; por último en el capítulo 4 si encontrar la solución a los problemas que se definieron el capítulo uno y las acciones de marketing que se propusieron en base a los retos resultados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.

Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, Consultorio Odontológico " Dra. Sara Cornejo", Ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

El consultorio odontológico abrió sus puertas al público en el año 2006 el mismo que fue creado y pertenece a la Odontóloga Sara Priscila Cornejo, en dicho consultorio se realizan todo tipo de procedimientos que tienen que ver con la atención de la salud oral. El consultorio está ubicado en las calles Junín 203 y Panamá, segundo piso oficina 7, lugar en que se ha mantenido ubicado desde su creación hasta la actualidad.

Uno de los principales problemas para los profesionales en el área de salud oral, es la falta de continuidad en los sistemas de tratamiento, ya que los pacientes manejan un enfoque selectivo de estos, en función de necesidades específicas como el tratamiento de caries dentales o enfermedades periodontales y muy poco relacionadas con la prevención. Esta postura de los pacientes de cualquier profesional de la odontología limita la posibilidad de brindar soluciones terapéuticas y alternativas a los pacientes, las cuales también les garantizan un ingreso permanente. Es innegable que, para alcanzar este objetivo, en esta rama de la medicina se han aplicado una serie de estrategias de marketing que han propiciado la captación y retención de clientes, así como la evolución del servicio, volviéndola más competitiva lo que ha incidido en el cambio de su modelo de negocios que va desde un consultorio dental a clínicas dentales completas.

El Consultorio odontológico “Dra. Sara Cornejo” se ha mantenido en un modelo de negocio tradicional basado en referidos, pues sus nuevos pacientes llegan al consultorio por recomendación; aunque este método le ha servido durante años, la Dra. Cornejo considera necesario entrar en un proceso de innovación de sus servicios, mediante la implementación de estrategias de marketing, que contribuyan a incrementar la cartera de clientes y formará bases sólidas para la creación a mediano o largo plazo de una clínica dental.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing estratégico contribuye a incrementar la cartera de clientes, Consultorio Odontológico “Dra. Sara Cornejo”, Ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar marketing estratégico para el incremento de la cartera de clientes del Consultorio Odontológico “Dra. Sara Cornejo”, Ciudad de Guayaquil

1.5. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el marketing estratégico e incremento de la cartera de clientes.
- ✓ Conocer la situación actual del consultorio odontológico "Dra. Sara Cornejo" frente a su mercado.
- ✓ Establecer el planteamiento estratégico de marketing aplicable a un consultorio odontológico para incrementar la cartera de clientes.
- ✓ Determinar los requerimientos financieros para la aplicación de marketing estratégico en el consultorio odontológico “Dra. Sara Cornejo”

1.6. Idea a Defender

El desarrollo del marketing estratégico incrementará la cartera de clientes del Consultorio Odontológico “Dra. Sara Cornejo”, Ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

En el presente proyecto se tiene como propósito el desarrollo del marketing estratégico para el incremento de la cartera de clientes en el consultorio Sara Cornejo a través del cual se ajusta a la línea investigación de la facultad de administración de la carrera de mercadotecnia que se refiere al desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Según las autoras Parada & Reyes (2022) en su proyecto investigación *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el cantón la troncal”* el cual tiene como objetivo: Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de servicios odontológicos en el consumidor del cantón La Troncal (p.3). Dicho trabajo permite tomar como base solidas lo desarrollado ya que es posible entender un poco del mercado odontológico y de las estrategias adecuadas, también en base a las encuestas se logra identificar mayor interés con respecto a la respuesta realizada por los expertos en donde se observa que las personas se acercan a realizarse un chequeo o alguna práctica odontológica de tal manera que prefieren ser atendidos por el mismo dueño del centro odontologico gracias a su profesionalismo y buena atención con un 29,77% por lo que una cantidad de ellos indican que eligen a un odontologo por la publicidad en la que se manejan. Es asi como se podria tomar en cuenta el grado efectividad según la forma en la que los pacientes desean ser atendidos y siempre poniendo en frente el mejor trato para siempre ser escogidos y diferentes ante los demas centros odontológicos.

Según el autor Silvia (2019) en su proyecto de investigación cuyo objetivo fue: *“Diseñar un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna”* aportan dentro del trabajo de investigación para así entender y conocer el desarrollo del marketing y su impacto directo en las ventas de una organización” (p. 6). Estos objetivos dan inicio al desarrollo del trabajo de investigación reconociendo a donde va apuntar el trabajo reconociendo el impacto en las estrategias de marketing con referencia a los objetivos que ha empleado la empresa, tener el entendimiento de cómo se usan el marketing estratégico mediante la metodología que emplea el mismo, además permite conocer las distintas actividades que se puede emplear dentro del marketing específico para así poder lograr un posicionamiento dentro del mercado y la influencia del mismo. Estratégicamente y económicamente, se llegado a la conclusión de que las estrategias de comunicación pueden hacer que esta propuesta sea viable, ya que el crecimiento de la empresa puede determinar de formas nuevas y sorprendentes.

Según Iza (2019) en su proyecto de trabajo de tesis con el nombre *Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ml electronic*, en donde se identifica que el objetivo fue: diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ml electronic” por lo que para incrementar las ventas era de mejor ayuda optar por el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores en donde es factible el uso de una gama de información con respecto a las experiencias y cada una de las necesidades que se suscitan con el pasar del tiempo ya que cada vez el consumidor es más exigente y poder ser competitivo debido a que esta será una herramienta fundamental para el desarrollo de la organización teniendo constancia que será indispensable conocer a tus clientes enfrentando así la situación actual. (p.40)

La investigación se enfocó en el diseño de un plan de marketing en el que se establecieron estrategias más adecuadas para lograr posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas del negocio que han bajado considerablemente. En que se desarrollará un análisis situacional con el tipo de investigación descriptiva; El estudio tendrá un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; el cual va a aportar conocimientos a medida de las fuentes primarias y secundarias.

Es posible que con las carteras del cliente se jerarquice y se priorice contactos la atención para generar unas nuevas oportunidades con respecto a las ventas en otras palabras se puede dar un buen manejo en la cartera del cliente porque va a permitir aprovechar la información para dinamizar cada una de las tareas con respecto a las estrategias de fidelización como por ejemplo una de las tantas opciones sería el análisis eficaz de cada una de las actividades que realizan los fieles clientes y los más frecuentes y que a partir de esa información se le pueda ofrecer nuevas promociones o exclusividades.

Según Montenegro (2019) el proyecto de investigación *“Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía calmetal s.a. de la ciudad de Guayaquil”* ya que según la compañía se encuentra en un momento de crisis el cual no va a permitir contar con la liquidez necesaria para el desarrollo de las actividades futuras de una manera normalizada. Ya que el desconocimiento por parte de los clientes sobre la cartera del de productos y la cartera de clientes ha ocasionado un estancamiento dentro de las ventas perjudicando así su participación en el mercado; es por eso que la metodología que se tomó en cuenta el tipo investigación es la descriptiva en donde se da conocer los aspectos de mayor calidez y evidenciar el problema. En donde se cuenta con un trabajo de carácter descriptivo en donde se va a conocer los aspectos fundamentales y se evidencia sobre la problemática el cual es los bajos ingresos en la empresa

CALMETAL S.A. Como consecuencia de la baja promoción en los productos y la carencia identidad de la corporación, entre la baja probabilidad de clientes con respecto a la cartera. (p.40)

También se utilizará un método investigación exploratoria ya que se investigará de carácter profundo sobre las circunstancias del día a día de la empresa y que no le permite un correcto crecimiento. Los objetivos tanto general como específicos permiten también obtener información como el desarrollo del marketing estratégico, el desarrollo de estrategias enfocadas al mismo tema, conocer las actividades que se ven implicadas en el marketing estratégico y como permiten aquellas actividades alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Dicho estudio también proporciona una serie de conclusiones de las cuales es posible aprovechar lo que en ellas indican pues presentan información entre la que se puede resaltar que las actividades a emplearse dentro del marketing estratégico partieron plenamente de las problemáticas con las que contaba la empresa estudiada en el proyecto y según el orden de importancia se fueron resolviendo. También cabe recalcar que se pudo reconocer las actividades que son posibles implementar a través del marketing estratégico, las mismas que reflejan un incremento en el posicionamiento del mercado para la empresa, al igual que ayuda a la implementación de estrategias que al momento de efectuarlas tengan el resultado esperado o planeado.

Según Reyes (2020) el proyecto de investigación *Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía Accounting & Tax Consulting S.A.* que se enfocó en el beneficio de la investigación a desarrollar ya que mediante dicho tema es posible enfocar lo que se quiere presentar y tener una idea de lo que es posible realizar mediante el plan de marketing estratégico, a su vez es importante resaltar los objetivos general y específicos ya que proporcionan información para diseñar el plan de marketing correctamente, a su vez realizar estrategias enfocadas al marketing, otro de los objetivos que aportan es el de conocer que el plan estratégico puede traer un beneficio económico y financiero siempre y cuando sea realizado de manera correcta lo cual ayude a obtener los resultados esperados. (p.31)

De igual manera es importante resaltar uno de los resultados realizados en el proyecto a la cartera de clientes regulares con los que contaba la empresa mediante el cual se podía obtener que un porcentaje considerable de los encuestados consideraban de forma indispensable el ser escuchados en sus requerimientos lo cual es posible utilizar en el proyecto a investigar pues da a entender que el cliente siempre tendrá una importancia en toda empresa y sus requerimientos

deben ser satisfechos y escuchados de la mejor manera para un correcto desarrollo de las actividades. Además de resaltar conclusiones que de igual forma aportan al desarrollo de la investigación, mediante el correcto diseño de un plan de marketing estratégico es posible ayudar a la empresa que funcione adecuadamente y alineada al requerimiento del mercado al que apunta.

Según Cabello & Castro (2019) el proyecto de investigación *Plan estratégico para recuperación de cartera vencida en una empresa de telecomunicaciones FCG S. A.* en donde se identifica una problemática en la que actualmente todas las empresas deberían de realizar actividades en donde se permite el crecimiento y la permanencia de cada uno de sus clientes para permanecer dentro del mercado y la competitividad en la que se presente una de las opciones que más utilizan a nivel mundial en las organizaciones de créditos es aquella que se logre incrementar el nivel de las ventas en donde se debe de generar de manera continua la actualización de cuentas por cobrar o cuentas de cartera vencida debido a que con un crédito no se tiene una recuperación inmediata del efectivo.(6 p)

Se hace uso de la investigación descriptiva y cuál va a especificar cada una de las propiedades y las características del seguro perfiles de las personas grupos o procesos en los que van a medir y recolectar los datos sobre los diversos conceptos o aspectos. También tomando en cuenta el de investigación documental como la parte esencial del proceso de investigación científica los métodos que se vayan utilizar van hacer completamente cualitativos y cuantitativos dejando como resultado un enfoque mixto implementando las técnicas de observación y de encuesta para identificar los resultados con mayor claridad. Identificando así un objetivo general el cual será el desarrollo de un plan estratégico que contribuya a la recuperación de la cartera.

2.1.2. Marketing estratégico

2.1.2.1. Definición de marketing estratégico

El objetivo del marketing estratégico según Zamarreño (2019) en donde se justifica que “el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, diseño de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que los diferencien de sus principales competidores”(p.13) permitiendo así un ventaja frente a su competencia ya que se basan plenamente en el mercado y en que necesita, claro que dicho proceso se desarrolla a largo plazo pero su análisis asegura un desarrollo eficiente y con bases sólidas. Tomando en cuenta que será de gran agrado dentro de la investigación ya que engloba una gran parte de la serie de

técnicas y acciones que se van a realizar con la finalidad de analizar un mercado y detectar la oportunidad de qué se van a presentar. En el marketing también se pueden estudiar las variables para obtener una gran mayoría de información sobre el mercado y el consumidor.

2.1.2.2. Beneficios del Marketing estratégico

Los beneficios del marketing estratégico de acuerdo a Jara & Barzola (2021) son:

- El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Teniendo como objetivo el análisis fortuito que permitirá continuar con el proyecto que se esté manejando; el marketing estratégico es aquel que ofrece una herramienta que permitirá conocer con exactitud el mercado, tomando como prioridad la segmentación y desarrollando cada una de estas actividades con las tecnologías actuales.
- Conocer mejor al consumidor, los usuarios son cada día más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso del marketing; se puede decir que gracias al conocimiento del consumidor a la persona a la que se le está dirigiendo es un punto clave porque permitirá mejorar la oferta por medio de ellos si podrá localizar qué es lo que se le podría ofrecer, a qué precio, y cuál será el público objetivo al que vamos a tratar. Por lo tanto, conocer al consumidor es la base para detectar rápidamente las oportunidades.
- Fijar objetivos claros, ver qué es lo quiere y cómo cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzable; esto también permitirá reconocer cuál va a ser la base de un proyecto asimismo este va a perdurar e inclusive sobrevivirá en el tiempo. El cambio oportuno de las personas va a influir demasiado ya que éste va a ser cambiante con el pasar de los tiempos este dependerá mucho de la forma de vida en la que se desenvuelva; será de gran ayuda para la organización.
- Distinguir nuestra marca de la competencia; es aquella acción que permitirá concentrar las habilidades con los servicios que van a beneficiar de manera única a los clientes. No es posible que una marca permanezca como en sus inicios, sino que tiene que cambiar y romper los status con respecto A la monotonía y es más que los consumidores cada vez son más exigentes Y para ello es necesario ser diferente y relevante para atraer los clientes y que siempre se basen en preferirlos.

- El factor diferenciador va a ser la base para que sea elegido de manera recurrente esto se valorará por los clientes y la competencia, es muy importante ofrecer un servicio exclusivo asimismo para diferenciarse de la competencia; es por eso que las organizaciones actualmente se dedican a diferenciarse ya que implementará una estrategia de fidelización para que sus ventas se incrementen y es más permanezcan dentro del cerebro de los consumidores existen varias formas para que se mantenga una atención la cuales podrían ser promociones, precios, servicios exclusivos, etc.
- Identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegara nuevos mercados. En el mundo de los negocios muchas veces las oportunidades sorprenden a los dueños de las empresas el día a día. Ya que la creatividad y saber cómo identificar a los consumidores es la clave para que el marketing estratégico se desarrolle con efectividad, Considerando así muy importante el movimiento del capital y en las estrategias que se vayan a utilizar.
- Guiar las acciones operativas, si se han definido correctamente la estrategia, tendremos, siempre un guía para tomar mejores decisiones. Considerando así que llevar un control operativo será de vital importancia para que las acciones se tomen con seguridad y en un orden estratégico y poder tomar decisiones antes de que las simulaciones tornen la situación en un mal momento. (p.136)

Referente a los puntos ya mencionados se puede observar que el marketing estratégico tiene muchos beneficios, entre los que se puede resaltar el panorama del mercado que ofrece es amplio y ayuda a entender las necesidades de sus clientes. Comprender la competencia presente y mediante aquella poder crear ventajas competitivas. Así también el diseño de objetivos alcanzables para la empresa y un plan a seguir que asegure el camino que se desea trazar.

2.1.2.3. Funciones del marketing estratégico

De acuerdo a Escudero (2021) las funciones del marketing estrategico son:

Comprension del mercado y del entorno :

- Delimitar el mercado objetivo; La delimitación del mercado será fundamental porque es aquella que pretende definir el grupo de los consumidores que van a ser atendido o quienes estarán interesados por un producto que se esté ofreciendo, se basará en el qué y el cómo se le va a satisfacer. Esta orientación al mercado es precisamente el análisis de los productos y el mercado que la empresa podrá atender.

- Segmentación del mercado: macro y microsegmentación; la macro segmentación es aquella división que se hace antes del análisis del mercado; la cual será indispensable ya que puede hacerse en base a los datos estadísticos tomando en cuenta que no se conoce el paradero del comportamiento de compra. La micro segmentación en cambio es aquel que se requiere generalmente del análisis del comportamiento de compras.
- Analisis del atractivo del mercado potencial: capacidad de compra de los segmentos, conocimiento del ciclo de vida del producto o servicio. El análisis de mercado proporcionará información verídica según sea el tema que se esté buscando seguramente para poder aclarar dudas con respecto a la investigación ya sea de: Industrias, clientes, competidores y otras variables que representen a un mercado.
- Analisis de la competencia: posicionamiento competitivo; es trillado darle como significado a la competición como un proceso que consiste en la relación estricta entre una empresa con otra y también podría decirse con su entorno. Es el análisis competitivo aquel que ayuda con la identificación de las fortalezas y las debilidades de cada una de las empresas.
- Relaciones con instituciones y alianzas estratégicas; Se podría decir que son aquellas que surgen como alternativas con respecto a la rentabilidad de un proyecto identificando así el logro de las metas que se han propuesto. Una alianza estratégica es aquel junte entre dos o más organizaciones que tiene como objetivo llevar a cabo un plan de acción el cual les va a permitir tener una mayor ventaja con respecto a las competencias que se presenten en el mercado.
- Analisis del entorno general; cuando se habla del análisis del entorno general es cuando se trata de realizar un correcto diagnóstico referente a la situación actual y futura del entorno, por medio de esta acción se identificará cuáles van hacer las amenazas y las oportunidades que ofrece la actuación de la empresa.
- Recursos tangibles e intangibles; los recursos tangibles e intangibles son aquellos bienes que tiene una empresa que van a representar los de forma física. Es decir, aquellas cantidades monetarias o la maquinaria que se va utilizar dentro de la empresa para que se agilicen las actividades con frecuencia.
- Capacidades distintivas; se puede considerar como una habilidad a estas capacidades que tienen como referencia la única fortaleza que les permitirá una empresa alcanzar con una condición superior eficiencia, calidad e innovación al

cliente esta podrá considerarse una habilidad distintiva o una competencia distintiva; se puede decir que son las fortalezas que tiene una empresa con respecto a los competidores que no podrán igualar, ni imitar.

Determinación de objetivos:

- Filosofía, cultura y misión de la empresa; no es nada más que el conjunto de elementos que definirán las prácticas que desarrollará la empresa en donde utilizará un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales éste permitirá la fortaleza de la relaciones con sus clientes y resumirá el ambiente y la cultura con respecto a los valores de la compañía. Es el sustento ideológico y forma de pensar de cada uno de los colaboradores de la empresa.

Formulación de estrategias:

- Plantear diferentes escenarios y estrategias posibles, y elegir la más favorable a los objetivos de la organización; en este punto se puede especificar que es una estrategia podrá ser una forma de que un proyecto de investigación no corra peligro durante las simulaciones ya que es un conjunto de acciones de forma ofensiva y como no también identificarla como defensivas poniéndose en marcha de una manera ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo se lo define claramente como una estrategia a consolidar una ventaja competitiva que se mantenga perenne a lo largo del tiempo, y que este redunde en una expresión rentable.
- Control de resultados (p.248) Las funciones del marketing son varias pero se los puede clasificar en: comprensión del entorno interno y externo, que permite tener una idea clara de como segmentar el mercado, la delimitación, competencia y distintas alianzas que se pueden llevar a cabo. Competitividad de la empresa lo cual ayuda a explotar los recursos y la capacidad de competir contra el resto.

2.1.2.4. El marketing estratégico y el entorno empresarial

Según el autor Jiménez (2019) “En la actualidad como para ser competitivos en el mercado como la empresa necesita incorporar una idea creativa al cliente cada vez más exigentes” (p.113) La gestión empresarial desde la realidad global donde el uso de las herramientas del marketing estratégico es esencial que supone el predominio del enfoque de la Mercadotecnia con miras a crear clientes fieles, desarrollando conexiones a largo alcance en

relación con los actores de la empresa. Permite entender que en el entorno empresarial es indispensable el marketing y para ser específicos el marketing estratégico llevado a la realidad se lo utiliza en la fidelización y creación de lazos con los clientes. Por esa razón, las empresas actualmente se ven necesitadas de implementar nuevas actividades con respecto a la innovación ya que existe una gran cantidad de organizaciones que se enfocan en actualizar su conocimiento y habilidades con respecto a los productos y los servicios sino también en la manera de conducirlo a que compren o adquieran un servicio.

2.1.2.5. Marketing estratégico y el Marketing operativo

Según Sinmerdia (2019) “se refiere al marketing ya sea estratégico o el operativo Una de las principales diferencias entre el marketing operativo y el estratégico es su función” (p. 17) en donde uno define que es fijar los objetivos del marketing a largo plazo y el operativo se basa en las acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para la consagración de los objetivos que se establecieron parcialmente. La esencial diferencia entre el marketing estratégico y el marketing operativo es que el primero se enfoca en cumplir y enfocar sus objetivos a mediano y largo plazo, mientras que el operativo realizar acciones directas, es decir tiene una visión a corto plazo las cuales deben enfocarse a cumplir aquellos objetivos planteados por la organización. El marketing estratégico tiene una visión más extensa sobre las necesidades de los clientes y como poder solucionarlas, además de ayudar a contar con una correcta creación de los valores, misión y visión para que se alineen a lo que se espera de la organización de manera realista y mantenga estabilidad entre el servicio y calidad de productos que se oferten y los niveles de satisfacción del mercado para así ser competitivos.

2.1.2.6. Plan de marketing

Según Jimenez (2019) “El plan de comercialización exige la utilización del plan de marketing, que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar tu empresa orientada al mercado” (p.114) El plan de marketing es un documento escrito, el cual debe contar de manera física y apoyarse la organización, a su vez en el abarca los contenidos de forma sistematizada y estructurada desde un punto de vista formal. Dicho método permite realizar diferentes análisis y estudios indispensables para el correcto desarrollo del documento, a su vez cuenta con los objetivos que la organización se haya propuesto a cumplir, en el también se encuentran las estrategias establecidas según las necesidades de la organización, especifica los medios de acción por los cuales serán llevadas a cabo. Además es importante llevar un control del plan de marketing el cual demuestre el correcto cumplimiento del mismo y en los preestablecidos.

2.1.2.7. Análisis situacional

Según Hiriyapa (2019) el análisis situacional “Es el análisis de los factores del entorno interno y externo para tomar la decisión de la empresa ha sido su dirección como objetivo como estrategia y su modelo de negocio” (p. 24) Se establece que estos estudios dentro de las investigaciones influirán de una manera muy relevante ya que se es posible averiguar cuál es el camino que se puede recorrer con precisión; reconociendo que será un método que va a permitir analizar cada una de las dificultades que se encuentran dentro de aquel proyecto de investigación; así se podrá definir cuáles eran las fallas y teniendo como fortaleza a las oportunidades y los digo por lo cual ya se va a ir a caminar dentro de todo este trayecto, para poder definirlo, tener una clasificación concreta, desglosarlos, tener una forma de jerarquizar y ponderar cada uno de las actuaciones con la finalidad de que sean eficientes en base a criterio y los planes que se establezcan.

2.1.2.8. Factores internos

Según la autora Hernandez, (2019) “Son los factores que están bajo el control de la empresa, sobre lo que puedo tomar decisiones, siempre que haya recurso” (p. 70) Cuando se habla de una organización y sus recursos humanos; es aquella parte en la que se origina un contexto interno de la empresa. Los cuales van a ser controlados y gestionados de la mano de la empresa para llevar a cabo una correcta organización en donde se van a destacar la materia prima, el precio y los recursos que se van utilizar para implementar dicha planificación los cuáles son los factores técnicos y humanos.

2.1.2.8.1. Matriz EFI

Recurso muy importante usado por las empresas para analizar la influencia negativa y la positiva con respecto al crecimiento y la sustentabilidad en el mercado; éstos proporcionarán información básica necesaria para la formulación de estrategias con respecto a la competitividad de manera. Se considerara que con la construcción de una matriz EFI Permitirá realizar una pequeña especie de auditoría empresarial con respecto a lo interno de la empresa, debido que está herramienta brinda la posibilidad de identificar las debilidades y así también se podrá notificar la fortaleza que presenta la organización, esto ubicará la investigación y orientar a la posición interna en la que se encuentra la empresa; esto permitirá que la información sea vital para mantener precisa la investigación.

Tabla 1 Matriz EFI

| Matriz EFI | | | |
|-------------------------|-----------|--------------|------------|
| FACTOR CRITICO DE ÉXITO | PESO | CALIFICACION | PUNTUACION |
| <i>Fortalezas</i> | | | |
| <i>Debilidades</i> | | | |
| <i>Total</i> | 0% | | 0 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

2.1.2.9. Factores externos

2.1.2.9.1. Análisis PESTEL

Según Gimenez, (2018) en su libro Management para gestores del deporte “El análisis PEST o también llamado PESTEL viene de las siglas análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos es una metodología la cual analiza todo sobre el entorno en general de las empresas o instituciones” (p.412) El análisis PEST o PESTEL Es aquel que identifica todos los factores del entorno en general que podrían estarle afectando a la empresa este análisis es aquel que se realiza antes de dar inicio el DAFO o FODA que se presenta en la empresa en la planificación estratégica; es aquel que ayuda a prever tendencias futuras del mercado y se adapte a cada caso concreto; iba a tomar decisiones y adaptarse a los cambios los cuales no tenemos identificados.

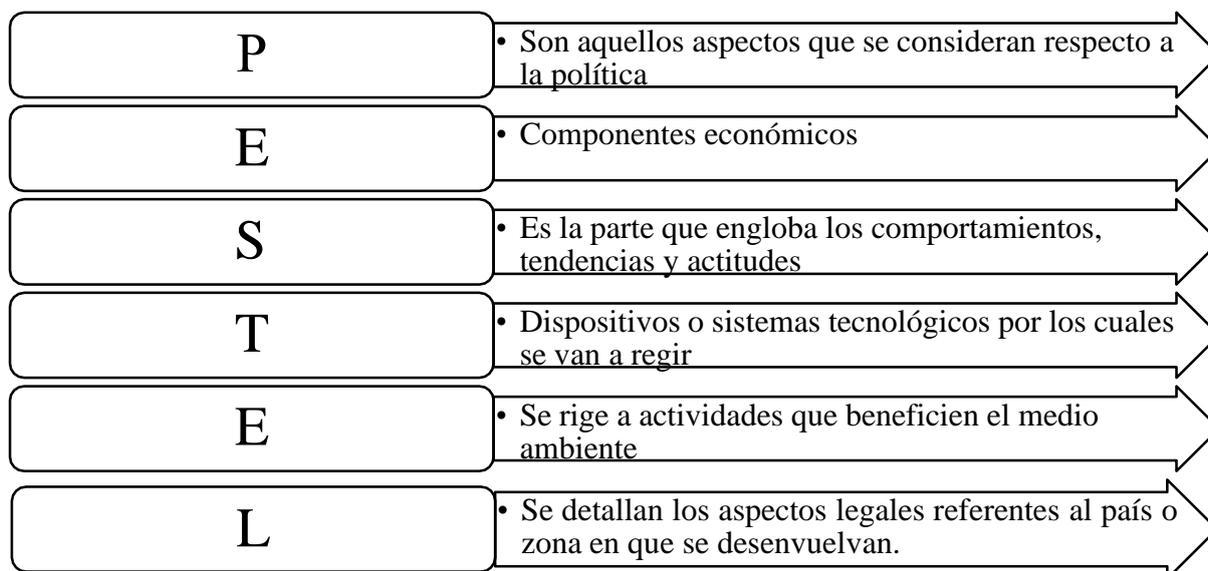


Figura 1. Análisis PESTEL

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

2.1.2.9.2. *Las 5 fuerzas de Porter*

Según el autor Dabdoud, (2020) “mediante este que hemos en lista las fortalezas debilidades en cinco factores fundamentales que afectan la competencia de cada industria” (p. 47) Se podría decir que es un modelo estratégico que fue laborado por Michael Porter en donde se establece un barco para el análisis del nivel de la competencia dentro de una industria, para poder así desarrollar una estrategia efectiva de negocio. Se refería a estas fuerzas con el fin de averiguar sobre el micro entorno y que estas pueden ser contrastadas con fuerzas que afectan el entorno con respecto una escala mayor a la industria que era el macro entorno.

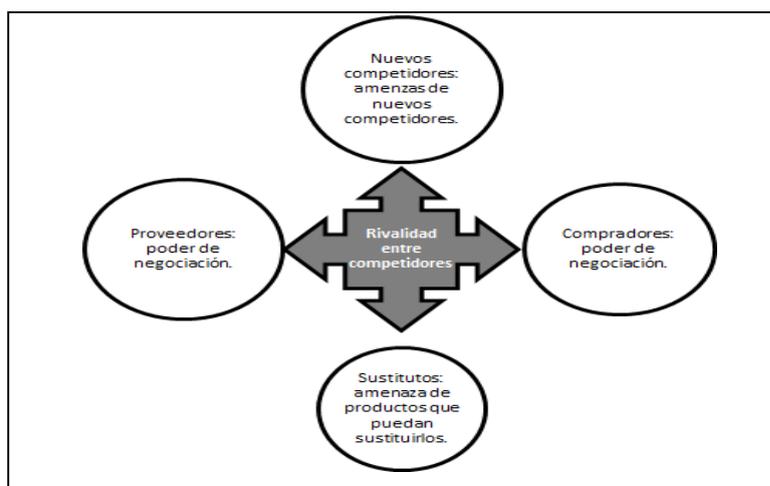


Figura 2 Análisis 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

Según Hernández, (2019) “Los factores externos son las circunstancias que se escapan de control de la empresa, pero qué puedo utilizarse a su favor o minimizar su impacto” (p.71) Es por eso que los factores externos de la organización son todos aquellos que la organización no puede controlar a través de los procesos y políticas, que, a diferencia de cada uno de los factores internos de la empresa como el personal, es la cultura concesional aquellos procesos quizás pueden ser controlados internamente.

2.1.2.9.3. *Matriz EFE*

La forma en la que se define estrategia para poder continuar con el proyecto de marketing; ya sea en el área comercial o cualquier otro sector de la empresa en donde se implique un conocimiento general de la situación actual es por eso que es muy importante averiguar cuál es la falencia dentro de un proyecto con la finalidad de ejecutar y determinar cuál será la próxima estrategia para el aumento de ventas o el reconocimiento de cuáles eran

las vías a seguir adelante un largo plazo para que estas demuestran contabilidad en las acciones que se realizan.

Tabla 2 Matriz EFE

| Matriz EFE | | | |
|-------------------------|-----------|--------------|------------|
| FACTOR CRITICO DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN |
| <i>Fortalezas</i> | | | |
| <i>Debilidades</i> | | | |
| <i>Total</i> | 0% | | 0 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

2.1.2.10. Matriz FODA

Según Sanchez, (2020)“Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la que se quiere investigar” (p.10) El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de cada uno de los factores fuertes y débiles que a su vez diagnóstico de la situación interna de una organización, así como también es posible la evaluación de la externa; en pocas palabras es aquí donde se definen las oportunidades y amenazas para poder tomar decisiones la palabra FODA, DOFA o DAFO se refieren a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se identifican mediante una materia análisis que permitirán diagnosticar la situación estratégica en la que se encuentra una empresa o una organización o simplemente una persona con el propósito de desarrollar con éxito determinado proyecto.

Tabla 3 Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------|--|--|
| Internas | Son aquellas situaciones que van a beneficiar al empresa con respecto al entorno para conseguir las metas. | Son los aspectos totalmente negativos que se encuentran dentro de la organización |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Externas | Es la parte que se enfasca en los factores externos en los que se pueden apoyar. | Es aquí donde se reportan los factores externos que pudieran perjudicar el logro de los objetivos. |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

Según Kotler y Amstrong (2017) la secciones de un plan de marketing son:

2.1.2.11. Resumen ejecutivo y tabla de contenido:

“El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la dirección tenga acceso rápido una descripción de las metas y recomendaciones principales” (p. 54) El objetivo de crear un resumen ejecutivo es crear un interés con respecto al lector dos. Es decir que el resumen que se está estableciendo capte interés de los altos mandos para que así sea posible continuar hasta terminar el proyecto. Debería ser un desmine que incluya cada una de las actividades; para que se cree un ambiente atractivo de presentación. Se define que es aquel que comunica de manera breve la viabilidad de la idea que se ha construido en una empresa, tiene como objetivo obtener el financiamiento para así no haya gastos innecesarios. Por lo tanto, el receptor podrá tener una visión rápida acerca de lo que se está elaborando, solicitando así mayor información para dar inicio al proyecto.

2.1.2.12. Estrategia de Marketing

“Los gerentes de marketing definen en esta sección la misión, las metas de marketing y financieros, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer” (p.54) Son aquellas vías que se utilizan con la finalidad de conseguir aumentar las ventas de una empresa, sino unos preciar que también nos van a ayudar a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a cada una de las ventas en donde es posible que se aumente el reconocimiento de la marca y concretar fidelizando el cliente. Es preciso decir que las estrategias de marketing son el camino correcto para conseguir el aumento de las ventas de una empresa, pero también van a ayudar a cumplir con los objetivos que se han planteado antes de llegar a la venta. Esto también permitirá aumentar el reconocimiento de la marca utilizando cada una de sus técnicas con la finalidad de que exista la fidelización de los clientes.

2.1.2.12.1. Estrategia marketing mix

Según Mármol y Ojeda (2022) “El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuál es necesario tomar decisiones para definir la estrategia específica relativa a las decisiones: producto, precio, plaza y promoción” (p. 60) Se le denomina así a la mezcla que así en la mercadotecnia o la mezcla que se elabora dentro del marketing tiene relación con las herramientas o las variables de las cuales vamos a depender, es responsable en la mercadotecnia para cumplir con los objetivos que se realiza en la empresa. Las estrategias de marketing deben ser incluidas en todo el plan de marketing para influir y llamar la atención al cliente. El

marketing mix es una de las partes que son importantes en el plan de marketing ya sea digital o estratégico de cualquier negocio. También son conocidas como las 4P del marketing. Tratándose de un modelo que tiene varios años y que resulta de manera esencial para definir una estrategia.

2.1.2.12.2. Estrategia de posicionamiento de marca

Indican Marmol y Ojeda (2022) "El posicionamiento consiste en definir, en sentido global, como quieren que perciban los segmentos estratégicos decidido" (p.35) Por medio de cada uno de los mecanismos que tiene la mercadotecnia existe lo que es el posicionamiento de la marca ya que es un importante mecanismo ya que en términos de medición de competencia es importante para las empresas porque buscarán conocer qué es lo que provoca que las personas deseen comprar o adquirir algún servicio por parte de eso es frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

2.1.2.12.3. Estrategia de cartera

Afirma Arenal (2019) "La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial" (p.34) Es aquella que se trata de analizar cada uno de los productos y servicios de la empresa que se está desarrollando dedicar a tomar mejores decisiones con la finalidad de incrementar el potencial y la rentabilidad de cada uno de ellos. Esta estrategia es la encargada de marcar cada uno del camino a seguir para establecer las unidades estratégicas de la empresa; indicando así cada una de ellas de las diferentes combinaciones de producto y de mercado que deberá desarrollar la empresa. El objetivo de esta cartera de productos es la ayuda a quienes orientan las acciones, brindándoles una visibilidad según las perspectivas de crecimiento y desarrollo de mercado.

2.1.2.13. Proyecciones financieras

Probablemente es aquí donde se deben incluir toda la información que se encuentra documentada dentro del plan de marketing; es aquí donde se incluyen los gastos de promoción que se espera tener y cuáles van hacer los resultados que se van a esperar. Con la finalidad de que se entregue un formato con unos términos nuevos de clientes, ventas y ganancias. Es importante reconocer que una producción financiera es el análisis principal que permitirá calcular cuál es el punto de vista financiero y totalmente contable, cuál será el desenvolvimiento que va a tener la empresa o un negocio a futuro. De esta manera se podrá anticipar cuáles van hacer los eventos o las pérdidas que habrá dentro del proyecto. Las

importancias de proyecciones recaen en que aportarán de manera importante para evitar proyectos e inversiones que afectarán a futuro, por lo tanto, detectar áreas de oportunidad y pasos que podrían ser favorables.

2.1.2.14. Controles de la implementación

“Es aquí donde se hace un uso de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan” (p. 55) El control dentro de la implementación según lo que se realiza un plan de marketing es aquel que se va a efectuar mediante tres mecanismos fundamentales los cuales van a ser la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa o indirecta y el análisis que se voy a realizar con respecto al información para tomar medidas correctas; como ya es de saber según libro de Kotler en donde se incide qué es de un grado importante para las empresas controlar y evaluar de manera constante cada uno de los resultados que se vayan obteniendo según la estrategia que se establece.

2.1.3. Incremento de cartera de clientes

2.1.3.1. Tipos de clientes

Es posible considerar a través de Guevara, (2022) “existen los tipos de cliente entre ellos se encuentran los actuales y potenciales, con aquellos que se ordenan de acuerdo a las clasificaciones lo cual permitirá una mayor personalización” (p. 10,11). Los clientes actuales son aquellos clientes activos y clientes de compran de manera frecuente que se dividen en clientes de compra frecuente, Cliente de compra habitual, el cliente de compra ocasional también se identifica un promedio bajo volumen de compra ya que es aquel que significa como los clientes activos compran o adquieren un servicio rara vez, también existen los clientes con alto volumen de compras, el cliente con promedio volumen de compras, volúmenes, también podemos identificar aquellos que son los clientes complacidos, satisfecho e insatisfecho, clientes influyentes.

2.1.3.2. Marketing de retención

Por medio de un libro de marketing escrito por Solé y Campo (2020) de “Intentar retener al cliente para que permanezca de una manera estratégica y apoderarse de manera permanente de sus decisiones” (p. 18). en base estrategias que permitirán identificar y poder satisfacer las necesidades de los consumidores de una mejor manera; en realidad es menos costoso del punto de vista del ROI y darse cuenta que es mejor mantener un cliente que conseguir uno. (p. 155) Por lo tanto es netamente posible decir que el uso de retenciones directas con los clientes que

ya se tienen en conocimiento propio de la empresa con respecto a cada una de las características de los consumidores se debe de llevar a cabo un continuo estudio con el fin de fidelizar a aquellos que ya se conoce puesto que mas difícil sera mantener comprado a un cliente frecuente que uno nuevo debido a que las estrategias de marketing así lo indican de manera exacta.

2.1.3.3. Customer Relationship Management

De acuerdo a Cestau, (2021) El CRM es aquella estrategia comercial que tiene como finalidad que el cliente sea el núcleo de toda la organización debido a que gracias a él se puede elaborar la compra el cual es un elemento máspreciado y que este ayudará a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción (p. 4).

Es posible saber que la fuerza de las ventas, los canales de distribución, el Internet y el Customer Contact Center Coordinando así aquellos alcances que se desean obtener con el objetivo de tener una relación estable y rentable a largo plazo. Es el CRM quien permite el aumento de la participación a través del conocimiento de las necesidades específicas de cada uno de los clientes de manera individual para que así se les pueda dar valor y un trato especial que generará una cadena de valor, satisfacción y la lealtad que es lo más importante. La verdadera importancia de un CRM es aquel que radical de los beneficios que se conlleva para el área de las ventas, el marketing de cada una de las empresas existentes, este va a facilitar la fidelización de los clientes otorgando así rentabilidad al negocio a largo plazo.

2.1.3.4. Branding

Según Corredor, (2020) el “branding es el proceso de creación y construcción de una marca” (p. 5) permitiendo así a la organización tener una identidad de marca, además del principal propósito el cual es aumentar las ventas, el branding permite fidelizar y dar a conocer al público general, es indispensable realizar un correcto branding el cual esté direccionado y ligado a la empresa, por lo tanto es necesario tener en cuenta aspectos como la tipografía, psicología de colores, diseño de logo y eslogan que ayude a interpretar con la marca. El Branding también conocido como una gestión de marca que se encarga de elaborar un conjunto de acciones relacionadas entre sí con respecto al posicionamiento, el propósito y los valores de cada marca; su único objetivo es crear las conexiones con el público para desarrollar así la compra. Una marca es mucho más que un logotipo como se había explicado con anterioridad también es una identidad visual, definiendo un conjunto de sentimientos y las experiencias continuas del público a partir de un producto o servicio que se oferten.

Publicidad

De acuerdo a Bassat (2017) “la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor, el objetivo principal de la publicidad es vender, mediante resultados a corto plazo” (p.9) Aunque el propósito esencial de la publicidad es que la empresa venda, también permite aumentar el reconocimiento de la marca, llegar a un target más amplio y así acaparar parte del mercado al que se dirige. Es indispensable para aquello establecer los medios por los que se desea publicitar ya que se debe elegir entre tradicionales o digitales, dependiendo el presupuesto con se cuente y los propósitos que se hayan planteado, es fundamental también para la publicidad la definición de objetivos alcanzables y acciones que lleven al propósito deseado.

Promoción en redes sociales

De acuerdo a Baquero & Cantor (2017) “la promoción en redes sociales es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales o comunidades.” (p.2) En la actualidad es indispensable la promoción en redes sociales pues está alineada a la nueva tecnología y al mundo digital, es fundamental comprender que no es necesario estar en todas las redes sociales sino en las que serán útiles para la organización, a su vez segmentar de forma adecuada para que las promociones y publicidad sea dirigida correctamente y no se desperdicie a un público irrelevante para la organización. El uso de redes sociales es una forma adecuada para exponer la marca ya que permite obtener nuevos clientes, también facilita la comunicación con los clientes antiguos pues la interacción es sencilla.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Ley orgánica del consumidor

Para desarrollar el marco legal de este proyecto de investigación se tomó inicialmente a la ley orgánica del consumidor:

Art. 4 En donde se identifica el valor de esta ley que favorece en un tanto por ciento al consumidor con la finalidad de ser tratado con normalidad. El consumidor es aquel que tiene el derecho de ser o no ser oportuna y verás según la información sobre la que se le quiere dar a entender qué es lo que se está vendiendo o no ya sea de seguros accesorios al contrato según la prestación de los servicios, cobertura y demás condiciones. Entre los derechos del consumidor se señala con exactitud el derecho a la protección de la vida y la salud ahorrado de la seguridad en el consumo de bienes y los servicios, así como la satisfacción de las necesidades

fundamentales y acceso a los servicios básicos. Brindarle un trato justo y equitativo en todo el proceso de la compra ya sea un producto o una contratación de un servicio y no ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.

Es posible darle importancia ya que te permitirá poseer la información adecuada para adquirir algún producto o servicio con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores. Se puede identificar que es una garantía creada con la finalidad de proteger a las personas que sean usuarios o clientes finales ante la posible vulneración es que se puedan suscitar en la relación del intercambio de un bien por una cantidad monetaria. (Ver anexo 1).

Adicionalmente se consideró el reglamento y control sanitario de dispositivos médicos que regula su utilización.

2.2.2. Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales

Art. 2 Deberá tomar en cuenta que los hechos ocurridos a través de los productos que sean utilizados de manera fraudulenta serán responsables y uso exclusivo de la persona natural o jurídica titular del registro. (Ver anexo 2)

Art. 4 Según aquellos dispositivos que sean utilizados por medio de los médicos o en este caso por los doctores odontológico en el que voy a ver un contacto con el ser humano se deberá edificar el origen de su fabricación la importación la dispensación y comercialización tu contando también con el expendio con el que se deberá hacer el respectivo registro es por eso que se le otorga este artículo a cada una de las actividades y con el instrumento a utilizarse para que se pueda cumplir con normalidad valiéndose de los requerimientos previos por la cual se ha elaborado esta ley sanitaria. (Ver anexo 2)

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

Art. 29 Aquellos productos que sean denominados fraudulentos, pues son dispositivos realmente en médicos, reactivos que hayan sido manoseados para un diagnóstico o aquellos productos dentales que hayan sido manipulados en cualquiera de los casos ya sea por medio de la etiqueta, falta de declaraciones, equivocaciones, o acciones engañosas que puedan crear algún tipo de impresión con respecto a su identidad, cantidad, utilidad o simplemente la composición química en la que haya sido elaborada. (Ver anexo 3)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

Los métodos de investigación empleados en el proyecto son inductivo y deductivo que permitan tener un amplio panorama del estudio. Los tipos de investigación que se desarrollaran es la descriptiva y exploratoria esto nos permitió analizar y determinar una serie de características necesarias para la toma de mejores decisiones basadas en resultados eficientes dentro del consultorio odontológico de la doctora Sara Cornejo.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se aplicó una investigación de enfoque mixto ya que permite obtener investigación más amplia.

Deductivo:

Enfoque cuantitativo se centra en mediciones y análisis estadísticos, por lo tanto, las técnicas a realizarse serán las encuestas. Haciendo uso de las bases de datos proporcionada por la empresa basándose en la cartera de clientes con la finalidad de sintetizar con profundidad temas relacionados a lo que los clientes piensan de manera reiterada sobre el servicio brindado y el cómo de la empresa incrementa la empresa con respecto a la llegada satisfactoria de nuevos clientes.

Inductivo:

Enfoque cualitativo se centra en juntar o recopilar información basada en la opinión de las personas que tengan algún tipo de relación con el tema es decir contar con la información que brindan según la percepción del personal de la empresa, expertos en el tema y de los clientes, esta información será de carácter no numérico que ayudo a establecer las causas del problema. Recopilar información basada en la opinión y percepción del personal de la empresa, expertos y clientes, información no numérica que ayudó a establecer las causas del problema.

3.2.2 Instrumentos para la recolección de datos

Tabla 3

Instrumentos de recolección de datos

| FUENTES PRIMARIAS | | |
|------------------------------|--------------------|---|
| FUENTE | INSTRUMENTO | INDICADOR |
| Representante legal | Entrevista | <ul style="list-style-type: none">• Situación actual de la empresa.• Importancia del marketing para la administración de la empresa.• Perspectivas de crecimiento. |
| Experto en Marketing Digital | Entrevista | <ul style="list-style-type: none">• Importancia del marketing digital para las empresas.• Capacidad de estructurar las estrategias de marketing. |
| Clientes actuales | Cuestionario | <ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de pacientes• Flexibilidad de cobro• Elaboración de promociones• Evaluación de precios• Razones de compra• Infraestructura• Calidad del servicio |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

3.3. Población y muestra

Para realizar la encuesta se utilizó la cartera de clientes del consultorio odontológico “Sara Cornejo” el cual cuenta con 128 pacientes que han visitado más de una ocasión el consultorio. Para la entrevista a expertos se realizó a tres médicos que poseen un consultorio odontológico en la ciudad de Guayaquil, mientras que se usó a un experto en marketing con conocimiento en planes de marketing. Por lo que no se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra.

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

Pregunta 1. Género

Tabla 4

Género de los encuestados

| 1. Genero | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Femenino | 71 | 55% | 55% |
| Masculino | 57 | 45% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

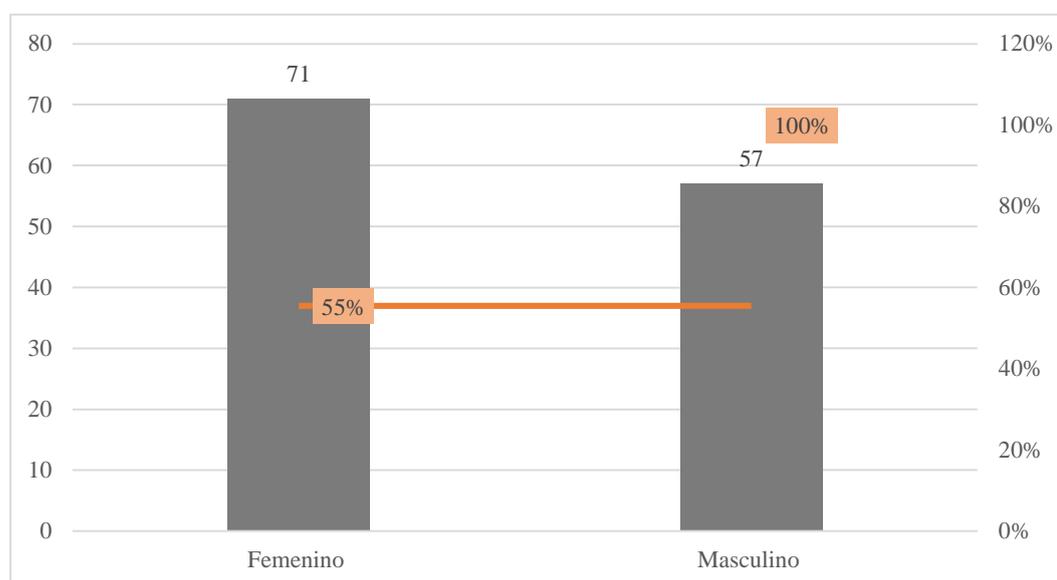


Figura 3 Con respecto al género.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Según la encuesta que se realizaron a los pacientes con respecto a la cartera de clientes resulta que el mercado de la Dra. Sara Cornejo es de mujeres con un 55% de asistencia y un público de asistentes hombres con un 45%. En conclusión, el mercado con el que se maneja constantemente e de mujeres que en varias ocasiones asisten a realizarse algún tipo de práctica odontológica. Gracias a esto podremos investigar nuestro mercado dependiendo su género.

2. Edad

Tabla 5

Edad de los encuestados.

| 2. Edad | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|----------------|-------------|------------|-------------|
| 36 - 45 | 35 | 27% | 27% |
| 26 - 36 | 31 | 24% | 52% |
| 18 - 25 | 23 | 18% | 70% |
| 46 - 55 | 14 | 11% | 80% |
| 65 en adelante | 14 | 11% | 91% |
| 56 - 55 | 11 | 9% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

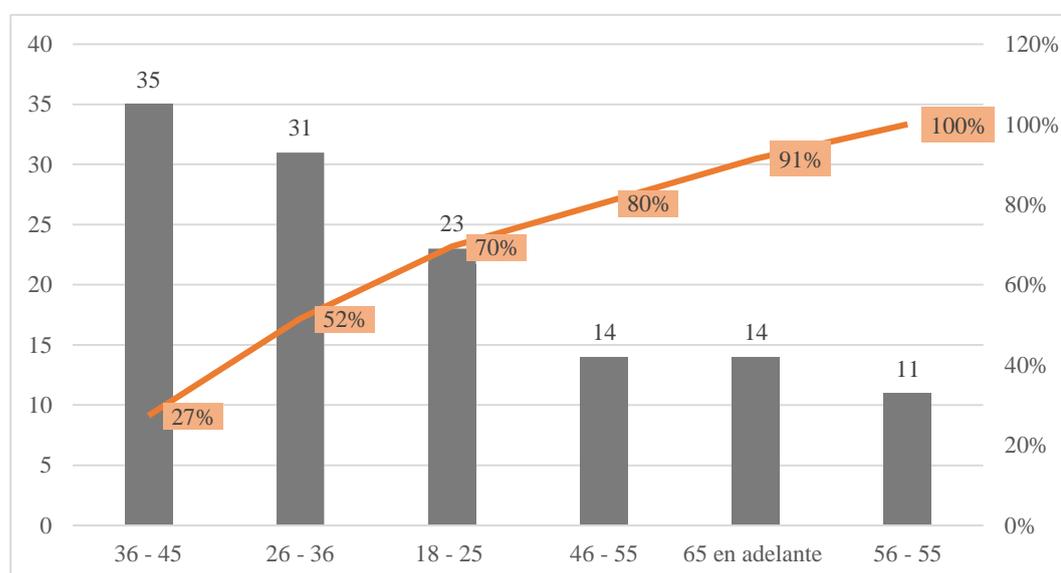


Figura 4 Edades.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Según las encuestas realizadas se manifiesta según el rango de edad existe una gran cantidad de asistentes con edades de entre 36 a 45 años demostrando un 27% seguido del rango de edad 26 a 36 años y una pequeña muestra que muchas veces podría ser de las edades de 18 a 25 años con un 18%, dejando de lado a personas de la tercera edad identificando su inasistencia a un consultorio odontológico por las diferentes razones; en conclusión es vital verificar la edad de quienes se está atendiendo ya que a futuro se logra manejar estos diferentes rangos de edad.

3. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de la Doctora Sara Cornejo?

Tabla 6.

Límite de tiempo como paciente del consultorio.

| 3. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de la Doctora Sara Cornejo? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|--|-------------|-------------|-------------|
| 1 a 3 años | 67 | 52% | 52% |
| más de 5 años | 25 | 20% | 72% |
| 7 a 12 meses | 13 | 10% | 82% |
| 1 a 6 meses | 12 | 9% | 91% |
| 3 a 5 años | 11 | 9% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

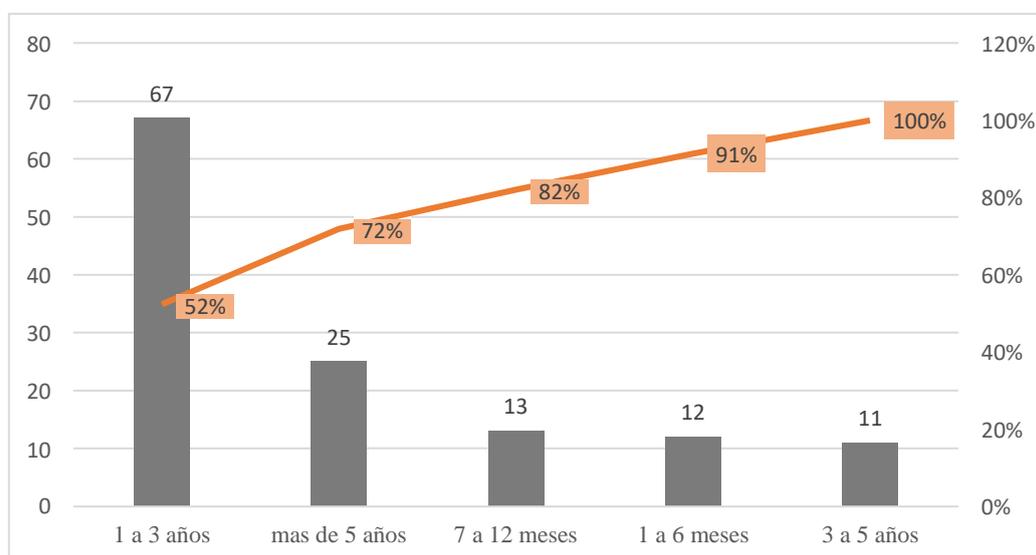


Figura 5 Límite de tiempo como paciente del consultorio.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Según la investigación en donde la curva se incrementa adjuntando los datos de clientes que llevan de 1 a 3 años con un 52% asistiendo con frecuencia como el mayor número de límite de tiempo, seguido de más de 5 años con un 20%, un límite de 10% de personas que tienen poco tiempo como lo es de 7 a 12 meses con un porcentaje de 10% y de 1 a 6 meses con un porcentaje de 9%; en conclusión los datos obtenidos, los pacientes arrojan una información importante con respecto a la frecuencia con la que visitan el consultorio a realizarse algún tratamiento u otros chequeos verificando así su nivel de fidelización.

4. ¿Considera adecuada la atención al cliente en el Centro Odontológico?

Tabla 7.

Consideración de la atención al cliente.

| 4. ¿Considera adecuada la atención al cliente en el Centro Odontológico? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|--|-------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 95 | 74% | 74% |
| De acuerdo | 32 | 25% | 99% |
| Indiferente | 1 | 1% | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

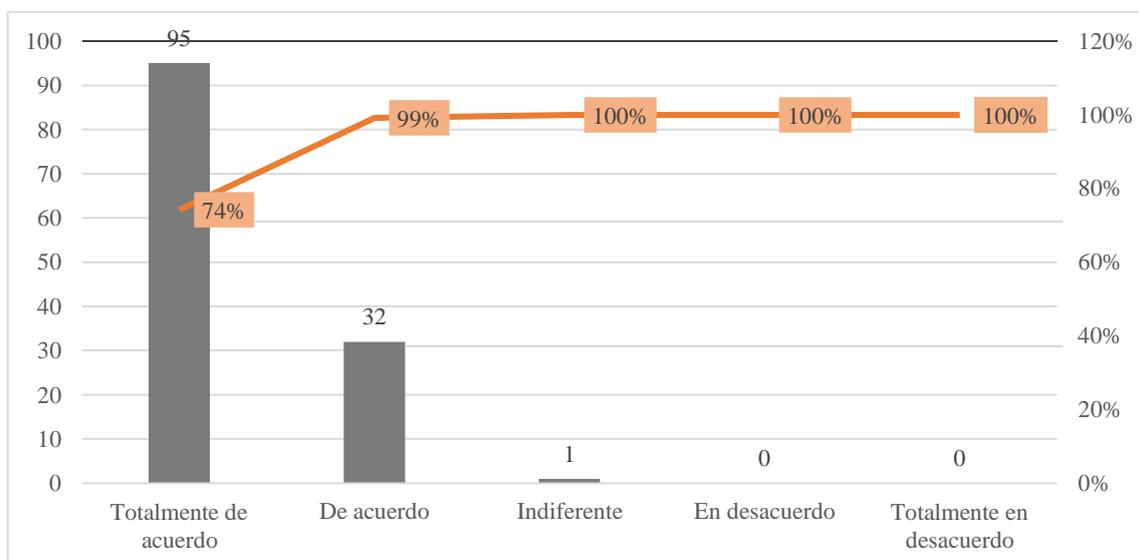


Figura 6 Consideración de la atención al cliente.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Se logra identificar que los encuestados se sienten en un grado de total acuerdo con un 74% con respecto a la atención al cliente, seguido de un porcentaje de 25% que se encuentran de acuerdo y un 1% de los encuestados les parece indiferente; en conclusión, se las personas se encuentran satisfechas con la atención que hasta ahora se está desarrollando el consultorio, lo cual es muy importante identificar para llevar un correcto proceder.

5. ¿Con que frecuencia visita el consultorio odontológico Sara Cornejo?

Tabla 8

Frecuencia de visitas al consultorio.

| 5. ¿Con que frecuencia visita el consultorio odontológico Sara Cornejo? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|---|-------------|------------|-------------|
| Semestral | 65 | 51% | 51% |
| Anual | 31 | 24% | 75% |
| Trimestral | 20 | 16% | 91% |
| Mensual | 12 | 9% | 100% |
| Nunca | 0 | 0% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

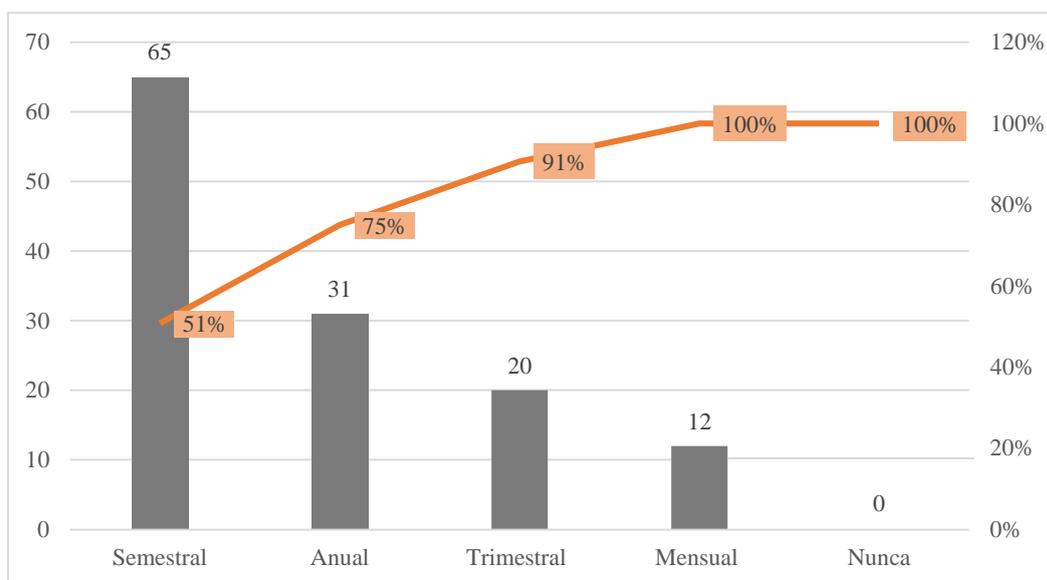


Figura 7 Frecuencia de visitas al consultorio.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Se pudo identificar según los encuestados que la mayoría de ellos asisten de manera frecuente con un 52% y como alto también se identificó que asisten muy frecuente con un porcentaje de 31%, unos afirmaron que asistirían ocasionalmente con un porcentaje de 15% a diferencia de que muy pocos dijeron que rara vez asistirían con un 2% de efectividad, en conclusión, esta pregunta será de gran aporte para identificar quienes van y quienes no asisten con frecuencia a realizarse algún proceso bucodental.

6. ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en el centro odontológico Sara Cornejo?

Tabla 9.

Aspectos con respecto al mejoramiento.

| 6. ¿Qué aspecto considera que debe mejorar el centro odontológico "Sara Cornejo"? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Publicidad | 63 | 49% | 49% |
| Promociones | 29 | 23% | 72% |
| Precio | 18 | 14% | 86% |
| Localización | 15 | 12% | 98% |
| Atención al cliente | 2 | 2% | 99% |
| Infraestructura | 1 | 1% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

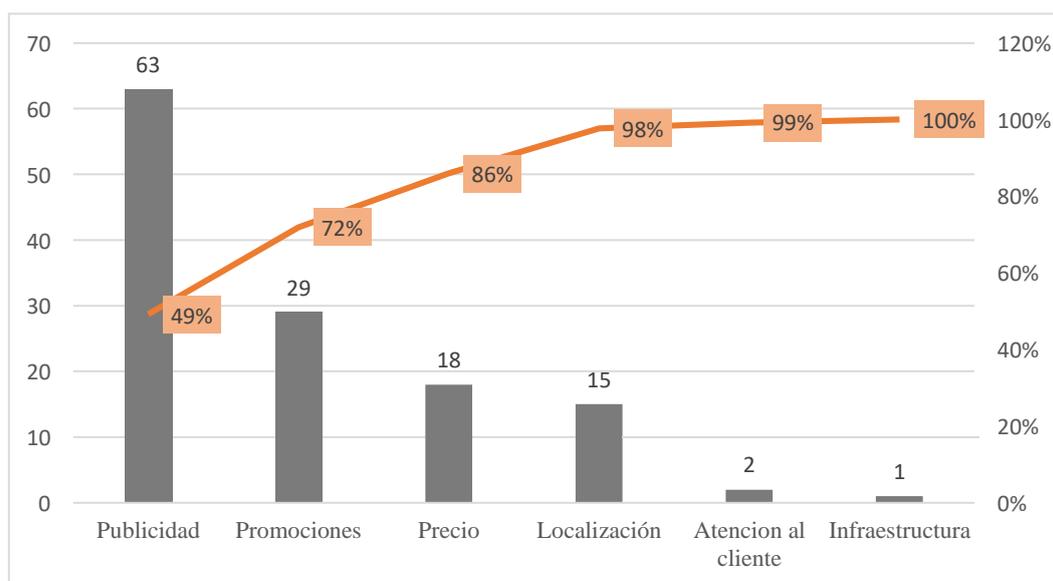


Figura 8 Aspectos con respecto al mejoramiento.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

En base a la encuesta se identifica que un 1% se fija en la infraestructura, un 2% en la atención al cliente, también existe un 12% de los encuestados que tienen algún motivo para fijarse en la localización, se fijan en precio con un 14%, promociones con un 29% y la publicidad con un 49%; en conclusión, quizás los encuestados desean apariciones en otras vías para mejorar el enganche y estar atentos a nuevas maneras de que el cliente permanezca.

7. ¿Qué promociones le gustaría ver sobre el consultorio?

Tabla 10.

Según las promociones.

| 7. ¿Qué promociones le gustaría ver sobre el consultorio? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Limpieza dental | 40 | 31% | 31% |
| Blanqueamientos | 28 | 22% | 53% |
| Carillas | 21 | 16% | 70% |
| Ortodoncia | 18 | 14% | 84% |
| Extracciones dentales | 12 | 9% | 93% |
| Curaciones dentales | 9 | 7% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

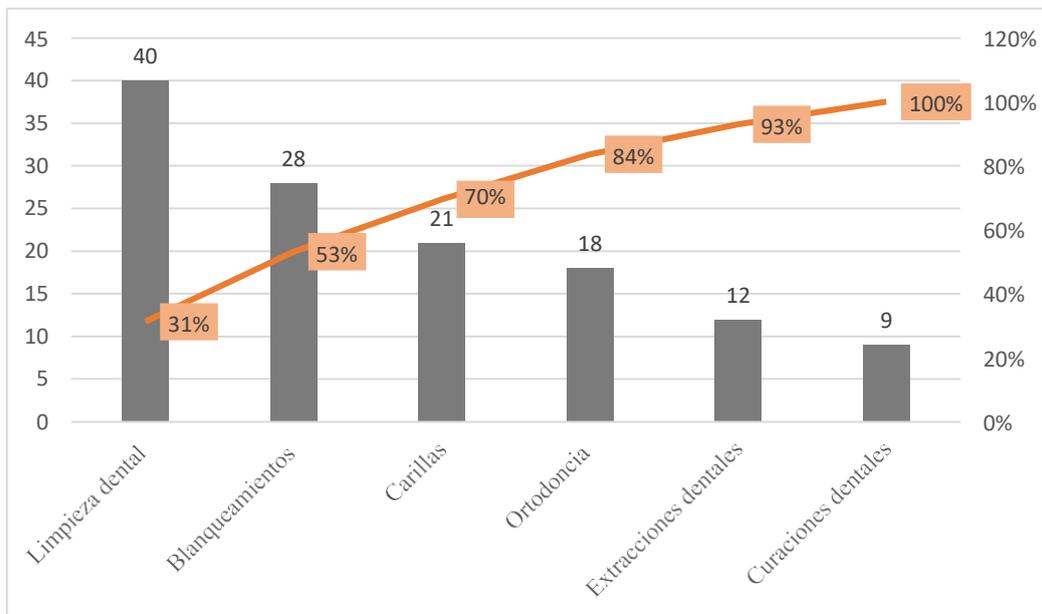


Figura 9 Según las promociones.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Se identifica en base a las encuestas realizadas en donde un gran porcentaje se inclina por promociones como curaciones dentales con un 7% seguido de extracciones con 9% la mayoría se enfoca en promociones como la ortodoncia con un 14%, y carillas 16%, dejando como altos a los blanqueamientos con 22% y limpiezas dentales con un 31%; en conclusión, los pacientes quizás al ver el auge de personas que se realizan blanqueamientos con un trabajo de implementación de carillas futuras debido a la alta demanda de estos tratamientos.

8. ¿A través de qué medios le hubiera gustado conocer el consultorio?

Tabla 11.

Según los medios de conocimiento del servicio.

| 8.¿A través de qué medios le hubiera gustado conocer el consultorio? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|--|-------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 63 | 49% | 49% |
| Página web | 32 | 25% | 74% |
| Vallas publicitarias | 24 | 19% | 93% |
| Televisión | 6 | 5% | 98% |
| Correo electrónico | 3 | 2% | 100% |
| Radio | 0 | 0% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

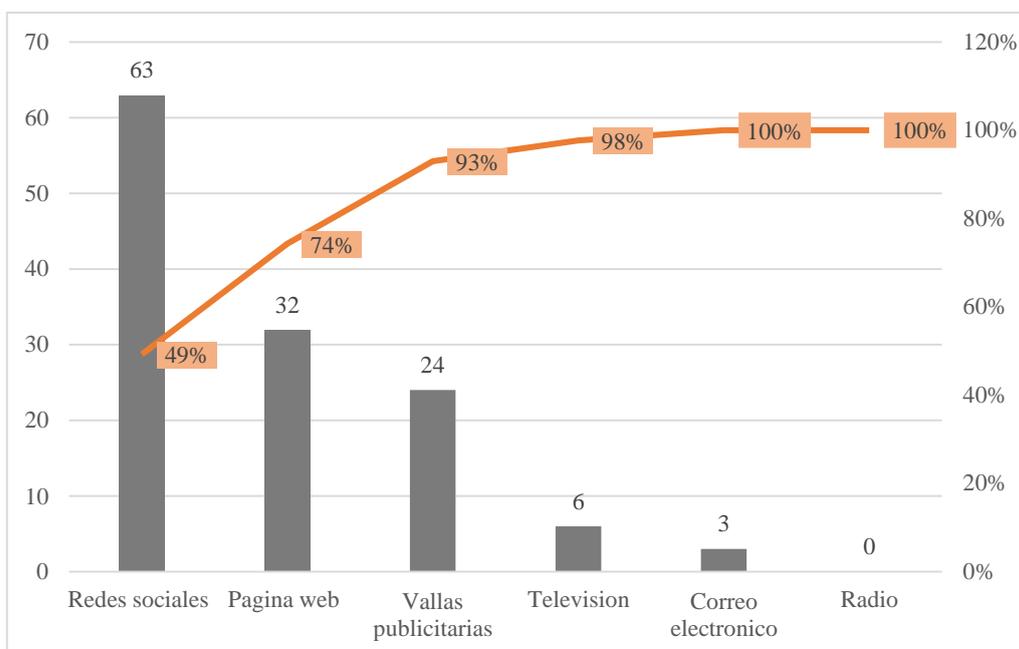


Figura 10 Según los medios de conocimiento del servicio.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

Es posible detectar según la encuesta realizada que hay un bajo interés en que la información sea presentada en radio, por medio de un correo electrónico un 2%, un porcentaje de 5% en televisión, dejando como mayor a la aparición en vallas publicitarias con un 19%, página web con un 25% y redes sociales con 49%, en conclusión, los pacientes de la cartera de clientes se han diversificado en la manera que desean más información por otros medios ya no los tradicionales.

9. ¿Cómo cliente recomendaría a otras personas acudir a este consultorio Odontológico?

Tabla 12.

Respecto a las referencias.

| 9. ¿Cómo cliente recomendaría a otras personas acudir a este consultorio Odontológico? | Preferencia | Porcentaje | % Acumulado |
|--|-------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 100 | 78% | 78% |
| De acuerdo | 27 | 21% | 99% |
| Indiferente | 1 | 1% | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 100% |
| Total | 128 | 100% | |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

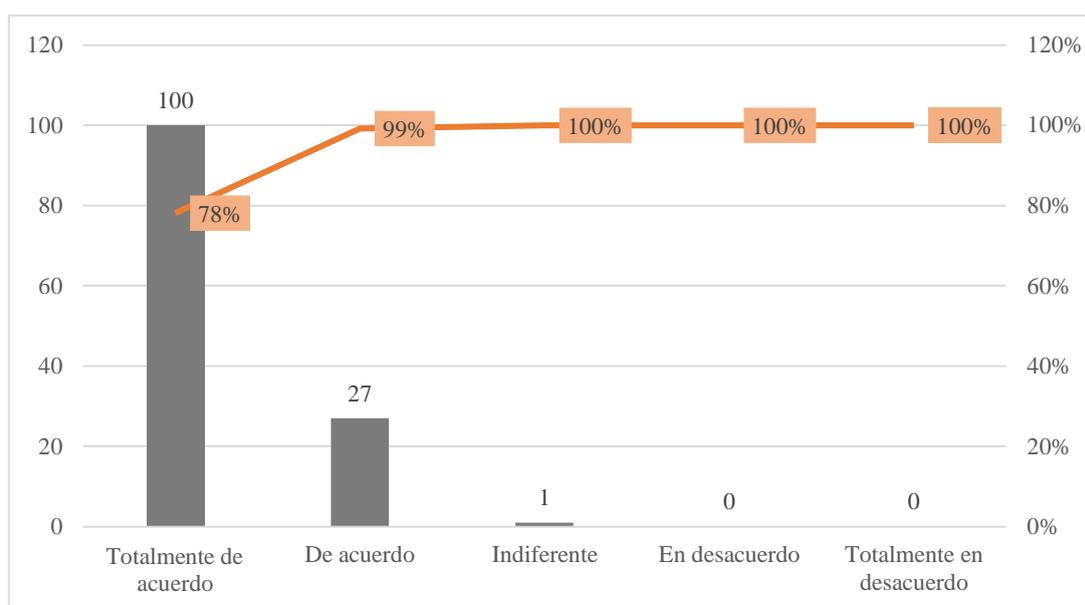


Figura 11 Con respecto a las referencias.

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Análisis

En base a las encuestas existe un grado de recomendación alto con un 78% de que estarían totalmente de acuerdo al referir los servicios y como bajo un 1% que les parece indiferente, en conclusión, el servicio que está brindando hasta ahora es el recomendable ya que no existe algún tipo de queja es decir todo se está haciendo y ejecutando de la mejor manera.

3.4.2 Entrevista a expertos

3.4.2.1 Expertos en el campo de la Odontología

Tabla 13

Cuestionario Expertos en el campo de la Odontología

| Expertos en el campo de la Odontología | |
|---|--|
|  | <p>Dra. Sara Cornejo</p> <p>16 años de experiencia en tratamiento dentales y dueña de consultorio con su mismo nombre</p> |
|  | <p>Dr. Luis Felipe Abad</p> <p>12 años de experiencia en el tratamiento y recuperación odontológica.</p> |
|  | <p>Dra. Katia Guerrero</p> <p>16 años de experiencia en tratamientos dentales y dueña de consultorio dental</p> |

| GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS | |
|---|---|
| 1. ¿Cuáles son las especialidades más demandadas? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Las especialidades más demandas son: Estética, Ortodoncia y rehabilitación Oral |
| Dr. Luis Felipe Abad | Rehabilitación Oral, Ortodoncia, Armonización Oro facial, Cirugía. |
| Dra. Katia Guerrero | Endodoncia y Ortodoncia |

| 2. ¿Qué amenazas encuentra usted en el mercado odontológico? | |
|---|--|
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Precios bajos por debajo del mercado y los tratamientos económicos mal realizados |
| Dr. Luis Felipe Abad | Mucha mala práctica, personas no especializadas que realizan tratamientos que son para los especialistas exclusivamente |
| Dra. Katia Guerrero | <ul style="list-style-type: none"> • Odontólogos generales realizando tratamiento de especialidades • Falta de especialista • Falta de control del MSP |
| 3. ¿Qué oportunidades encuentra usted en el mercado odontológico? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Tratamientos realizados por expertos y profesionales altamente capacitados |
| Dr. Luis Felipe Abad | La oportunidad de educar a la comunidad sobre la higiene oral y la importancia de cuidar sus dientes y todo el sistema estomatognático. |
| Dra. Katia Guerrero | Oportunidades hay muchas ya que hay demanda de todo tipo de tratamiento dental, pero los pacientes no quieren pagar lo que vale el tratamiento y por costos no es conveniente cobrar menos |
| 4. ¿De qué manera da a conocer sus servicios? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Por medio de recomendaciones, es decir por publicidad boca a boca |
| Dr. Luis Felipe Abad | Mediante referidos y conocidos, redes sociales. |
| Dra. Katia Guerrero | Internet y referidos |
| 5. ¿Qué tipos de promociones o descuentos recomendaría? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Descuento en la totalidad del tratamiento |
| | |

| | |
|---|--|
| Dr. Luis Felipe Abad | Promociones en prótesis dentales, blanqueamientos y todo lo que es estética. |
| Dra. Katia Guerrero | No recomiendo promociones ni descuentos, pero cuando son pacientes fieles se les hace un descuento o cuando pagan la totalidad del tratamiento |
| 6. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | <ul style="list-style-type: none"> • Explicarles a los pacientes todas sus necesidades a través de sus chequeos • Mejor descuento al realizarse sus tratamientos futuros |
| Dr. Luis Felipe Abad | Pautas en redes sociales, con descuentos y sobre todo la realización de un buen tratamiento. |
| Dra. Katia Guerrero | Fotos de los tratamientos por Facebook o Instagram, WhatsApp |
| 7. ¿Ante los efectos de una baja demanda de pacientes de qué manera ha respondido usted? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | Ante una baja demanda lo que he realizado es recordarles a mis pacientes que tienen citas pendientes y así se acerquen al consultorio |
| Dr. Luis Felipe Abad | Indicarles a los pacientes los distintos tipos de tratamientos desde el inmediato hasta el definitivo. |
| Dra. Katia Guerrero | Llamar a los pacientes a ofrecer los servicios |
| 8. ¿Qué debería mejorar en su negocio? | |
| Experto | Respuesta |
| Dra. Sara Cornejo | A mi criterio para mejorar mi negocio sería realizar promoción de los servicios |
| Dr. Luis Felipe Abad | El marketing digital, cada día me estoy preparando en esta área, ya que va en aumento, la promoción mediante redes sociales. |
| Dra. Katia Guerrero | Lo que debería mejorar es en mi publicidad |

Elaborado por: Peñafiel, P y Ramos, L (2022).

Dimensiones especialistas en la odontología

Especialistas

En el mercado odontológico es esencial que las personas encargadas de realizar dichos procedimientos tengan las habilidades y experiencia suficiente para llevar a cabo de la mejor manera y no corran riesgos los pacientes.

Recomendaciones

De acuerdo a los entrevistados la manera en que dan a conocer sus servicios es por recomendados, tipo de publicidad que se ha mantenido con el tiempo en el área de la odontología y aún tiene un mayor impacto en los clientes.

Descuentos

Los entrevistados resaltan que, si realizan descuentos en sus tratamientos, pero con pacientes antiguos o recurrentes ya que es una manera de tenerlos fidelizados y es rentable.

Promociones

Un punto de mejora en sus consultorios que consideran los entrevistados son las promociones, consideran que deberían realizar más de ellas al igual que estar en los ambientes digitales por los avances del mercado.

Análisis entrevista a expertos área de la odontología

Mediante la entrevista a expertos en el área de la odontología los se pudo determinar lo siguiente. Dentro de las especialidades más demandas la ortodoncia es una de ellas, adicionalmente coincidieron en otras, como la rehabilitación oral o la endodoncia. En cuanto a las amenazas en el mercado odontológico plantearon que existen personas no calificadas realizando trabajos de expertos y a precios que no estaban de acuerdo a lo que se debería cobrar por dicho trabajo, lo cual afecta a los profesionales calificados. En cuanto a su forma de darse a conocer, los tres expertos dan a conocer sus servicios por medio de referidos lo cual demuestra que sigue siendo una fuerte estrategia publicitaria para dicho sector, además solo dos de ellos se dan a conocer por medios digitales.

En lo relacionado con las estrategias para captar a nuevos clientes, solo dos de ellos realizan publicidad por medios digitales, mientras que la Dra. Sara Cornejo no utiliza medios

digitales, solo se enfoca en brindar un buen servicio y mantener un sistema de citas que permite al paciente sentirse cómodo, y adicionalmente ofrece descuentos en algunos servicios a sus clientes frecuentes o aquellos que se realizan tratamientos de algunas sesiones.

Ante una baja demanda de pacientes los tres expertos recurren a recordarles a sus pacientes que deben asistir a su consultorio por citas pendientes o que tienen disponibilidad de atención para separar una cita. Por último, los tres expertos consideran que deberían mejorar en publicidad y promociones, mientras que el Dr. Luis Abad resalta que las redes sociales son fundamentales así que se prepara en ese aspecto para brindar un mejor servicio.

3.4.2.2 Experto en el campo del Marketing estratégico

MBA. Francisco Valle Sánchez.

10 años de experiencia

1. ¿Cómo realizar una planificación de marketing a largo plazo?

El ambiente externo de la organización es una de las primeras cosas en tomar en cuenta para una planificación mediante ciertas herramientas, también un análisis interno y de ahí realizar el FODA. Tener claro el giro de la empresa, la misión, visión, objetivos y los valores

2. ¿De qué manera se puede medir el marketing estratégico?

Se mide en función de un monitoreo y control en donde están registradas las estrategias y acciones propuestas con anterioridad, además de los responsables de cada una.

3. ¿Cómo podemos identificar las tendencias del mercado?

Se determinan mediante un análisis ambiental, las diferentes variables que participan en los mercados.

4. ¿Qué permitirá identificar los clientes potenciales (lead)?

Primero se debe establecer a qué tipo de segmento se apunta y cuál es la propuesta de valor ya que es indispensable la diferenciación pues todo plan estratégico parte de esa propuesta valor.

5. ¿Cuál sería el camino con mayor grado de efectividad para el incremento de ventas?

La peor estrategia a seguir es una estrategia de precio, el peor error es entrar en una guerra de precios. La mejor estrategia debe estar en la propuesta de valor de la empresa y así lograr posicionarse.

6. ¿Cómo es posible crear una estrategia de ventaja competitiva sostenible?

A través de la técnica VRIO sirve para demostrar si podrás mantener una ventaja competitiva en el tiempo pues busca una fortaleza de tu empresa, mediante aquella te diferenciara al resto.

7. ¿Cómo se mide el mercado objetivo para el incremento de la cartera de clientes?

Depende como la empresa se maneje, en función de las ventas anuales o determinado de tiempo, función de los reclamos, presencia en medios digitales, etc.

8. ¿Qué recursos se pueden utilizar para permanecer en la mente de los clientes?

Recurso tecnológico es lo que está primando ahora, toda empresa debe tener presencia en ambientes digitales, pero con un propósito, puede ser mediante Marketing de contenidos y así enganchar al consumidor y hacerlo parte de la organización a través de las interacciones.

Dimensiones especialistas en marketing

Ambiente externo

De acuerdo al especialista en marketing un punto de partida para la planificación es el ambiente externo, es decir todo lo que rodea fuera de la empresa y que puede afectar de igual manera a la misma pero que es complejo de controlar.

Control

Es importante llevar a cabo una supervisión de las distintas estrategias y acciones que se han propuesto a realizar para identificar que se estén llevando de la mejor manera y sigan la dirección esperada.

Propuesta de valor

Gran parte del éxito o fracaso de una organización se basa en la propuesta de valor, es decir lo que realiza distinto al resto y por lo que los clientes lo prefieren con respecto al resto del mercado.

Recursos tecnológicos

De acuerdo al profesional en marketing es indispensable para toda organización el avance de los recursos tecnológicos, deben estar alineados a los nuevos cambios como es el ambiente digital el cual tiene un gran impacto en el mercado.

Análisis entrevista a experto en el área del marketing

Mediante la entrevista al experto en Marketing con experiencia en planes de marketing se resalta las siguientes respuestas: En referencia de como iniciar un Plan de marketing indica que siempre parte de un análisis externo, interno, su respectivo FODA y siempre tener claro tanto la misión, visión, objetivos y valores de la organización. La medición de un plan se da a través del monitoreo y control de las estrategias y acciones planteadas ya que se deberá comprobar que estén funcionando a lo largo del tiempo. Para la identificación de los clientes potenciales indica que primero se debe tener claro a que segmento apunta la organización y también es indispensable la propuesta de valor que se va a brindar.

El experto no recomienda utilizar una estrategia basada en guerra de precios ya que sería perjudicial para toda organización y resalta que es esencial que la estrategia se centre en la propuesta de valor. De acuerdo a como medir el mercado objetivo depende plenamente de la organización y existen varias maneras de hacerlo como función a las ventas anuales o también puede ser en función a los reclamos. Por último, indica el experto que es indispensable que para mantenerse en la mente de los consumidores esta toda organización usando recursos tecnológicos ya que son parte de la actualidad y del futuro, siempre y cuando se realice contenido de valor y no lleve un propósito y control ya que de esa forma no tendrá sentido realizar dichos esfuerzos.

Cotejo de resultados

El presente proyecto se llevó a cabo un enfoque mixto es decir tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo para la recolección de información pertinente. Partiendo con una encuesta realizada a la cartera de clientes del consultorio mediante el uso de la herramienta del cuestionario, se obtuvo información valiosa de los clientes que permitan entender aspectos tales como el tiempo que llevan asistiendo al consultorio, consideraciones a mejorar del mismo, o el tipo de promoción que les gustaría ver y así poder generar acciones de fidelización. Además se realizó entrevistas a expertos en dos áreas, la primera dirigida al área de la odontología lo cual permita tener una visión extensa de como manejan sus consultorios y como ven el mercado desde una perspectiva interna como profesionales. También entrevista a un profesional en marketing con experiencia en proyectos el cual permita tener un panorama claro de lo necesario para llevar a cabo tanto una planificación como entender en que se debe basar toda organización para tener éxito y minimizar el grado de error.

3.4. Propuesta de solución

3.5.1 Título de la propuesta

Plan de marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, Consultorio Odontológico “Dra. Sara Cornejo” Ciudad de Guayaquil.

3.5.2 Antecedentes

El consultorio odontológico abrió sus puertas al público en el año 2006 el mismo que fue creado y pertenece a la Odontóloga Sara Priscila Cornejo, en dicho consultorio se realizan todo tipo de procedimientos que tienen que ver con la atención de la salud oral. El consultorio está ubicado en las calles Junín 203 y Panamá, segundo piso oficina 7, lugar en que se ha mantenido ubicado desde su creación hasta la actualidad. Entre los tratamientos que se realizan en el consultorio se encuentran los siguientes:

Tabla 14*Tratamientos y precios*

| CODIGO | DESCRIPCION | |
|---------------|---|---------------|
| | GENERAL | |
| | CONSULTA ODONTOLOGICA, GENERAL | \$25 |
| | ENDODONCIA | |
| | ENDODONCIA UNIRADICULAR | \$100 |
| | ENDODONCIA BIRADICULAR | \$150 |
| | ENDODONCIA MULTIRADICULAR | \$180 |
| | EXODONCIA | |
| | EXODONCIA PIEZA ERUPCIONADA | \$40 |
| | EXODONCIA PIEZA SEMIRETENIDA | \$80 |
| | EXODONCIA PIEZA RETENIDA | \$120 |
| | PERIDONCIA | |
| | PERIDONCIA PROFILAXIS | \$30 |
| | PERIDONCIA CURETAJE | \$30 X SESION |
| | RADIOGRAFIA PERIAPICAL | \$8 |
| | RESTAURACIONES CON RESINA | |
| | RESTAURACIONES CON RESINA SIMPLE (UNA SOLA CARA) | \$25 |
| | RESTAURACIONES CON RESINA COMPUESTA (DOS CARAS) | \$30 |
| | RESTAURACIONES CON RESINA COMPLEJA (MAS DE DOS CARAS) | \$40 |
| | PROTESIS REMOVIBLES | |
| | PROTESIS PARCIAL REMOVIBLE CR/CO | \$200 |
| | PROTESIS TOTAL REMOVIBLE CR/CO | \$270 |
| | PROTESIS PARCIAL ACRILICA | \$150 |
| | PROTESIS TOTAL ACRILICA | \$180 |
| | PROTESIS PARCIAL FLEX | \$160 |
| | PROTESIS TOTAL FLEX | \$270 |
| | PROTESIS FIJA | |
| | CORONA METAL PORCELANA | \$150 |
| | CORONA ZIRCONIO | \$200 |
| | INCRUSTACION CERAMICA | \$160 |
| | ORTODONCIA | |
| | TRATAMIENTO ORTODONCIA | \$1000 |
| | IMPLANTES | \$800 |
| | OTROS TRATAMIENTOS | |
| | BIOPULPECTOMIA | \$50 |
| | FLUORIZACION | \$30 |
| | CEMENTACION DE CORONA | \$30 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

Competencia del consultorio Odontológico

Tomando en cuenta los competidores cercanos al sector donde se encuentra ubicado el consultorio odontológico de la Dra. Sara Cornejo son los siguientes:

- Consultorio Dental Dra. Alba Ortiz
- Consultorio Dental Uni – Dent
- Consultorio Dental Oral sur
- Consultorio Odontológico Smile Plus
- Consultorio Europa Dental
- Consultorio Odontológico Gydent



Figura 12 Mapa de consultorios aledaños.
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

Misión

Otorgar un servicio de calidad mediante profesionalismo en los distintos tratamientos, solucionando problemas bucodentales de los pacientes, y a su vez generar la importancia de cuidar la salud bucal.

Visión

Convertir el consultorio en un centro odontológico con alto reconocimiento en la ciudad de Guayaquil y así satisfacer los problemas bucodentales de más pacientes mediante un servicio de calidad y profesionalismo que siempre lo caracteriza.

Valores

Responsabilidad: El uso adecuado de cada uno de los recursos y de la innovación en la que se desarrolle con respecto a la tecnología.

Sinceridad: Transparencia con los pacientes y mejora continua de la calidad asistencial

Respeto: Según las creencias y decisiones que mantenga el paciente

Bienestar: Brindar seguridad mediante la calidad del servicio para los pacientes.

3.5.3 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Incrementar la cartera de clientes del consultorio odontológico “Dra. Sara Cornejo”, Guayaquil

Objetivos específicos

- Desarrollar ventaja competitiva basada en los factores claves para los clientes.
- Diseñar un programa de servicio al cliente que contribuya a incrementar la cartera.
- Desarrollar un programa de fidelización que permita retener a los clientes actuales.

3.5.4 Justificación de la propuesta

La presente propuesta basa su importancia en el incremento de la cartera de clientes a través del marketing estratégico el cual permita establecer bases sólidas para que en un mediano y largo plazo pueda cumplirse, todo aquello mediante una serie de estrategias y acciones eficientes. Siendo así indispensable el cumplimiento de la propuesta ya que el consultorio odontológico se ha quedado estancado en un modelo de negocios obsoleto el cual debe tener modificaciones. Serán beneficiados todas las partes, en primer lugar, la doctora Sara Cornejo ya que le dará una nueva perspectiva basada en la actualidad para poder cumplir con su trabajo y poder brindar un mejor servicio, también su cartera de clientes que podrán ser parte del cambio y los futuros pacientes que se sentirán acordes a la actualidad.

3.5.5 Proceso estratégico problema- solución

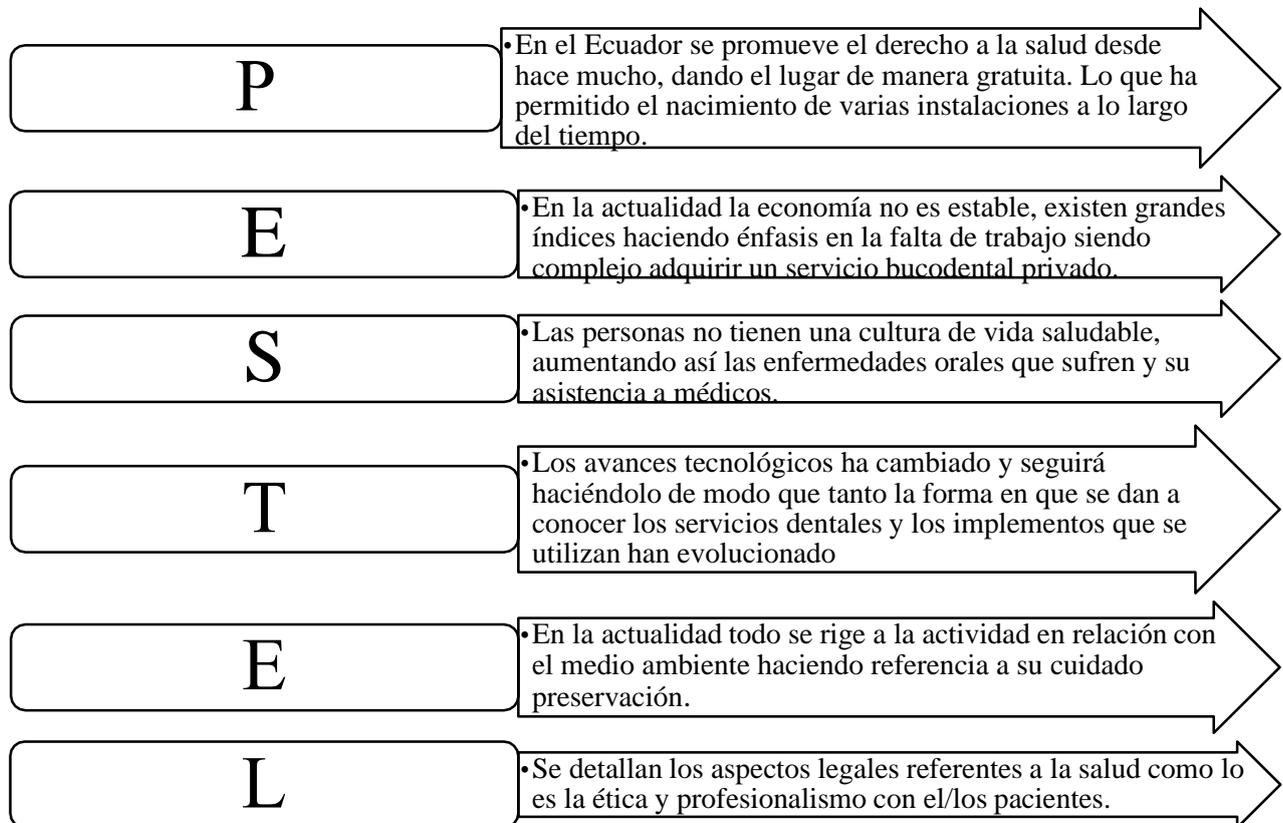


Figura 13 PESTEL

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

3.5.5.2 Fuerzas de Porter

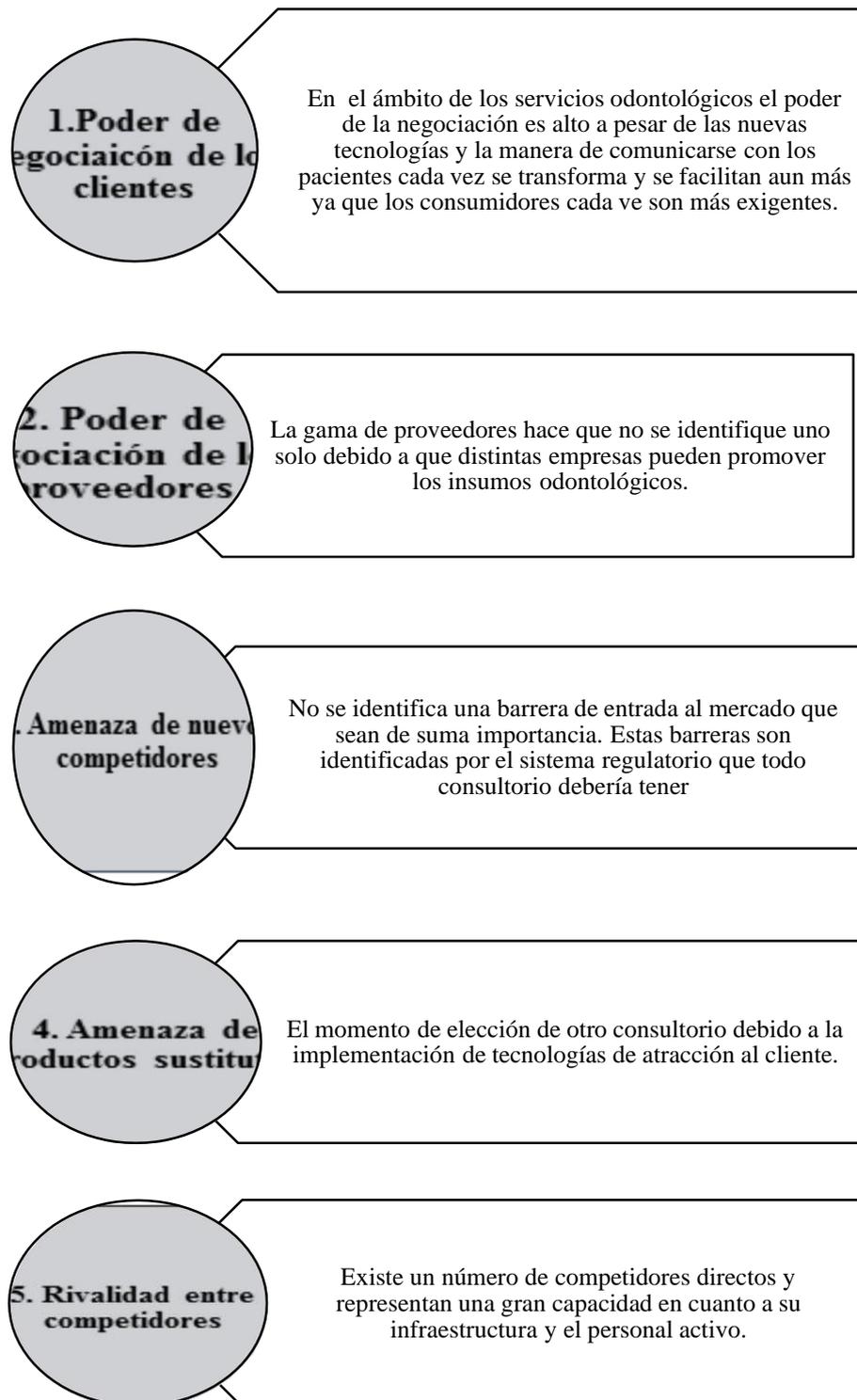


Figura 14 Las 5 Fuerzas de Porter.

Elaborado por Peñafiel & Ramos (2022).

3.5.5.3 FODA

Tabla 15

Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------|--|--|
| Internas | <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo y calidad de servicio otorgado por la odontóloga • Fácil acceso a insumos y materiales odontológicos • Ubicación idónea del consultorio. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausencias de estrategias y acciones de marketing • Nulo uso de medios digitales para promocionar el consultorio • Solo obtiene pacientes por medio de referidos <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de personal • Consultorio pequeño |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Externas | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia demanda de mercado en los servicios de tratamientos bucodentales • Creciente hábito de cuidado bucodental • Posibilidad de asociación como prestadora externa del IESS <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones con distribuidoras farmacéuticas | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de competencia • Menos profesionales realizando especialidades <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de precios para ganar clientes • Situación económica del país |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

3.5.5.4 Matriz EFE

Tabla 16

Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL, PONDERADO |
|--|-------------|---------------------|-------------------------|
| Amplia demanda de mercado en los servicios de tratamientos bucodentales | 15% | 2 | 0,3 |

| | | | |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| Creciente hábito de cuidado bucodental | 10% | 2 | 0,2 |
| | 15% | 1 | 0,15 |
| Posibilidad de asociación como prestadora externa del IESS | | | |
| Asociaciones con distribuidoras farmacéuticas | 10% | 1 | 0,1 |
| AMENAZAS | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| Crecimiento de competencia | 10% | 1 | 0,1 |
| Menos profesionales realizando especialidades | 20% | 4 | 0,8 |
| Reducción de precios para ganar clientes | 10% | 3 | 0,3 |
| Situación económica del país | 10% | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 100% | | 2,15 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

El resultado obtenido a través de la tabla de la matriz EFE se puede analizar que arrojó un total de 2,15, el cual está por debajo del promedio y por ende significa que el consultorio no está aprovechado las oportunidades que le ofrece el mercado de la mejor manera ni está evitando dichas amenazas. Cabe resaltar que la amenaza que mejor trabaja el consultorio es la de menos profesionales realizando especialidades ya que la doctora dueña del consultorio tiene un largo recorrido como profesional y siempre que puede tomar cursos para seguir especializándose.

3.5.5.5 Matriz EFI

Tabla 17

Matriz EFI

| FORTALEZAS | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|---|-------------|--------------|-----------------|
| Profesionalismo y calidad de servicio otorgado por la odontóloga | 25% | 4 | 1 |
| Fácil acceso a insumos y materiales odontológicos | 10% | 3 | 0,3 |
| Ubicación idónea del consultorio | 10% | 2 | 0,2 |
| DEBILIDADES | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
| Ausencias de estrategias y acciones de marketing | 15% | 1 | 0,15 |
| Nulo uso de medios digitales para promocionar el consultorio | 15% | 1 | 0,15 |
| Solo obtiene pacientes por medio de referidos | 10% | 2 | 0,2 |
| Ausencia de personal | 10% | 2 | 0,2 |
| Consultorio pequeño | 5% | 3 | 0,15 |
| TOTAL | 100% | | 2,35 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

El resultado obtenido a través de la tabla de la matriz EFI se puede analizar que arrojó un total de 2,35 el cual aún está por debajo de la media. Por lo tanto, no está aprovechando al máximo sus fortalezas y tampoco está resolviendo sus debilidades. De igual manera cabe resaltar su fortaleza relacionada al profesionalismo y la calidad del servicio que otorga la doctora y por el lado de las debilidades poco o nada está realizando con relación a las estrategias y acciones de marketing para así aumentar el reconocimiento del consultorio.

3.5.5.6 Matriz FODA cruzada

Tabla 18

Matriz FODA cruzada

| | | FACTORES EXTERNOS | |
|--------------------------|--------------------|---|---|
| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| MATRIZ FODA | | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia demanda de mercado en los servicios de tratamientos bucodentales • Creciente hábito de cuidado bucodental • Posibilidad de asociación como prestadora externa del IESS • Asociaciones con distribuidoras farmacéuticas | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de competencia • Menos profesionales realizando especialidades • Reducción de precios para ganar clientes • Situación económica del país |
| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | <p>Estrategias F-O</p> <p>Creación de paquetes familiares básicos de chequeos preventivos y profilaxis.</p> <p>Estrategias F-A</p> <p>Establecimiento de política de descuentos y beneficios por formas de pago.</p> | |
| | DEBILIDADES | <p>Creación de una campaña publicitaria y promocional para hacer presencia de marca en el mercado odontológico.</p> <p>Estrategias D-O</p> <p>Contratación de los servicios de un Community Manager para generar presencia en medios digitales</p> <p>Estrategias D-A</p> <p>Desarrollo de marca para conocimiento en el mercado.</p> | |

Elaborado por Peñafiel & Ramos (2022).

3.5.6 Estrategias y acciones

3.5.6.1 Establecimiento de política de descuentos y beneficios por formas de pago.

Acciones

A1.-Cupones de descuento

Frecuénteme las empresas se basan en retener al cliente de muchas maneras y unas de ellas es efectivizar el uso de cupones de descuentos y tienen la función de premiar de carácter. Se considera que las promociones de ninguna relación grande con los cupones debido a las rebajas que se pueden realizar con respecto al precio del producto o sobre la compra final que se ve reflejado por el aumento del número de ventas generales. En otras ocasiones, simplemente provoca una venta posterior a la ya realizada.



Figura 15. Diseño de cupones
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

A2.-Sorteo de consultas general.

Los sorteos en social media o de manera física son aquellos que permiten tener una presencia en el mercado en donde el público interactúa ya sean nuevos usuarios o los que ya hacen parte de la cartera de clientes.



Figura 16. Diseño de un sorteo dirigido a pacientes y futuros pacientes.

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

3.5.6.2 Creación de una campaña publicitaria y promocional para hacer presencia de marca en el mercado odontológico.

Acciones

A1.-Valla publicitaria.

Alquiler de valla publicitaria con contenido llamativo para las personas y así dar a conocer el consultorio, dicha valla deberá estar ubicada en una calle principal para que tenga una mayor captación de público.



Figura 17. Diseño valla publicitaria.
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

A2.-Carteles publicitarios.

Se basa en la misma línea que la valla publicitaria, pero con dimensiones menores, busca así informar y dar a conocer el consultorio mediante contenido publicitaria en medios tradicionales.



Figura 18 Cartel publicitario.
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

3.5.6.3 Contratación de los servicios de un Community Manager para generar presencia en medios digitales.

A1.-Publicidad en redes sociales.

Es importante reconocer que la publicidad en las redes sociales tiene un impacto mucho más expansivo ya que se reconocerá la marca del negocio o servicio que se esté ofreciendo. La publicidad en redes sociales nos ayuda a llegar a aquellos clientes potenciales que aún no son parte del embudo de conversión, ni conocen la marca. En base a las pautas publicitarias alcanzando a un límite determinado para lograr identificar un nuevo público y poder realizar un rebranding de lo que se quiera compartir.



Figura 19. Diseño de red social Facebook.

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

A2.-Creación de contenido en redes sociales

Crear contenido de valor para el consultorio, el cual se basa en la metodología de los pilares: Educativo, informativo, entretenido y promocional

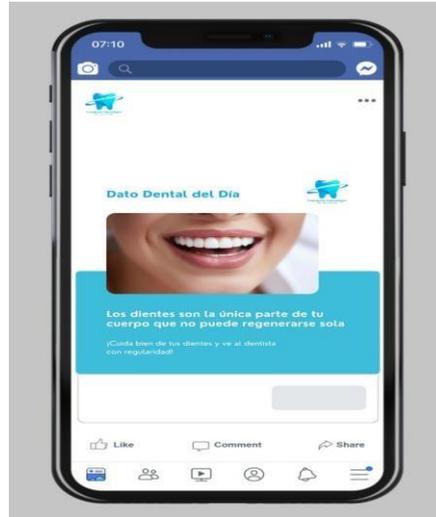


Figura 20. Diseño de contenido.

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

A3.-E-mail marketing.

Enviar correos no de forma invasiva sino para comunicar e informar a los clientes sobre contenido de valor para ellos como descuentos o promociones sobre ciertos tratamientos de su interés.



Figura 21. Email marketing

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

3.5.6.4 Desarrollo de marca para conocimiento en el mercado

Acciones

A1.-Branding

El marketing se encuentra en un proceso de evolución en todas las actividades que se realizan, actualmente es importante reconocer que el marketing se involucra con cada una de las personas que realicen una compra, adquieran un servicio o se hace de una suscripción. Es por eso que el branding se involucra de manera fundamental ya que será una estrategia de captación de clientes que busca Fidelizarlos y mantenerlos debido a que ya los conocen y saben de la capacidad por la cual se pueden desenvolver. El branding odontológico fortalece la idea que la clínica podría en este caso defender ya que los pacientes podrían acudir con toda confianza así el establecimiento se encuentre en otro sector. Gracias al Branding se puede obtener una visibilidad corporativa debido a que se desarrollan varios puntos que potenciará la marca y permanecerá en la mente de los que adquieran el servicio. Ya que el consultorio odontológico no cuenta con un logo, psicología de colores, añoran, en sí de una identidad propia que lo distinga de los demás.



Figura 22. Logo
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

A2.-Geolocalización

La geolocalización actualmente es lo más importante ya que las tecnologías avanzan es por eso que determinar el sitio en donde se encuentra ubicado un establecimiento es indispensable debido a que los hábitos de las personas cambian por lo que actualmente todo se busca mediante el buscador de internet.

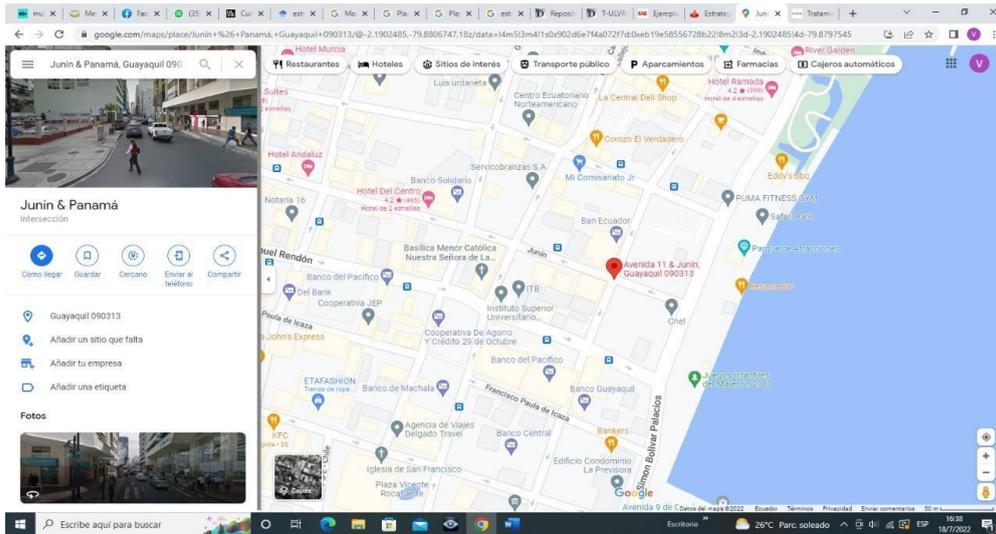


Figura 23. Geolocalización
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

A3.-Creación de redes sociales

Una Red social es una página web o cualquier otro tipo de relación en la que se pueda tener como herramienta de comunicación entre usuarios que se encuentren de un lado a otro. Es aquí donde se comparte la información en formato de texto, imágenes o vídeos con la finalidad de influir en un mercado y poder tener un contacto virtual con los clientes actuales o los nuevos. Y así lograr mantener un grado de conexión con los pacientes y que tengan un espacio claro en donde despejar dudas e inquietudes.



Figura 24. Diseño de red social Instagram
Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

3.5.7 Monitoreo y Control

Tabla 19

Cronograma

| Descripción | Costos | MESES | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | sep-23 | oct-23 | nov-23 | dic-23 | ene-24 | feb-24 | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | ago-24 | sep-24 |
| Branding | \$150.00 | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de redes sociales | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación en redes. | \$250.00 | | | | | | | | | | | | | |
| Geolocalización en google Maps | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de contenido en redes sociales. | \$145.00 | | | | | | | | | | | | | |
| Vallas publicitarias | \$500.00 | | | | | | | | | | | | | |
| Carteles publicitarios | \$275.00 | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteos de consultas generales a usuarios | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Cupones de descuentos | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| Email marketing | 0 | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

Pronóstico de ventas

Tabla 20

Proyección de ventas

| | Proyección |
|-------------|----------------------|
| 2019 | \$ 240.520,00 |
| 2020 | \$ 198.000,00 |
| 2021 | \$ 250.698,00 |
| 2022 | \$ 280.000,00 |
| 2023 | \$ 289.275,00 |
| 2024 | \$ 303.738,75 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

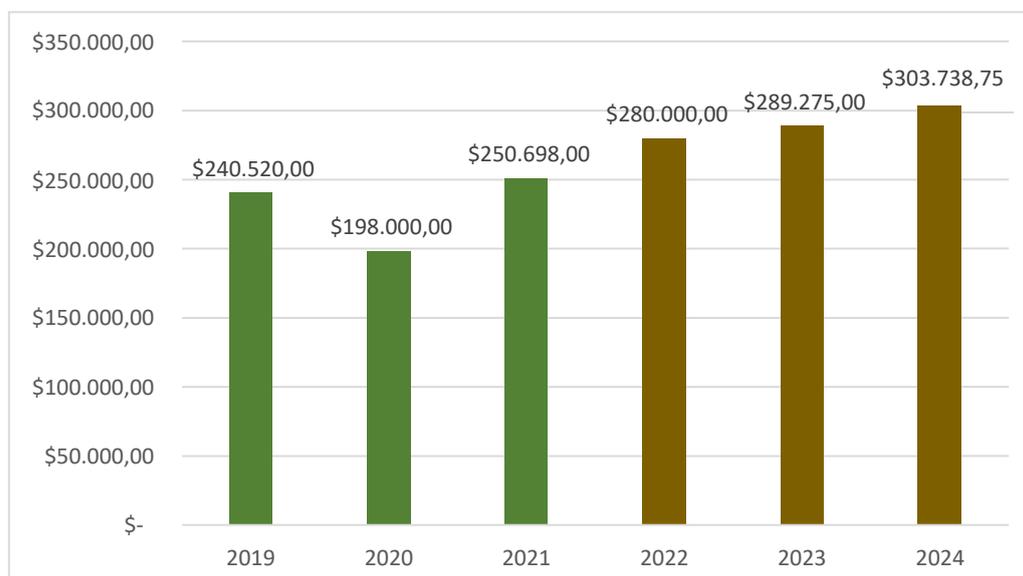


Figura 25: Proyección de ventas

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

3.5.8 Presupuesto

Tabla 21

Flujo de efectivo

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----|------------|
| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | | |
| Ingresos de Efectivo | | | | | | |
| Ventas | \$ | 275.500,00 | \$ | 289.275,00 | \$ | 303.738,75 |
| Salidas de Efectivo | | | | | | |
| Compras | \$ | 212.135,00 | \$ | 222.741,75 | \$ | 233.878,84 |
| Actividades de Marketing | | | | | | |
| Publicidad en redes sociales | \$ | 3.000,00 | \$ | 3.240,00 | \$ | 3.499,20 |
| Vallas publicitarias | \$ | 6.000,00 | \$ | 6.480,00 | \$ | 6.998,40 |
| Carteles publicitarios | \$ | 3.300,00 | \$ | 3.564,00 | \$ | 3.849,12 |
| Branding | \$ | 1.800,00 | \$ | 1.944,00 | \$ | 2.099,52 |
| Pago Community manager | \$ | 1.740,00 | \$ | 1.879,20 | \$ | 2.029,54 |
| Total actividades de Marketing | \$ | 15.840,00 | \$ | 17.107,20 | \$ | 18.475,78 |
| Sub-Total | \$ | 47.525,00 | \$ | 49.426,05 | \$ | 51.384,14 |
| Gastos Administrativos/Financieros | \$ | 20.111,50 | \$ | 21.117,08 | \$ | 22.172,93 |
| Gastos de Ventas | \$ | 25.621,50 | \$ | 26.902,58 | \$ | 28.247,70 |
| Flujo neto | \$ | (2.550,00) | \$ | 1.792,00 | \$ | 1.406,40 |
| | | | \$ | 963,50 | | |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022)

Tabla 22*Inversión*

| Inversión | Valor |
|--|--------------------|
| Teléfono Móvil | \$ 375,00 |
| Ambientación de Oficina | \$ 750,00 |
| Adquisición de nuevos aparatos dentistas | \$ 1.425,00 |
| TOTAL | \$ 2.550,00 |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

VAN/TIR**Tabla 23***Análisis financiero del proyecto VAN/TIR*

| | |
|--------------------------|--------------------|
| Tasa de descuento | 10% |
| Inversión | \$ 2.550,00 |
| VAN | \$ 877,55 |
| TIR | 33% |

Elaborado por: Peñafiel & Ramos (2022).

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada sobre el consultorio odontológico de la doctora Sara Cornejo se pudo analizar que no realiza acciones para aumentar su cartera de clientes solo lleva a cabo mínimos descuentos para pacientes antiguos, ha optado por mantenerse con la estrategia de referidos que utilizan todos los consultorios y aunque le ha permitido mantenerse en el tiempo con su parte del mercado los cambios tecnológicos le están ganando, la competencia es cada vez mayor y debería alinearse a las nuevas tendencias si desea aumentar su cartera de cliente. Por lo que es importante incluir acciones que le permitan mayor presencia.
- Es indispensable para realizar una ventaja competitiva establecer los factores claves del mercado que se dirige el consultorio de la mano de la elaboración de actividades en base a un estudio previo conociendo así a quién va dirigido el servicio tomando como instrumento de recolección de datos a la misma cartera de clientes ya que para todo negocio realizar un correcto estudio de mercado el cual sirva para entender a su competencia y el resto de factores que influyen tomando como pilar sus gustos y preferencias que llevarán a cabo a un flujo de resultados por los cuales se van a registrar, por lo tanto se identificará si es viable o no es viable.
- Elaboración de una misión y visión para saber a dónde se apunta y qué es lo que se quiere lograr con los objetivos planteados tomando en cuenta un planteamiento estratégico ya que es fundamental para el incremento de la cartera de clientes y así el crecimiento del consultorio a largo plazo, no obstante la influencia de aquellos mediante las técnicas y herramientas que se utilizan para el desarrollo de una comunicación ya sea de carácter directo o indirecto para la verificación del grado de satisfacción del servicio que se les está ofreciendo; en base las estrategias de posicionamiento las cuales se involucran de manera directa con los consumidores teniendo un grado de familiaridad y compromiso por ser partícipes en la adquisición de un producto o un servicio.
- Se llega a la conclusión la implementación del marketing estratégico permitirá establecer de manera adecuada las diferentes estrategias y técnicas que se puedan llevar a cabo en el tiempo para una correcta evolución y adaptación a las nuevas tendencias. Es fundamental implementar las estrategias basadas en el marketing ya que el consultorio nunca se lo ha planteado, es una forma adecuada de crecer y plantear

bases sólidas para así trabajar de forma eficiente en el crecimiento del consultorio, por ende, en un largo plazo el aumento de la cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- No se debe temer a la tecnología sino adaptarse a los cambios que se vayan dando en el mercado, ya que en un mercado tan competitivo el que se queda atrás pierde, por lo tanto, si se desea crecer es fundamental entender dicho punto considerando la factibilidad que hay al realizar estudios de mercado el cual permita tener un panorama claro tanto de los factores internos como externos al consultorio. Además, entender los gustos y preferencias que se vayan dando en los clientes ya que son cambiantes por ende no se puede creer que no existirán variantes con el paso de los años, ya que el único fin que tienen las empresas es ser pescadores de oportunidades que se dan dentro del mercado ya que cada vez es más competitivo y esto agarrado de la mano de las ganas de salir adelante con profesionalismo y dedicación y lo último peor no menos importante la calidad en cada trabajo que se brinde, por lo tanto uno de los plus diferenciadores antes la gran demanda sería la innovación y la diferenciación de los demás.
- Establecer estrategias acordes a los objetivos que se desea plantear y por ende cumplir, también sus respectivas acciones que ayuden a cumplir con las estrategias ya que es un elemento esencial el investigar con exactitud para que así se identifiquen las falencias corporativas debido a que se pueden presentar problemas que dificultaran las actividades sin importar el actual ambiente competitivo que como viento en marea podrían atrasar las actividades y más aún el prestigio que se tiene como empresa ya que cada vez más la tecnología avanza y con ello los gustos y preferencias de los consumidores afectan de manera directa con la situación en la que se encuentren, muchos de los consultorios se basan en referidos y es ahí donde se tiene en frente la dedicación de mantenerlos retenidos con estrategias que permitan influenciarlos siempre ya sean de promoción o de fidelización, sin dejar detrás las buenas ganas de atenderlos y hacerlos sentir como si fueran de la familia.
- Se recomienda no dejar la estrategia de referidos ya que ha sido un tipo de publicidad que los expertos marcan como importante pues ha ayudado al incremento de pacientes no solo para el consultorio de la doctora Sara Cornejo sino de muchos más

odontólogos, pero es fundamental adaptarlas con nuevas estrategias y acciones enfocadas a las tendencias tecnológicas que permitan al consultorio crecer en el tiempo de manera eficiente, a su vez pueda competir con el resto de consultorios que si las llevan a cabo. También se debe realizar un correcto estudio de mercado que ayude a comprender las necesidades y preferencia de los clientes. Es indispensable llevar acabo un correcto monitoreo y control que permitan tener conocimiento sobre el desarrollo de las estrategias y acciones para así cumplirlas de forma eficiente, si es necesario realizar los cambios para que se lleven a cabo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. Logroño: Tutor Formacion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA34&dq=estrategia+de+cartera&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewis4PemoIP5AhVwZjABHThSCaMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=estrategia%20de%20cartera&f=false>
- Cabello, F., & Castro, G. (2019). Plan estratégico para recuperación de cartera vencida en una empresa de telecomunicaciones FCG S. A. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46401/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20PARA%20RECUPERACI%C3%93N%20DE%20CARTERA%20FCG-S.%20A..pdf>
- Campo, J., & Moro, S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE* (primera ed.). Madrid: Esic. Obtenido de Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
- Cestau, D. (2021). *CRM fidelizacion de clientes* (primera ed.). Mexico: marca laley. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+e+crm&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-37z1l_r4AhWufzABHSvvD88QuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=que%20es%20e%200crm&f=false
- Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indispensable*. Colombia : MERAKIU. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=el+branding+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi68eryyPv4AhWrgoQIHXSrAFwQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=el%20branding%20es&f=false>
- Dabdoud, A. (2020). *GANAR: El arte de invertir en Estados Unidos*. Mexico: Obraabierta. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=pvwWEAAAQBAJ&pg=PT54&dq=PESTEL+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpnNmQ0fH4AhW3tYQIHbMnB0sQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=PESTEL%20es&f=false>

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Málaga, España: Editex.

Gimenez, J. C. (2018). *MANAGEMENT PARA GESTORES* (segunda ed.). Barcelona .

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wM9fDwAAQBAJ&pg=PA412&dq=PESTEL+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpnNmQ0fH4AhW3tYQIHbMnB0sQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=PESTEL%20es&f=false>

Guevara. (2022). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Logroño: Tutor formacion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixtc-flvr4AhUXSTABHUDXD1EQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>

Hernandez, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes* (primera ed.). Madrid: EDITORIAL CEP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lsKWDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=factores+internos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP6sKpxPH4AhWWmYQIHfNABG4Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=factores%20internos&f=false>

Hiriyappa. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Madrid: Babelcube Inc. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FvbPDwAAQBAJ&pg=PT10&dq=que+es+el+an%C3%A1lisis+situacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj36ZHM5e74AhVOUjABHU2UAmQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20situacional&f=false>

Iza, H. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL ML ELECTRONIC*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>

- Jimenez, L. (2019). *Dirección y comercialización* (primera ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA113&dq=El+marketing+estrat%C3%A9gico+y+el+entorno+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF_su9iPr4AhU_QjABHaXsApEQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20y%20el%20entorno%20empresarial
- Jimenez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA113&dq=El+marketing+estrat%C3%A9gico+y+el+entorno+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF_su9iPr4AhU_QjABHaXsApEQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20y%20el%20entorno%20empresarial
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico 3.ª edición 2022* (tercera ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=g4d3EAAAQBAJ&pg=PA60&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9ktfin4P5AhUQTDABHU_xAi0Q6AF6BAgIEA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false
- Montenegro, P. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte . Obtenido de “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2626/1/T-ULVR-2423.pdf>
- Parada, P., & Reyes, E. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL CANTÓN LA TRONCAL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Reyes, B. (2020). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA ACCOUNTING & TAX CONSULTING S.A.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte . Obtenido de *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA*

Sanchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&pg=PT6&dq=Matriz+FODA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs4IeZ6u74AhW1SjABHQevDcAQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Matriz%20FODA&f=false>

Schnarch, K. (2021). *Marketing para emprender* (primera ed.). Bogota: ediciones de la u. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA215&dq=beneficios+del+marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjegKGC9Pn4AhWIVzABHQp2AHUQuwV6BAgLEAc#v=onepage&q=beneficios%20del%20marketing%20estrategico&f=false>

Silvia, L. (2019). Plan Estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa Eventos de Luna, en la ciudad de Guayaquil, año 2019. Samborondón: Universidad Ecotec.

Sinermedia. (8 de agosto de 2019). *Sinermedia*. Obtenido de <https://www.sinermedia.com/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico* (primera ed.). Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidu56j8Pn4AhWlkIQIHciKCB8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1 Ley orgánica del consumidor

servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Anexo 2 Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales

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

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

2.8.3. Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales

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

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

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

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

Anexo 3



Art. 28.- Nuevo Registro Sanitario.- Se requerirá de la obtención de un nuevo Registro Sanitario en los siguientes casos:

- a. Nuevo dispositivo médico de uso humano, tanto en: tipo de dispositivo médico, modelo, intención de uso, condiciones, composición química de las materias primas, o fuente de energía que modifiquen el nivel de riesgo;
- b. Cambio de la fórmula cuali-cuantitativa de dispositivos médicos de uso humano formulados;

CAPÍTULO VII

DE OTRAS AUTORIZACIONES

Art. 29.- Certificado de Libre Venta (CLV).- La ARCSA se encargará de expedir el Certificado de Libre Venta a Dispositivos Médicos de Uso Humano con Registro Sanitario nacional, para lo cual el interesado ingresará la solicitud a través del sistema automatizado que la ARCSA implemente para el efecto.

Art. 30.- Agotamiento de existencias.- La ARCSA autorizará, previo análisis, el agotamiento de las existencias en los casos descritos a continuación:

- a. Cambios efectuados en la normativa aplicable vigente, mismos que afecten la información de etiquetas;
- b. Cambios de oficio, solicitados por la ARCSA;
- c. Cambios efectuados por las siguientes modificaciones:
 1. Modificación del uso previsto;
 2. Cambio del Titular del Registro Sanitario, o razón social del Titular del Registro Sanitario;
 3. Cambio del Titular del Producto, o razón social del Titular del Producto;
 4. Cambio del Laboratorio Fabricante, o razón social del Laboratorio Fabricante;
 5. Cambio de dirección del Laboratorio fabricante, ciudad o país del mismo;
 6. Cambio del Distribuidor, o razón social del Distribuidor (siempre que este declarado en la etiqueta);
 7. Eliminación o inclusión de fabricante alterno;
 8. Cambios en la naturaleza del material de envase/empaque;
 9. Variaciones en el período de vida útil del producto, y;
 10. Actualización del inserto/manual.

Anexo 4 Cuestionario de preguntas para encuestas.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

36 - 45

26 - 36

18 - 25

46 - 55

65 en adelante

56 - 55

3. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente de la Doctora Sara Cornejo?

1 a 3 años

más de 5 años

7 a 12 meses

1 a 6 meses

3 a 5 años

4. ¿Considera adecuada la atención al cliente en el Centro Odontológico?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Con que frecuencia visita el consultorio odontológico Sara Cornejo?

Semestral

Anual

Trimestral

Mensual

Nunca

6. ¿Qué aspecto considera que debe mejorarse en el centro odontológico Sara Cornejo?

Publicidad

Promociones

Precio

Localización

Atención al cliente

Infraestructura

7. ¿Qué promociones le gustaría ver sobre el consultorio?

Limpieza dental

Blanqueamientos

Carillas

Ortodoncia

Extracciones dentales

Curaciones dentales

8. ¿A través de qué medios le hubiera gustado conocer el consultorio?

Página web

Vallas publicitarias

Televisión

Correo electrónico

Radio

**9. ¿Cómo cliente recomendaría a otras personas acudir a este consultorio
Odontológico?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 5 Preguntas de Entrevista a Expertos en el campo de la Odontología.

1. ¿Cuáles son las especialidades más demandadas?
2. ¿Qué amenazas encuentra usted en el mercado odontológico?
3. ¿Qué oportunidades encuentra usted en el mercado odontológico?
4. ¿De qué manera da a conocer sus servicios?
5. ¿Qué tipos de promociones o descuentos recomendaría?
6. ¿Qué acciones realiza para llamar la atención en nuevos pacientes?
7. . ¿Ante los efectos de una baja demanda de pacientes de qué manera ha respondido usted?
8. ¿Qué debería mejorar en su negocio?

Anexo 6 Preguntas de Entrevista a Experto en el campo del Marketing estratégico.

1. ¿Cómo realizar una planificación de marketing a largo plazo?
2. ¿De qué manera se puede medir el marketing estratégico?
3. ¿Cómo podemos identificar las tendencias del mercado?
4. ¿Qué permitirá identificar los clientes potenciales (lead)?
5. ¿Cuál sería el camino con mayor grado de efectividad para el incremento de ventas?
6. ¿Cómo es posible crear una estrategia de ventaja competitiva sostenible?
7. ¿Cómo se mide el mercado objetivo para el incremento de la cartera de clientes?
8. ¿Qué recursos se pueden utilizar para permanecer en la mente de los clientes?