



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

Diseño de estrategia de marketing para incrementar el número de citas médicas odontológicas en el consultorio dental Pro-dent.

Autora:

Allison Adriana Santana Pinto

Curso: Ass47-48

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019-2020

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología "ITB" por hacerme facilitado el espacio para cumplir con mi trabajo de investigación, a mi tutor el Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi, Mgs quien siempre tuvo dispuesto para darme ideas y comentarios todo con el fin de enriquecer mi trabajo, cada tutoría era valiosa y hoy gracias a él puedo cumplir con mi trabajo de titulación el último paso para obtener mi título en Tecnología en Administración de Empresas.

Allison Adriana Santana Pinto

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mis seres queridos quienes me han ayudado para estar a adonde estoy, gracias a ellos me he levantado en mis peores momentos y he sabido sobresalir ante la sociedad y sus obstáculos.

Este trabajo de investigación fue realizado con gratitud a ellos y a Dios ya que sin él no estaría publicando esta investigación.

A mi madre Ana Pinto Pérez quien dejo de cumplir sus obligaciones para estar conmigo.

Mi padre Milton Santana Choez quien me apoya a la distancia quienes comprendían mi trabajo, esfuerzo y son mi motor para seguir adelante.

Allison Adriana Santana Pinto



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: ***Diseño de estrategia de marketing para incrementar el número de citas médicas odontológicas en el consultorio Dental Pro-Dent*** y problema de investigación: *¿Qué incidencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para incrementar el número de pacientes en el consultorio odontológico Dental Pro-Dent?*, presentado por Allison Adriana Santana Pinto como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Allison Adriana Santana Pinto

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____ en
calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de
titulación

_____, de la modalidad de _____ realizado en el
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la
culminación de los estudios en la carrera de
_____, de conformidad con
el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS
CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de
la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso
no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente
académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico
Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de
titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo
dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN
SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
NÚMERO DE CITAS MÉDICAS ODONTOLÓGICAS EN EL
CONSULTORIO DENTAL PRO-DENT.**

Autora: Allison Adriana Santana Pinto

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca identificar las estrategias de marketing que se ajuste al modelo de negocio del consultorio odontológico dental Pro-Dent para incrementar el número de pacientes en el cantón Daule.

El proceso investigativo se fundamentó utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia para obtener los datos cualitativo y cuantitativo utilizando las técnicas de investigación encuesta y ficha de observación que nos guiaran a obtener resultados valiosos para efectuar estrategias de marketing Digital que ocasionen el incremento de pacientes en el centro odontológico Pro-Dent.

Palabras Claves: Marketing Digital

Clientes

Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
NÚMERO DE CITAS MÉDICAS ODONTOLÓGICAS EN EL
CONSULTORIO DENTAL PRO-DENT.**

Autora: Allison Adriana Santana Pinto

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

This research work seeks to identify the marketing strategies that fit the business model of the Pro-Dent dental office to increase the number of patients in the Daule canton.

The investigative process was based on the use of non-probabilistic sampling for convenience to obtain qualitative and quantitative data using the investigation and survey investigation techniques that will guide us to obtain valuable results to carry out Digital marketing strategies that cause the increase of patients in the Pro-Dent dental center.

Keywords: Digital Marketing

Clients

Markets

Contenido	
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE DE TABLA	xi
INDICE DE FIGURA.....	xii
CAPITULO 1	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	20
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	24

CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJOS.....	27
3.3. LOGOTIPO ACTUAL.....	28
3.4. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE PRO-DENTIT	29
3.5. DIAGNÓSTICO DEL MARKETING PRO-DENT.....	30
3.6. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....	32
CAPÍTULO IV.....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	38
4.2. FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES	50
4.3. ANÁLISIS FICHA DE OBSERVACIÓN	52
4.4. PLAN DE MEJORA	56
4.5. CONCLUSIONES.....	58
4.6. RECOMENDACIONES	59
Bibliografía.....	60

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: SERVICIOS PRO-DENT	29
TABLA 3. 2: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
TABLA 4. 1: GENERO.....	38
TABLA 4. 2: EDAD.....	39
TABLA 4. 3: DENTISTA DE PREFERENCIA.....	39
TABLA 4. 4: DENTISTA	40
TABLA 4. 5: CENTRO ODONTOLÓGICOS	41
TABLA 4. 6: PRO-DENT	42
TABLA 4. 6: SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	43
TABLA 4. 8: NOTIFICACIONES.....	44
TABLA 4. 9: FIDELIDAD	45
TABLA 4. 10: BONIFICACIONES.....	46
TABLA 4. 11: TARJETA DE CRÉDITO	48
TABLA 4. 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	49

INDICE DE FIGURA

FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA	27
FIGURA 3. 2: DETALLE DE EMPLEADOS	27
FIGURA 3. 3: LOGOTIPO ACTUAL.....	28
FIGURA 4. 1: GENERO	38
FIGURA 4. 2: EDAD	39
FIGURA 4. 2: DENTISTA DE PREFERENCIA	40
FIGURA 4. 4: DENTISTA.....	41
FIGURA 4. 5: DENTISTA.....	42
FIGURA 4. 6: PRO-DENT	43
FIGURA 4. 7: SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	44
FIGURA 4. 8: NOTIFICACIONES	45
FIGURA 4. 9: FIDELIDAD.....	46
FIGURA 4. 10: BONIFICACIONES	47
FIGURA 4. 11: TARJETA DE CRÉDITO	48
FIGURA 4. 12: TARJETA DE CRÉDITO	49

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En el mercado odontológico se deberá aplicar de manera correcta las estrategias de marketing para incrementar el número de pacientes, citas odontológicas del centro Dental Pro-dent del Cantón Daule para estimular la demanda en la atención odontológica con la debida aplicación de acciones de promoción para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes.

El propósito de hacer las estrategias de marketing permite incrementar las citas y por ende tener mayor rentabilidad y conocer más las necesidades de los clientes del centro médico Dental Pro-dent (Palomare, 2012).

Se deberá examinar todos los factores internos y externos indagar en la importancia de incrementar las estrategias que el departamento de ventas sea reconocido por la capacidad de incrementar en cubrir las necesidades de las personas en otorgar una cita médica en odontología. Para lograr este resultado, se ha implementados estrategias y objetivos que sobresalga el crecimiento a corto y largo plazo, lo cual indicaran si se está obteniendo un crecimiento consolidado de la empresa.

El centro odontológico Dental Pro-dent debe aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación y lograr un posicionamiento en el mercado incremento de clientes, retención de clientes y opinión de los clientes. Se ha identificado estrategias de comunicación y de marketing que permitirán un crecimiento y desarrollo, tanto en volumen como en calidad de las citas médicas de odontología la

misma que procura desarrollar mediante la utilización de técnicas de ventas y un marketing correcto en el Cantón Daule, garantizando una óptima capacitación del equipo de ventas y las estrategias de marketing (Chan, 2005).

Para obtener de forma precisa los resultados, sea detallado un plan de estrategias para incrementar, el número de citas entregadas a los clientes y de esa manera se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda en el centro odontológico Dental Pro-dent.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El problema que se presenta en el centro odontológico Dental Pro-Dent, es de incrementar el número de citas de los clientes a corto y largo plazo. Además los encargados de la empresa no implementaran estrategias de marketing para obtener ganancias y al mismo tiempo conocer a los clientes. En la actualidad se manejan una serie de tácticas y estrategias para captar clientes acompañados del servicio al cliente de calidad que debe brindar todo modelo de negocio a los clientes para tener un retorno de estos en la adquisición del servicio. Sin embargo, los profesionales en el campo odontológicos no tienen conocimiento de cómo aplicar las estrategias de marketing para poder tener mejor interacción con los pacientes, para aumentar la demanda en adquirir los servicios del profesional bucal y así mejorar sus ingresos económicos.

Ante el aumento de competitividad en el sector odontológico y las nuevas formas de captar clientes para mejorar la situación económica del negocios. Dental Pro-Dent, ha identificado los siguientes problemas:

- Pocos clientes visitan el consultorio odontológico Dental Pro-Dent por la falta de publicidad y promoción.
- Bajo presupuesto de inversión en material publicitario para promocionar el consultorio Dental Pro-Dent.

- Falta de uniformes al personal para que los distinga y se fidelice con el consultorio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para incrementar el número de pacientes en el consultorio odontológico Dental Pro-Dent?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Marketing
- Aspecto: Estrategia de Marketing
- Área: Citas Médicas
- Periodo: 2019

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de marketing.
- Variable Dependiente: número de pacientes

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategia de marketing que incrementen el número de pacientes en la atención odontología de Pro-Dent en el cantón Daule.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a marketing.
- Diagnosticar la situación actual de marketing de la empresa Pro-Dent.
- Elegir estrategia de marketing acorde al modelo de negocio de Pro-Dent para incrementar el número de pacientes.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La empresa Dental Pro-dent deberá realizar estrategias de marketing que ocasionen el incremento de pacientes en la generación de citas médicas, tratamientos odontológicos que promocionen el consultorio al mercado.

Para conocer las tendencias y necesidades potenciales de los clientes se deberá efectuar una investigación de campo que nos ayuden a recabar información importante para aplicar las estrategias de marketing digital eficiente para la captación de pacientes utilizando las promociones correctas que ayuden a motivar la adquisición del producto en el centro Odontológico Pro-Dent.

CONVENIENCIA: El diseño de las estrategias de marketing digital acorde al modelo de negocio para ocasionar un impacto publicitario en la audiencia ayudará a incrementar el número de citas odontológicas que deban ejecutar los pacientes para los tratamientos que deban realizarse para obtener la sonrisa ideal.

- **Utilidad Metodología:** La utilización metodológica del presente estudio es indagar y evaluar el mercado y aplicar disposición de los empleados, dueños y profesionales que desean consultar o ampliar sus conocimientos del tema.
- **Relevancia Social:** Debido a que hay un gran grupo de personas que necesitan obtener una cita médica, para poder brindar un excelente servicio con citas rápidas y oportunas que contribuyen a un bienestar saludable a los clientes en el cantón de Daule.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Cuando se habla de la historia de la mercadotecnia, se tiene que platicar de toda la historia mundial ya que hay muchos aspectos el marketing tiene un gran camino recorrido, a inicios de sus primitivos orígenes hasta la fecha, el ser humano en su búsqueda e intercambio de conocimiento, se da cuenta que entre más se encuentra más se necesita, aprender hallar satisfactores, como individuales como sociales, es decir siempre se busca algo que satisfice las insuficiencias es aquí que donde inicia la mercadotecnia.

Es necesario saber conocer que la mercadotecnia ha evolucionado con el paso del tiempo, desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias completas para el crecimiento de los mercados actuales, para interpretar la transformación de la mercadotecnia desde su concepto básicos, hay que indicar la forma en que se ha visto a través de distintos procesos, en diferentes tiempos (Shaughnessy , 1991).

Primera generación de la mercadotecnia

La primera generación de la mercadotecnia ejerce después de la primera y segunda guerra mundial, en la procreación de las personas se empieza a dar cuenta que no solo se mantiene a dirigirse a producir, pero no para satisfacer las necesidades, por esta causa en los años 30, inicia una fuerte crisis económica, existían bastante productos en el mercado e insuficiente personas que los consumía, se dice que en esta etapa inicia la mercadotecnia moderna (Larrea, 1991).

Segunda generación de la mercadotecnia

Además entendiendo las eras de la mercadotecnia presenta una segunda generación la cual se considera como mercadotecnia intenso, esta se efectúa a partir de los años 60 la cual hasta nuestros días se sigue utilizando e interpretando como la mezcla de la mercadotecnia, esta regla funciona a la perfección durante su era, y en un principio se enfocaba más al producto que al consumidor, cabe resaltar que esta fórmula le da un giro de 360 grados a la forma de hacer negocios en el mundo, en esta etapa es donde manifiesta las grandiosas corporaciones que vende desde comida rápidas hasta carros de lujos se desarrolló una expansión de crecimiento en la industria del consumo (Schnaars, 1994).

Tercera generación de la mercadotecnia

Esta surge entre los años 70 y 80, manifiesta con toda una teoría de ideas revolucionarias que cuestionan las evoluciones de la mercadotecnia de la segunda generación su principal argumento era que las entidades, se consolidan únicamente en el producto y no en el cliente potencial. En esta generación surge los conceptos de posicionamiento y la segmentación del mercado que es el arte de separar a los consumidores para llegar rápido y eficientemente a ellos, también aquí manifiesta la llamada mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación que fueron utilizados para captar al consumidor, en esta era se denomina las técnicas de encontrar necesidades para satisfacer a los clientes.

Cuarta generación de la mercadotecnia

Observamos en los años 80 como una década de investigación exploratoria porque se programa conceptos que serán aplicados en las generaciones siguientes la personalización abundante de bienes y servicios, así como el acceso al comercio global, con la abertura de bastante productos y por consecuencia de tanta competencia, en poder del mercado que realmente tenía productores fue pasado a manos de los minorista y los mayorista, los cuales ya llegan al cliente directamente, y en esta fase se examina más a los clientes (Rivas & Grande , 1999).

Quinta generación de la mercadotecnia

Esta generación se analiza en la percepción del cliente y se dice que habrá un comienzo a las bases de la mercadotecnia clásica, en realidad la mercadotecnia no ha innovado o cambiado mucho, pero si se ha encontrado las herramientas para solucionar los problemas de la empresa y llegar hasta el mercado meta, la aparición del internet y los medios. Hoy en día en esta era que crece a pasos grandes, la oportunidad ha avanzado sobre el producto, las empresas se preocupan por crear una comunicación estable con el cliente y se olvidan de vender al consumidor en promedio así como se concentran en aprender a vender de distintas formas y crear marcas.

Historia de la mezcla de la mercadotecnia

La historia de la mercadotecnia es únicamente fácil el concepto fue creado por Neil Borden a principios de los 60 quien analizo diferentes variables que cambiarlos se realiza una mezcla del mercado. En el año de 1962 y con los antecedentes de Borden aparece Jerome McCarthy que simplifico las variables creando cuatro conceptos que desarrollan la historia de los mercados, las cuatro P`s de la mercadotecnia producto, plaza, promoción, precio.

Entendiendo que la mezcla de la mercadotecnia es la combinación de actividades que componen el programa de la mercadotecnia y su prioridad propósito es satisfacer las necesidades. Posteriormente la mercadotecnia ideó una nueva mezcla de mercadotecnia que es dan conocida como las cuatro C`s de la mercadotecnia, estas se conduce los esfuerzos de la mercadotecnia hacia el cliente y no al producto y estas consiste en cliente, costo, conveniencia, comunicación (Lafuente & Llaguno , 1995) .

Luego inicia la disposición del consumidor es decir en lugar de enfocarse en aquello que los ingenieros y diseñadores pensaban que los consumidores querían las compañías comenzaron a centrarse en las necesidades, deseos y problemas de los segmentos del mercado.

Después de las últimas décadas el concepto de marketing está más firme respecto y hacia las ubicaciones de los consumidores más pequeños o nichos de mercado (Weilbacher, 1999).

Antes de la segunda guerra mundial los productos se realizaron bajo los conceptos situados a la producción, la imagen de analizar sobre el principio de satisfacer a los clientes salió a la claridad de la segunda guerra mundial. La dispersión ágilmente exigía productos que no estaban disponible durante la crisis a medida que el tiempo avance las necesidades de los consumidores eran más fuerte y se convertían en los más variaciones de productos, con la segmentación del mercado se comenzó a dirigir una gran variedad de productos a diferencia de los compradores, sobre la demográfica los productos se venden por razones de edad, ingresos y raza.

En muchos casos se crearon entidades de cada segmento de mercado con su propia marca y productos diferenciados esto hace que se desarrolle una mayor competencia de marcas convirtiendo en un riesgo al lanzar un nuevo producto.

Los canales de distribución y las presiones para satisfacer las necesidades de cada segmento llevaron a una innovación de la técnica de comercialización en desarrollo. El marketing directo se convirtió en el elegido como estrategia porque las empresas identificaron que la única manera de competir era inscribirse en los mercados más pequeños (Bassat, 2001).

Los grupos de mercados conocidos como los nichos de mercados empieza en la época de los 80 teniendo más evidencia en la época del 90, las ventas en nichos garantizan una variedad reducida de productos, pero por lo general con una elección amplia, algunos compiten en la calidad y otros en el precio y en todo caso, por calidad y variedad son generalmente la raíz de los comerciantes.

Los vendedores en nichos de mercados más exitosos cada tiempo amplían su línea de productos, algo que no se puede hacer con éxito hasta que se

obtengan un posicionamiento de marca fuerte en la mente de los clientes como la mejor opción para los productos de ese nicho de mercado (Cole, 2003).

En el año 60 y 70 se dieron productos más especializados en la segmentación del mercado y tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores. En el año 80 y 90 los nichos de mercados nos dieron una selección profunda de los productos en categoría estrechos.

Los consumidores o clientes de hoy en día buscan un nicho con una estrategia de diferenciación fuerte, en el cual tenga la opción de compra o adquirir para cualquiera que se acople a sus necesidades. Gracias a la factibilidad con que se realizan contactos, la competencia global en internet, se ha convertido cada vez más rápido. Es momento de que las estrategias y estimación se orienten dentro de las nuevas innovaciones tecnológicas de comunicación que hoy se utilizan (Fleming , 2000).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El marketing es el proceso de dirigir, planificar, diseñar y comercializar de forma efectiva un producto o servicio, de manera que garantice el impacto a los consumidores mediante un proceso ajustable, dando esto como consecuencia mayor ingresos para la empresa (Arjona, 2009).

El marketing es la ciencia de estudios que inicia a comienzos del siglo xx como consecuencia de varios estudios sobre distribución de bienes y servicios, no dificulta hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se define algunos conceptos que hoy en día garantiza la clave en el marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. El concepto actual de marketing se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general y los consumidores (Kotler , 2005).

El marketing es un proceso beneficio y de gestión a través del cual personas o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la innovación e intercambio de productos (Lenderman , 2008).

El marketing mix es solo un componente del marketing, sino también suele dominarse marketing operativo el otro componente es el marketing estratégico que va orientado a las actividades de la organización y mantener o aumentar sus ventajas competitivas, se enfoca al diseño y ejecución del plan de marketing.

El marketing es una actividad que tiene con los individuos que conforman una sociedad, también es aquella que estudia y analiza las necesidades para poder luego crear una estrategia que permite alcanzar los objetivos de la entidad y satisfacción del cliente (Bermúdez , 2002).

Procesos de marketing

En la actualidad, el marketing se debe entenderse, no en el sentido antiguo de realizar una venta hablar y vender, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior, y si fija sus productos se venderán con mucha facilidad, de manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una mezcla de marketing, mayor es decir del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este (Sánchez , 2006).

Planeación y estrategia del marketing

El proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos internos y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación, este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno.

La planeación se requiere de un estudio a profundidad de los entornos internos y externos de la organización, con base a una revisión exhaustiva de temas pertinentes de entorno, metas y objetivos (Echeverría , 2007).

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades, en primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización lograra sus metas y objetivos.

Para implementar la estrategias de marketing, constituye a los empleados acerca de sus roles y funciones para cumplir con el plan, también proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y la sincronización de todas las actividades.

Un plan de marketing es un documento escrito que brinda guías de descripción acerca de las actividades de marketing, explica con claridad la forma en que la organización lograra sus metas y objetivos. Las organizaciones desarrollan estrategias y planeas de marketing de acuerdo de acuerdo a su misión y metas (López , 2009).

Responsabilidad en la planeación estrategia del marketing

La importancia del marketing y la responsabilidad ha crecido en los últimos años y su rol en el proceso de planeación estratégica se ha vuelto aún más importante debido a que muchas empresas han visto su imagen, reputación y esfuerzos de marketing destruidos por problemas en esas áreas.

Se describe la forma en que la empresa lograr sus objetos de marketing, se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados, sus metas y mantener un programa de marketing apropiado producto, distribución y precio (Munuera & Rodríguez , 2007).

Orientación del mercado

Al desarrollo de una cultura organizacional que promueve de forma eficaz y eficiente las conductas necesarias a efecto de crear un valor superior para los compradores y por tanto un desempeño continuo superior de la empresa la orientación al mercado coloca los intereses de los clientes en primer lugar, pero no excluye las preocupaciones de otros grupos de interés, está orientado al mercado esto significa fomentar un sentido de cooperación e intercambio de información abierta que dé a la empresa un punto de vista más claro sobre las necesidades y deseos de los clientes.

La competencia interna entre los empleados suele alentar el logro de los niveles de desempeño financiero sin considerar sus efectos potenciales en otros grupos de interés, dentro y fuera de la empresa, en consecuencia es poco probable que los empleados incorporen las demandas y preocupaciones de la sociedad, las empresas o los clientes en sus decisiones (Kotler, 2002).

Desempeño de marketing

El factor de contribución más importante para ganar la confianza es la percepción de que la empresa y sus empleados no sacrificarán sus estándares de integridad, en un clima de trabajo ético, los empleados pueden esperar, de manera razonable ser tratados con respecto y consideración por sus compañeros de trabajo y superiores, más aun las relaciones de confianza con grupos de interés clave externos a la empresa pueden contribuir a incrementar la eficiencia y la productividad en la cadena de suministro así como fortalecer el sentido de lealtad entre los clientes (Ayestarán, 2012).

Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico

El análisis de situación puede generar una gran cantidad de datos e información para la planeación de marketing. Pero la información en si

misma proporciona poca orientación a los gerentes para el plan de marketing.

Conexión entre ética y responsabilidad social desempeño de marketing

Puede ocasionar que los empleados estén más motivados a atender a los clientes y que se comprometa con la empresa y con los estándares de alta calidad y que estén más satisfecho con su trabajo (Brunetta , 2013).

Conexión entre la ética y la planeación estratégica

Por lo general se realiza mediante programas y cumplimiento ético iniciativas de integridad que hace del cumplimiento legal, la ética y la responsabilidad social un esfuerzo en toda la organización.

Se ejecuta en el plan de marketing, que debe incluir distintos elementos de ética y responsabilidad social según lo determinado por los altos directivos de marketing (Ferrell & Hartline, 2014).

Posicionamiento de marketing

El posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, es la manera como el cliente piensa y como lo convence para que compre el producto, servicio entre otros esto se adquiere con el conocimiento necesario y también dependiendo al gusto del consumidor.

- Una sociedad sobre comunicada por la aplicación de diferentes enfoques de comunicación direccionados al cliente potencial.
- Hablar del impacto de un anuncio publicitario es exagerar realmente la posible efectividad de un mensaje, se trata de un punto de vista egocéntrico que no guarda relación con lo que vive en el mercado.

En una sociedad que esta sobre comunicado hay que tolerar o tener paciencia porque existen tipos de personas que no le gusta que lo corrijan

otros de paso que no le gusta aceptar la realidad y siguen en el error constante, esto se da por el entorno exagerado que viven en su ambiente tanto laboral como social informando malas estrategias de productos, servicios, entre otras, esta específico como las publicidades engañosas, cuando es un producto ejemplo: el tamaño, la cantidad del recipiente y si es comida, la textura y los precios entre otras (Cubillo & Blanco , 2014).

La explosión de los medios

Mediante década la tecnología ha estado evolucionado y esto ha dado ventaja para el desarrollo de venta de producto mediante publicidades y han tenido grandes beneficios muchos canales como la televisión, radio, anuncios en carteles entre otro, esto se da para beneficio de empresas grandes como pequeñas haciendo publicidad (García & Fernández , 2014).

Como establecer el liderazgo

Se establece que la historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que el número tres, y estas relaciones no varían con factibilidad

Bueno el liderazgo no solamente es de dar orden y que se cumpla, si no también es que el grupo asignado sepa dónde quiere llegar, su objetivo ser responsable con sus obligaciones guiando y tomando precauciones para dar el beneficio a los demás ser consiente en sus actos, y sus resultados marcan la diferencia entre lo destacado al éxito o como también al fracaso (Valls , 2014).

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La forma más fácil de establecer en la mente de una persona es ser el primero en llegar, si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupado ese espacio.

El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad, debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

La exposición de los medios de comunicación

Contamos con televisión por cable, miles de emisoras de radio AM y FM, muchísimos periódicos, diarios, matutinos, vespertinos, revistas: mensuales, quincenales, semanales, diarios y de todos los temas, además disponemos de internet y su caudal de información, entre otras exposiciones a los medios.

Manifiesta que en ningún momento se cuestiona la habilidad de los medios de comunicación y de las empresas para producir tal cantidad de información. Lo que se cuestiona es la habilidad de los potenciales clientes, para recibirla y retenerla (Díaz , 2013).

Merchandising

El merchandising es una técnica que se mantiene en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principales, sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

El comercio desde su comienzo, no existía puestos específicos para exponer las mercancías y así poder comercializarlas esta misma se presentaban de una manera diferente ya sea al aire libre, sobre la calle, o bien sobre pequeñas estructuras, para así poder mostrar el producto de tal forma sea agradable a los consumidores y por consiguiente puedan obtenerlo (Vicuña , 2018).

Principales funciones del merchandising del fabricante

Diseño de un packaging atractivo y persuasivo: el diseño y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determina en

gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.

Este es el cómo se presenta un producto al mercado la cual permite evaluar el impacto que genera este mismo hacia los consumidores ya que define si tiene excelente aceptación por el mismo.

El diseño de la publicidad en el lugar de venta PLV: la publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas, mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa (Ferré, 1996).

El merchandising visual

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tiene como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto.

Esta técnica presenta el producto en su punto óptimo la cual los consumidores verán y producirán un impacto visual ya que este mismo lo hace accesible al producto (Técnicas básicas de merchandising, 2017).

Marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas computación y lenguaje (Liberos, 2013).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsqueda, compras, la información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional, esto es lo que se conoce como personalización, además la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (Salén, 1994).

El marketing es un sistema digital que se usa en 2 aspectos la personalización y masiva, gracias a esto hay personas quienes pueden crear sus propias páginas personalizándola a su gusto gracias a las herramientas que esta le brinda y por ello les facilita conseguir más clientes.

Estrategias de marketing digital

Anuncios de pagos: Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir un tráfico a tu sitio web.

- Marketing por email: Es el envío de mensaje específico a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web (Bravo, 1990).
- Marketing en las redes sociales: Es el envío de mensaje en redes sociales como Facebook, Wasap, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.

Ventajas del marketing

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes y usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (Parreño & Casado & Ruíz , 2006).

El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones, el marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

Se requiere que el marketing se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional, en su funcionamiento, normalmente se utilizan los canales y herramientas de medios digitales (Prieto , 2013).

Áreas y herramientas

Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo no todas son adecuadas para diversas empresas y sectores, la clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con las nuevas herramientas en línea, para desarrollar un plan de marketing que se adapte a las necesidades y características de cada empresa.

El marketing se ha integrado en la estrategia de la empresa hasta formar parte inaceptable de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para favorecer valor a los clientes (Escudero, 2014).

Plan de marketing

Es un proceso de intensa reacción y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor, entre otras palabras es ayudar al consumidor o cliente a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Los planes de marketing no solo te ayudan a ver lo que pasa actualmente con las estrategias que se han utilizado para mejorar el negocio, si no también ofrece una dirección aún más clara de donde pretendes llegar con el negocio (Bort, 2004).

Planeación tácticas

Agrupar una unidad de la organización esta puede ser un departamento o una división, en la planeación táctica, el encargado se preocupa de la interpretación de la planeación estratégica, acercando más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división (Sainz , 2008).

Planeación operacional

Tiene en cuenta el corto plazo, se genera a partir de la planeación táctica, la cual, como ya vimos se origina a su vez, en la planeación estratégica, se materializa en planes operaciones, como procedimientos, presupuesto, programas y reglamentos (Westwood, 2015).

Modelos de plan de marketing

En cada país, los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing, los planes de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos o servicios (Alet, 2007).

Planes anuales de marketing: Cubre un periodo de un año, el año fiscal de la empresa, aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo (Burgos, 2007).

Planes de lanzamiento del nuevo producto: Sin embargo, generalmente cubre un periodo de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una línea de productos, después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing (Lerma, 2010).

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Pro- Dentist debe dar cumplimiento a las regulaciones que consta en el territorio ecuatoriano como son:

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

Las personas naturales o jurídicas que realizan alguna actividad económica están obligada a llevar acabo los siguientes requisitos.

- Inscribirse en les SRI para tener el RUC como persona natural o sociedades.
- Emitir y otorgar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas las actividades que realicen durante el mes.
- Realizar las declaraciones de impuesto a la renta el día requerido por el SRI.
- Presentar declaraciones de impuesto y cancelar de acuerdo con sus actividades económicas.

El servicio de rentas internas es el ente delegado de recibir los diferentes tributos que el código tributario que indica que para cualquier negocio de característica en ventas de productos o bien, es recomendable mantenerse como personas naturales, y tener en cuenta todas las personas, nacionales

o extranjeras que se dedican a realizar actividades económicas o monetarias legales.

Las personas naturales que se dedican a realizar alguna actividad u operación económica están obligadas a inscribirse en el registro único de contribuyente (RUC), elaborar y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus operaciones que realicen y entregar las declaraciones del impuesto de acuerdo a la actividad económica que se dedica (Servicio de Rentas Internas, 2014)

LEY DE COMUNICACIÓN

Ley Orgánica de comunicación Titulo: Disposiciones preliminares y definiciones

- **Artículo 1.- Objetivo y ámbito.** - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.
- **Artículo 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.** - Son titulares de los derechos establecidos en esta ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como las nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.
- **Artículo 3.- Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzcan, recibida, difundida e intercambiada a través de los medios de comunicación social (Ley de Comunicación, 2013).
- **Artículo 4.- Contenidos personales en internet.** - Esta ley no regular la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet, esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

- **Artículo 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.
- **Artículo 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.-** Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance población de dos o más regiones naturales del país (Ley de Comunicación, 2013).
- **Artículo 7.- Información de relevancia pública o de interés general.** - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos público y de interés generales, la información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.
- **Artículo 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.** - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalentes, estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difundirse de los valores y los derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumento internacionales de derechos humanos.
- **Artículo 9.- Códigos deontológicos.** - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expandir

por sí mismo códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión internas y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidos en el artículo 10 de esta ley, los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley (Ley de Comunicación, 2013).

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Ley orgánica de Defensoría del consumidor ley 2000-21 (R.O.S 116 10 – julio (2000)

Artículo 2: Definiciones para efecto de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad: la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (Ley de Defensa al Consumidor , 2000).

Regulación de la publicidad y su contenido

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 7: Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2017):

Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Artículo 8: Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje (Ley de Defensa al Consumidor , 2000).

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente: Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing aplicar en el centro Odontológico deben motivar al cliente potencial a tener un control en el cuidado y perfeccionamiento de sus salud Bucal con precios justo conforme al nivel de ingreso del cliente actual o potencial.

- **Variable Dependiente: Número de pacientes**

Los pacientes tienen la necesidad de obtener una consulta con su dentista y con el equipo de profesionales que les tratan durante sus citas, la clave principal de este vínculo debe estar siempre dentro del entorno de la confianza, se debe cuidar y conservar al máximo de manera persistente, vigilando todos los aspectos ya sea por nivel científico, técnico o por relación social o amistad. (Plaza & Silvestre, 2007).

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Imagen publicitaria:** el objetivo es vender un producto o servicio creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del producto para ocasionar un impacto en el mercado.

- **Influencia en la Compra:** situación en donde la decisión de compra recibe la persuasión de más de una persona en la organización del comprador.
- **Intensidad de la distribución:** cantidad determinada de intermediarios en la que se sirve un productor.
- **Intercambio:** en acto de voluntad que ofrece a un individuo un valor para adquirir algo a cambio de este.
- **Marketing operacional:** Diseña, ejecuta y control las decisiones de marketing, desarrolla el mix de la estrategia.
- **Cliente potencial:** consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente, competencia, conjunto de empresas que compiten con el nuestro.
- **Consumidor:** Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios a diferencia de un cliente quien es un consumidor que aun si lo ha hecho.
- **Demanda:** Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.
- **DAFO:** Es una de las principales herramientas de análisis estratégico en MK y el diagnostico ha de realizarse teniendo en cuenta las peculiaridades del producto, aspectos económicos, el sector y por la competencia.
- **AIDA:** Fórmula utilizada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su atención al producto, fomenta su interés y estimular su deseo y finalmente invitarle a la acción es decir a la compra.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Dental Pro-dent ha obtenido la calidad y eficiencia que se caracteriza, brindando una excelente asesoría según sus requerimientos o necesidades, dentro del área odontológica, medico e industrial.

Misión

Brindar un servicio odontológico integral de calidad, con una atención, personalizada y en un ambiente cómodo, poner a sus órdenes un excelente grupo de expertos comprometidos con el bienestar y satisfacer a los clientes.

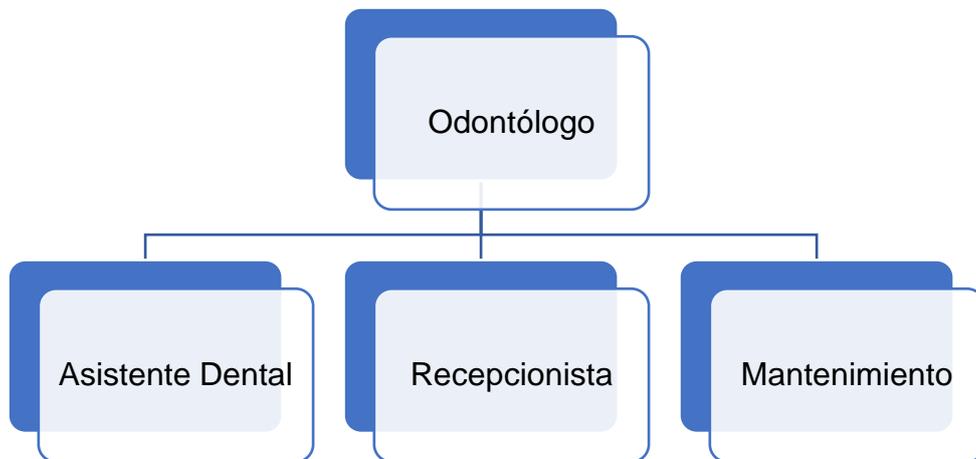
Visión

Ser el mejor centro en servicios odontológicos especializados reconocidos por la excelencia en salud oral y estética dental, manteniendo una avanzada tecnología científica y superando las expectativas de los clientes.

Valores

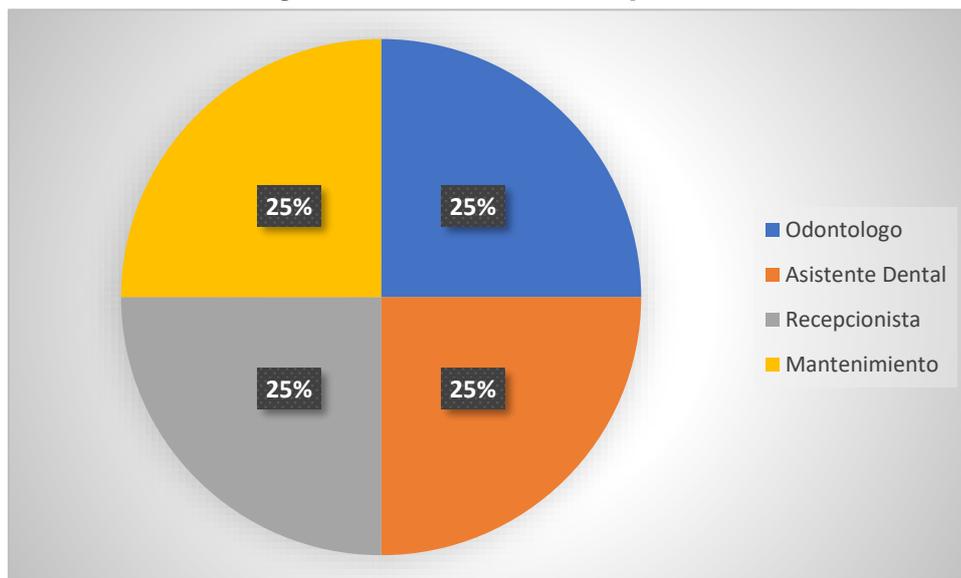
- Vocación de servicio
- Trabajo en equipo
- Confidencialidad
- Ética
- Calidad
- Responsabilidad
- Respeto

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Santana (2019)

Figura 3. 2: Detalle de empleados



Autor: Santana (2019)

3.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJOS

- **Odontólogo:** Suministra asistencia odontológica preventiva, curativa y correctiva en general a los usuarios, examina al paciente para diagnosticar las lesiones existentes en la cavidad bucal y determinar datos para la historia médica. El dentista es una persona de la ortodoncia del paciente y corregir las irregularidades en sus dientes.

- **Asistente Dental:** Es el responsable de brindar el servicio de higiene oral a sus pacientes mediante la asistencia del Odontólogo. Dentro de sus funciones más comunes se encuentra la aplicación de flúor, el sellado de fisura en los dientes, limpieza dental, tratamiento de caries y enfermedades en las encías y así como orientar al paciente en materia de higiene oral dando los implementes al especialista de odontología.
- **Mantenimiento:** Está encargado de la limpieza e higiene del local su labor es continua y está estructurada por áreas definidas en las cuales deben de no solo limpiar sino también de mantener en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura o en la maquinaria o equipo de la empresa, también el mantenimiento de los baños que son de alta, circulación.
- **Recepcionista:** Es la persona que tiene contacto con el paciente para atender sus gestión de cita y programación e incluso recordatorios al paciente para asistir con el odontólogo para efectuar sus tratamientos odontológicos.

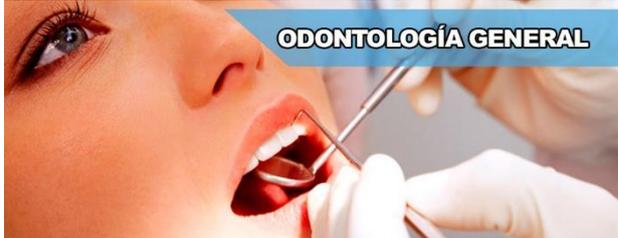
3.3. LOGOTIPO ACTUAL

Figura 3. 3: Logotipo Actual



Autor: Santana (2019)

3.4. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE PRO-DENTIT
Tabla 3. 1: SERVICIOS PRO-DENT

DESCRIPCIÓN	SERVICIO ODONTOLÓGICO
<p>Odontología General: Se encarga de prevenir, diagnosticar, solucionar los problemas primarios (caries) que se presentan en los dientes, boca y otras estructuras relacionadas, en casos específicos, canaliza al paciente al equipo de especialista de acuerdo con la necesidad particular.</p>	
<p>Estética Dental: Soluciona problemas relacionados con la armonía de la boca en su totalidad, busca conseguir sonrisas bellas y naturales, reparando dientes que por distintas causas perdieron su estética.</p>	
<p>Odontopediatría: Es la especialidad de la Odontología que previene, educa, diagnostica y trata en forma integral problemas bucales de los niños. Sus actividades están orientadas a la modificación de la dieta, el uso de fluoruros, selladores de fisuras, disminución de los niveles de placa bacteriana además de la restauración de dientes con caries ya instauradas.</p>	

<p>Rehabilitación Oral: Es la especialidad de la odontología que se encarga de profundizar en el diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las patologías oclusales, articulares, anodoncias o ausencia de dientes parcial y total, mediante la elaboración prótesis dentales removibles, fija, total o la combinación de estas, que pueden ir sobre dientes, encías e implantes; restableciendo de forma integral la función y estética del paciente con problemas dentales de alta complejidad.</p>	
<p>Cirugía Oral: diagnostica y trata las afecciones locales orales donde la solución viable es la extracción dental, como es el caso de terceros molares, dientes supernumerarios, extirpación de quistes, pequeños tumores dentales, etc.</p>	

Autor: Santana (2019)

3.5. DIAGNOSTICO DEL MARKETING PRO-DENT

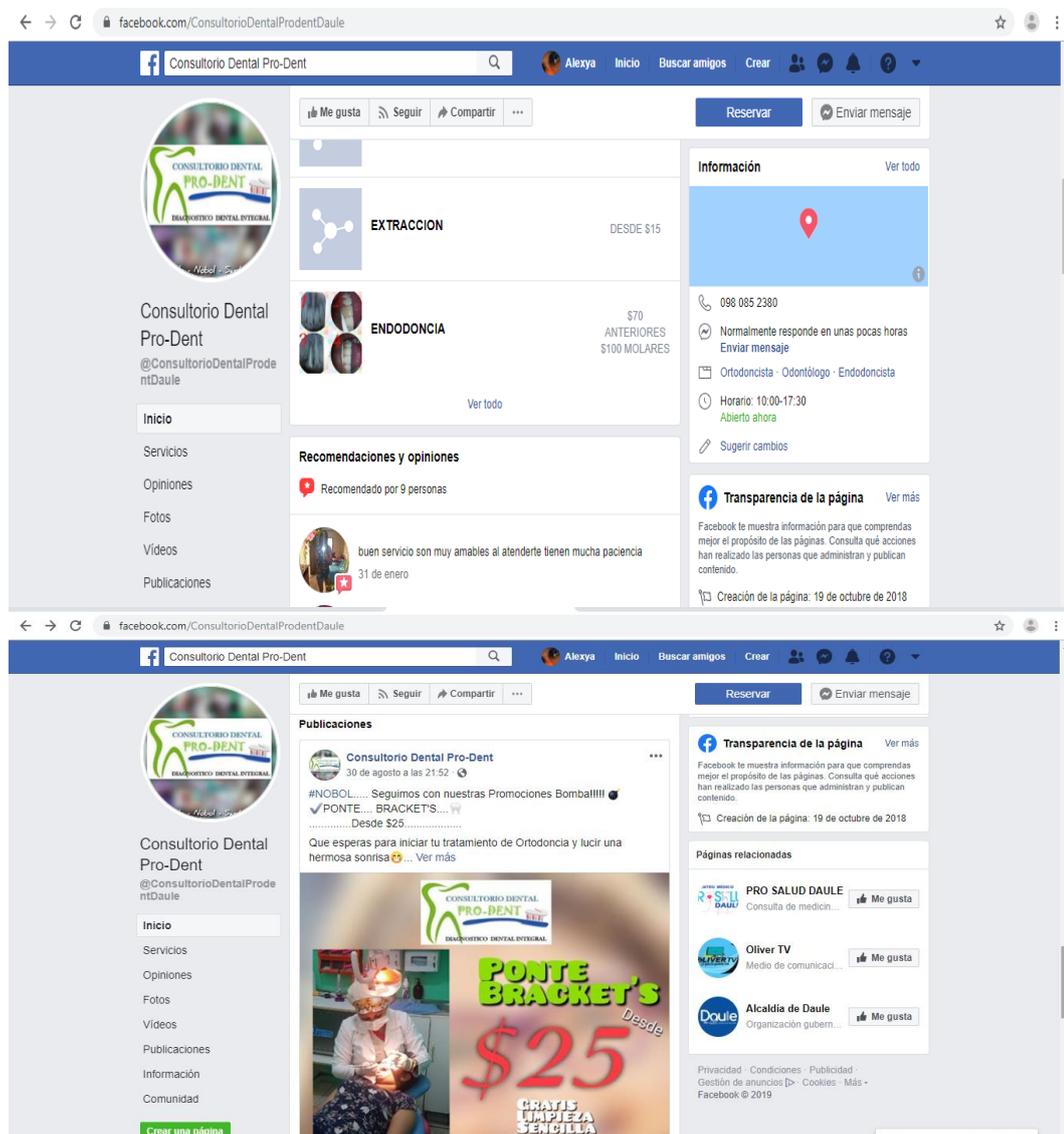
Pro-Dent es un microemprendimiento que tiene su local en el cantón Daule que no realiza acciones de marketing tradicional, no tradicional y digital para comunicar sus servicios de odontologías a la sociedad.

El negocio está ubicado en el centro del cantón Daule en donde presta sus servicios de manera rústica en donde existe un letrero y esperan que los

pacientes asistan con su dolencias para ser atendido por el especialista de odontología.

A continuación se detalla el perfil social de Facebook con su usuario @consultorioDentalProdentDaule; y su Fan page de Facebook: <https://www.facebook.com/ConsultorioDentalProdentDaule> en donde no se evidencia una actividad en promoción de los servicios del consultorio sin un logo que identifique como consultorio especializado en odontología.

Es vital que se reestructure el modelo de comunicación para aumentar el número de pacientes en el consultorio dental dando un mejor comunicación y posicionamiento al mercado.



3.6. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

Investigación Descriptiva: La finalidad de este tipo de investigación es únicamente disponer una descripción lo más completa posible de una situación o componente concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de este, en donde se deberá evaluar las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin esperar a valorarlos (Arias, 2012).

Investigación Explicativa: se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto, se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas y como han venido al estado en cuestión (Sabino, 2014).

Investigación correlacional: Tiene como objetivo evaluar el tamaño de relación que existen entre dos o más variables, en un entorno en particular, hay circunstancia que solo se realiza la relación entre dos variables, pero periódicamente se ubica en el estudio de relaciones entre tres variables (Ávila, 2006).

Población

Es el conjunto de personas o individuos que corresponde a una definición determinada demográficamente se determina como conjunto de personas que constituye de forma permanente; unido por vínculos de reproducción y reconocido por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas (Rodríguez, 2005).

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos, estadísticamente se verifica, que debe estar constituida por un ciento de números de observaciones que presenta correctamente el total de los datos en la cual se encarga de recoger datos, ordenarlos y

analizarlos, es una lista de elementos que componen el universo que se quiere estudiar y de la cual se extrae la muestra como pueden ser individuos, pero también pueden ser hogares, instituciones o cualquier objeto susceptible de ser investigado (Pardinas, 2005).

Técnicas de Investigación

Encuesta

Tiene el poder de formular preguntas a más personas para que proporcione información de sus condiciones económicas, familiares, sociales, la desventajas está en la garantía de su aplicación porque al requerir la intervención de muchas personas no se puede afirmar que estos cumplan con el objetivo de aceptar información que se necesita, o inconveniente que proviene de la posible falsedad de las respuestas o cuando no se completa el cuestionario, no permite establecer totalidades profundas (Heinemann, 2003).

Entrevistas a profundidad

Es un dialogo por lo cual se desea averiguar datos determinados sobre la información solicitada o requerida, incluye la opción de elegir con anticipación a quien o quienes se va a realizar, igualmente no puede ser aplicada a cualquiera, sino establecer previamente con el entrevistado los objetivos, tiempo y uso de tales resultados (Nogales , 2004).

Focus Group

La técnicas Focus Group o grupo de foco entrevista que permite obtener importante información en menor tiempo y menos recursos, esta técnica tiene la posibilidad de ser aplicada a pocas personas o grupos de personas y de trabajar luego en ella, respuestas que sean convenientes, así mismo no se garantiza que toda la intervención pueda ser asumida como objetiva (Talaya & Molina , 2014).

Observación

No solamente es la más general si no la más antigua, porque pone al investigador frente a la realidad de forma rápida, para la captación de lo que acontece a su alrededor del investigador es de tipo sensorial y como tal puede estar atravesado a partir de los acontecimientos propios de los sentidos (Abascal, 2017) .

Pruebas de mercado

También conocida como técnica de experimentación, es una técnica de investigación que consiste en pretender conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc. Con el fin u objetivo de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Normalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, de esa manera reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que este no tenga o exista suficiente demanda (García , 2012).

Sondeo

Consiste en una interrogación sencilla que se la realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Se caracteriza por hacer preguntas verbales simples y objetivas a una pequeña muestra de la cual también se obtiene respuestas sencillas y objetivas (Merino, 2015).

Tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico

Muestreo probabilístico: Cada elemento de un espacio tiene una probabilidad conocida, es decir todos los elementos de un espacio pueden formar parte de la muestra, los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir aquellos

en los que todos los elementos de un espacio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo Aleatorio Simple

Es la selección de la muestra se realiza en una sola fase, directamente y sin reemplazo, se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo (Scheaffe & Mendenhall, 2007).

Muestreo Aleatorio Sistemático

Es un tipo de muestreo probabilístico donde se hace una selección aleatoria del primer elemento para la muestra, y luego se escogen los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemáticos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado (Gutiérrez, 2016).

Muestreo Aleatorio Estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio, de muestreo estratificado se interesa a estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados, el muestreo aleatorio simple no se garantiza que tal cosa ocurra para evitar eso se obtiene una muestra de cada uno de los estratos (Vivanco, 2005).

Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Es el muestreo en que se selecciona, al azar, grupos en vez de individuos, se utiliza únicamente cuando los miembros de la población están muy separados geográficamente, una vez elegido un grupo se utilizan todos los individuos que forman ese grupo (Martínez, 2012).

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser elegidos (Malhotra, 2004).

Muestreo por Cuota

En este tipo de muestreo se fijan unas cuotas que consisten en un número de personas que se reúnen en determinadas condiciones, como por ejemplo 15 personas de 20 a 40 años, de sexo femenino y residentes en el cantón Daule, una vez establecida la cuota se escoge los primeros que se encuentren que cumplan esas características este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión (Páramo , 2013).

Muestreo intencional o de convivencia

Es probablemente la técnica de muestreo más común, en el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador las personas son seleccionadas simplemente porque son fáciles de reclutar, es una técnica considerada como la más fácil, la más baratas y la que menos tiempo lleva (Castillo , 2008).

Muestreo Bola de nieve

Se ubican algunos elementos del universo, los cuales conducen a otros y estos a otros y así hasta conseguir una muestra suficiente, llegando incluso a completar el censo del universo, aunque pueda parecer que no tiene utilidad, se utiliza frecuentemente cuando se conoce a la población, por ejemplo con poblaciones como delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermedades, entre otros (Garriga & Pigouche , 2010).

Muestreo discrecional

Es comúnmente conocido como muestreo intencional en este tipo de toma de muestras, las personas son elegidas para formar parte de la muestra con un objetivo específico, con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos sujetos son más convenientes para la investigación que otros, por esta razón aquellos son seleccionados libremente como personas (Álvarez, 2007).

En el presente proyecto investigativo se utilizará la técnica cuantitativa y cualitativa para obtener información relevante del mercado y ejercer la toma decisiones en las acciones de marketing que deberá implementar Pro-Dent en el mercado para lograr comunicar sus servicios odontológicos al mercado e incrementar el número de pacientes.

Tabla 3. 2: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	TIPO DE MUESTREO
Encuesta	Cuestionario	Muestreo no Probabilístico Discrecional
Ficha de Observación	Preguntas semiestructuradas	

Autor: Santana (2019)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

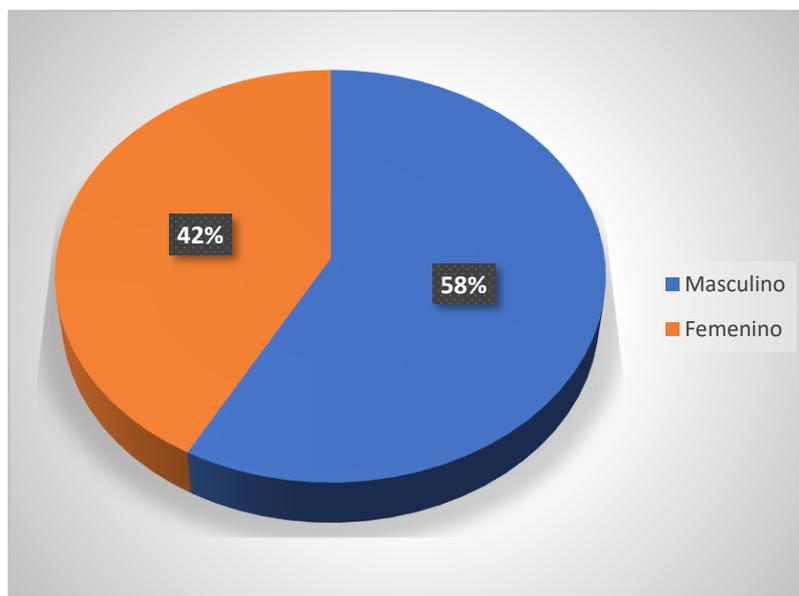
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Tabla 4. 1: Genero

Opción	#	%
Masculino	29	58%
Femenino	21	42%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Santana (2019)

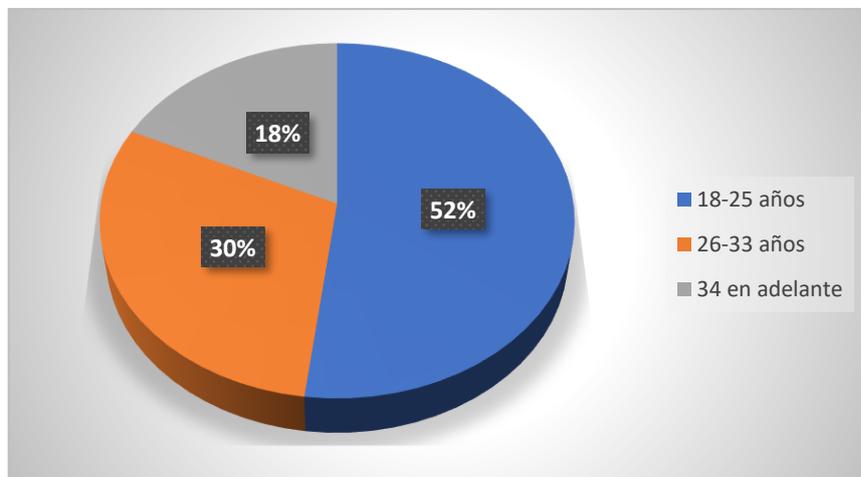
Interpretación: El 58% de los encuestados corresponde al género masculino y el 42% Femenino a quienes se realizó la encuesta para conocer sus opiniones y perspectivas sobre los consultorios odontológicos.

Tabla 4. 2: Edad

Opción	#	%
18-25 años	26	52%
26-33 años	15	30%
34 en adelante	9	18%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 52% de los encuestados oscilan en las edades de 18-25 años, el 30% están en 26 hasta 30 años y el 18% con edades superiores a 34 años.

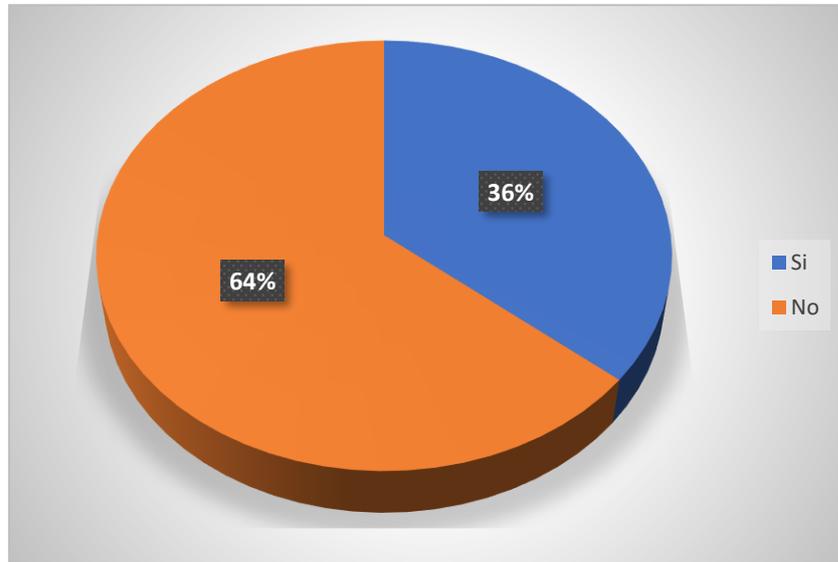
1. ¿Usted presenta un dentista de preferencia para atender sus necesidades odontológicas?

Tabla 4. 3: Dentista de Preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	36%
No	32	64%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 3: Dentista de Preferencia



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 64% del mercado de pacientes no tiene un médico especialista en odontología de preferencia para atender sus problemas de Salud Bucal. Esto nos quiere decir que existe un constante cambio de odontólogo debido que el paciente no tiene una medico de preferencia.

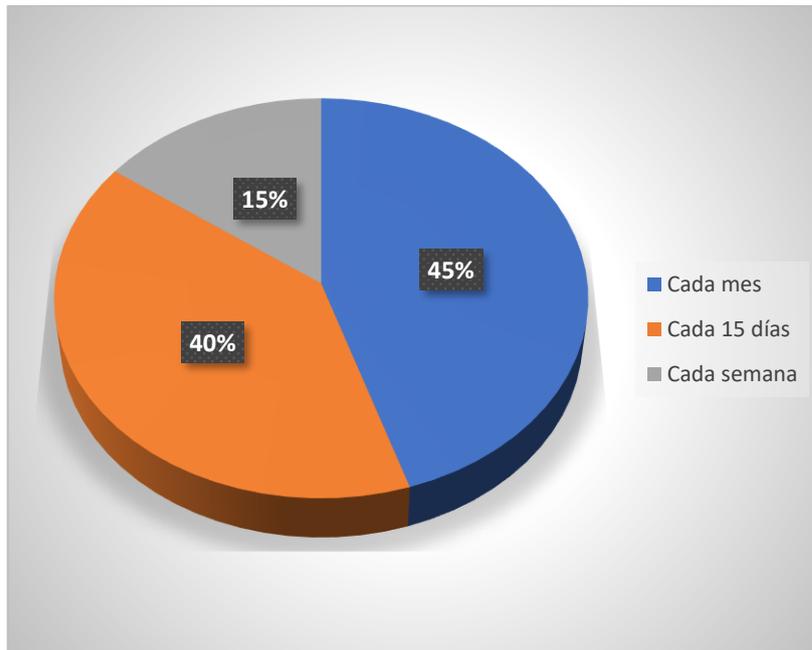
2. Por lo general ¿Cada cuánto tiempo usted acude a un dentista?

Tabla 4. 4: Dentista

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	25	45%
Cada 15 días	15	40%
Cada semana	10	15%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 4: Dentista



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 45% de las personas encuestadas asisten al dentista cada mes, el 40% asisten cada 15 días, y el 15% asiste al dentista cada semana.

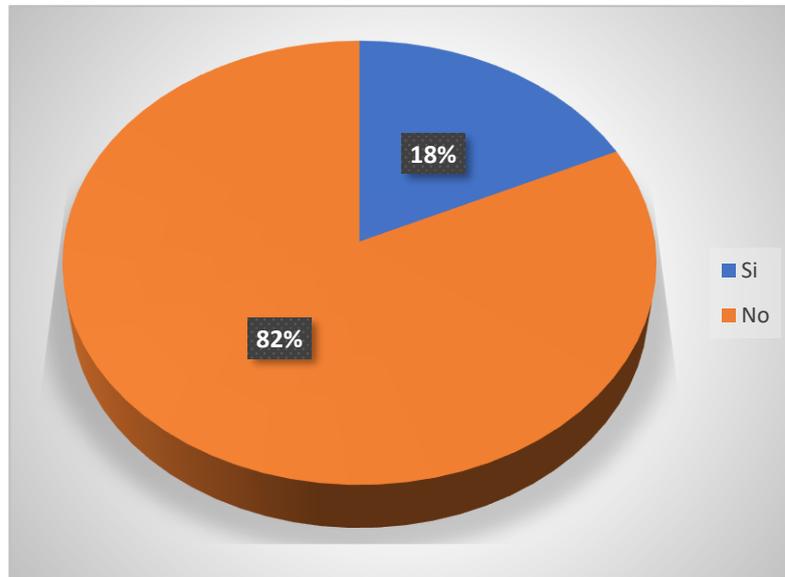
3. ¿Conoce usted los centros odontológicos existentes en el cantón Daule?

Tabla 4. 5: Centro Odontológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	18%
No	41	82%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 5: Dentista



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 82% de los pacientes no tiene pleno conocimiento de los especialistas en odontología existente en el cantón Daule, lo que ocasiona que los profesionales realicen una inversión en comunicar sus servicios para aumentar el número de pacientes a buscar solución en su salud oral.

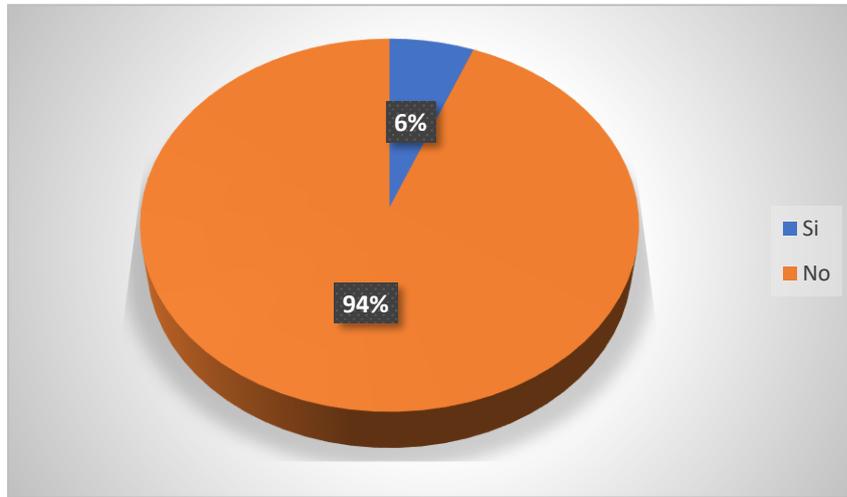
4. ¿Conoce usted el centro Odontológico Pro- Dent?

Tabla 4. 6: Pro-Dent

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	6%
No	47	94%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 6: Pro-Dent



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 94% de la población del Cantón Daule tiene un desconocimiento de la marca Pro-Dent; lo que genera que negocio busque los medios de comunicación óptimos para difundir sus servicios odontológicos.

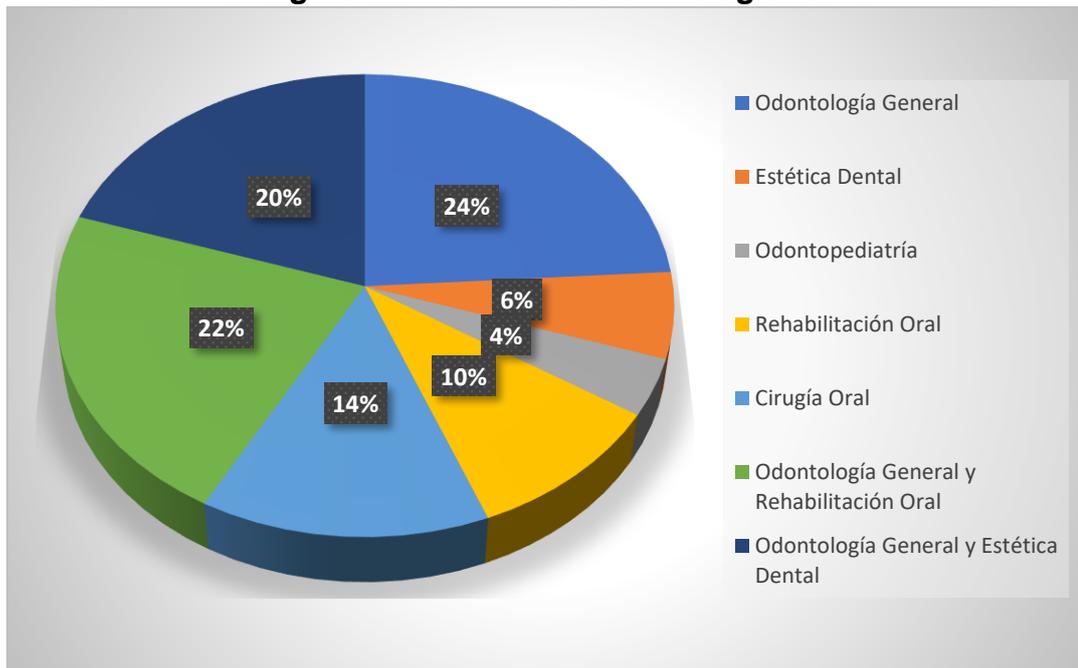
5. Por lo general ¿Cuándo usted visita un centro odontológico que tratamiento bucal se realiza?

Tabla 4. 7: Servicios Odontológicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Odontología General	12	24%
Estética Dental	3	6%
Odontopediatría	2	4%
Rehabilitación Oral	5	10%
Cirugía Oral	7	14%
Odontología General y Rehabilitación Oral	11	22%
Odontología General y Estética Dental	10	20%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 7: Servicios Odontológicos



Autor: Santana (2019)

Interpretación: La tendencia de realizarse servicios odontológicos se clasifica en odontología general, cirugía bucal y estética dental que son las áreas de salud bucal más demanda por los pacientes que comprende un 66% de la opinión de mercado.

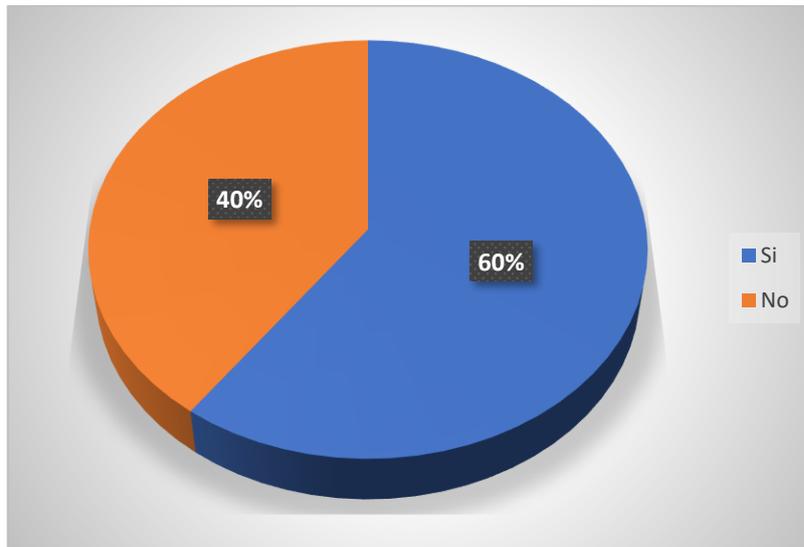
6. ¿Estaría de acuerdo en recibir notificaciones electrónicas ó por operador telefónico sobre sus citas odontológicas programadas?

Tabla 4. 8: Notificaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	60%
No	10	40%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 8: Notificaciones



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 60% de las personas encuestadas si desean que se le notifique cuando se acerca el tiempo del nuevo chequeo, y el 40% no desean que se le notifique acerca del nuevo chequeo.

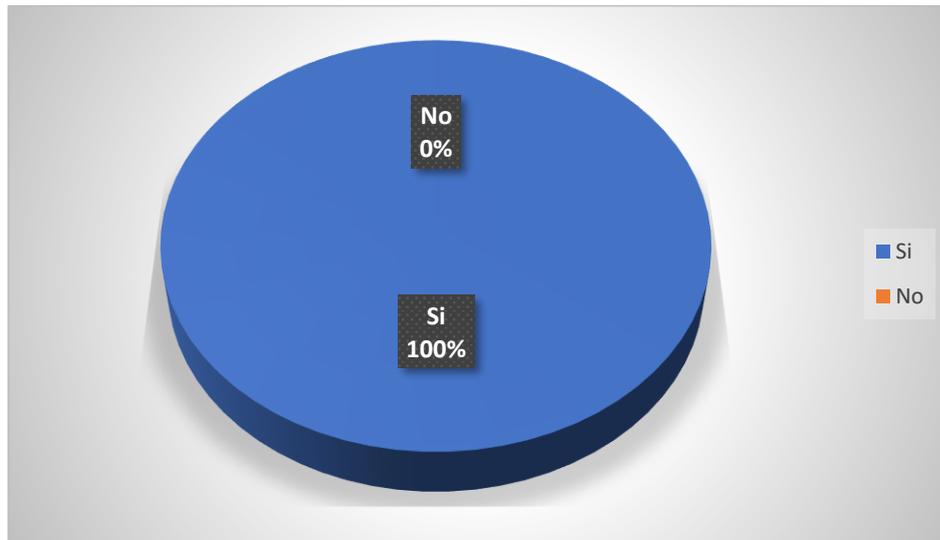
7. ¿Estarías de acuerdo que Pro- Dentist recompense su fidelidad en el servicio odontológico?

Tabla 4. 9: Fidelidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 9: Fidelidad



Autor: Santana (2019)

Interpretación: Unanimidad con aceptación del mercado que se implemente programas de fidelidad direccionados al cliente en la busca de la retención de los pacientes en sus servicios odontológicos.

8. ¿Cuál de las siguientes bonificaciones estaría dispuesto adquirir por recompensar su fidelidad hacia centro odontológico Pro-Dent?

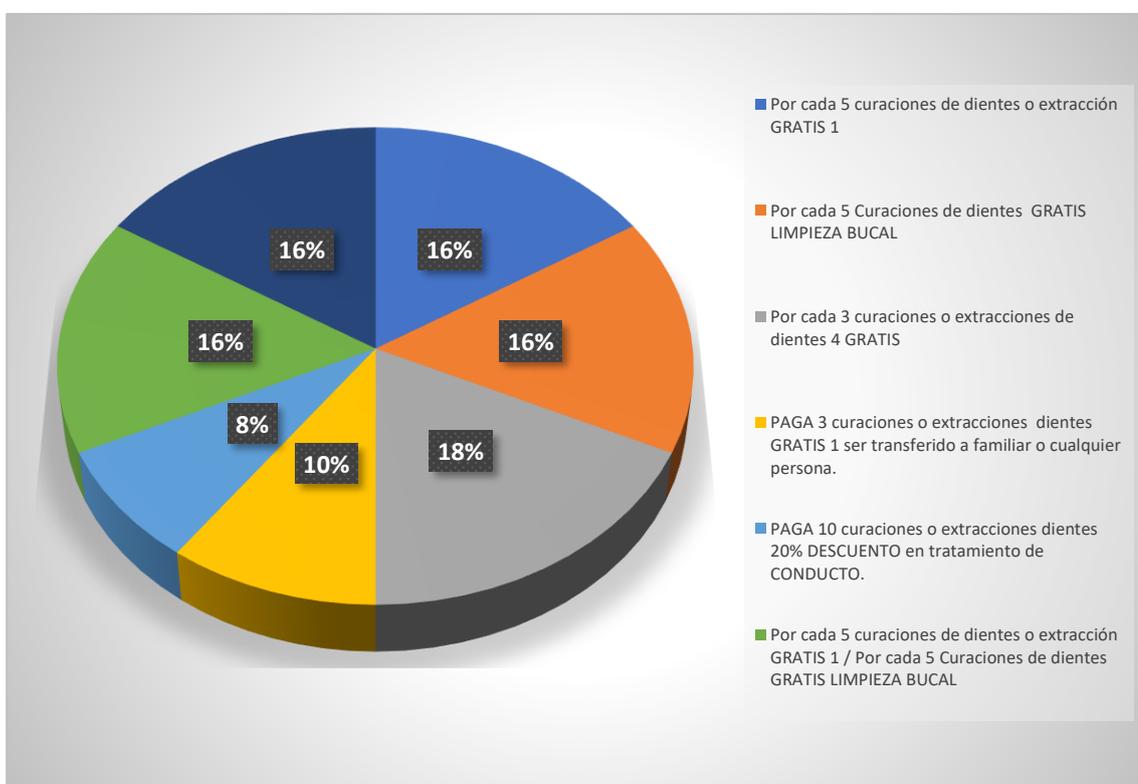
Tabla 4. 10: Bonificaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por cada 5 curaciones de dientes o extracción GRATIS 1	8	16%
Por cada 5 Curaciones de dientes GRATIS LIMPIEZA BUCAL	8	16%
Por cada 3 curaciones o extracciones de dientes 4 GRATIS	9	18%
PAGA 3 curaciones o extracciones dientes GRATIS 1 ser transferido a familiar o cualquier persona.	5	10%
PAGA 10 curaciones o extracciones dientes 20% DESCUENTO en tratamiento de CONDUCTO.	4	8%

Por cada 5 curaciones de dientes o extracción GRATIS 1 / Por cada 5 Curaciones de dientes GRATIS LIMPIEZA BUCAL	8	16%
PAGA 10 curaciones o extracciones dientes 20% DESCUENTO en tratamiento de CONDUCTO / Por cada 3 curaciones o extracciones de dientes 4 GRATIS	8	16%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 10: Bonificaciones



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El mercado sostiene que Pro-Dent debe implementar acciones de fidelidad y promociones direccionados a los pacientes para adquirir sus servicios odontológicos con un 82% se apunta más a los siguientes beneficios:

- Por cada 5 curaciones de dientes o extracción GRATIS 1
- Por cada 5 Curaciones de dientes GRATIS LIMPIEZA BUCAL
- Por cada 3 curaciones o extracciones de dientes 4 GRATIS

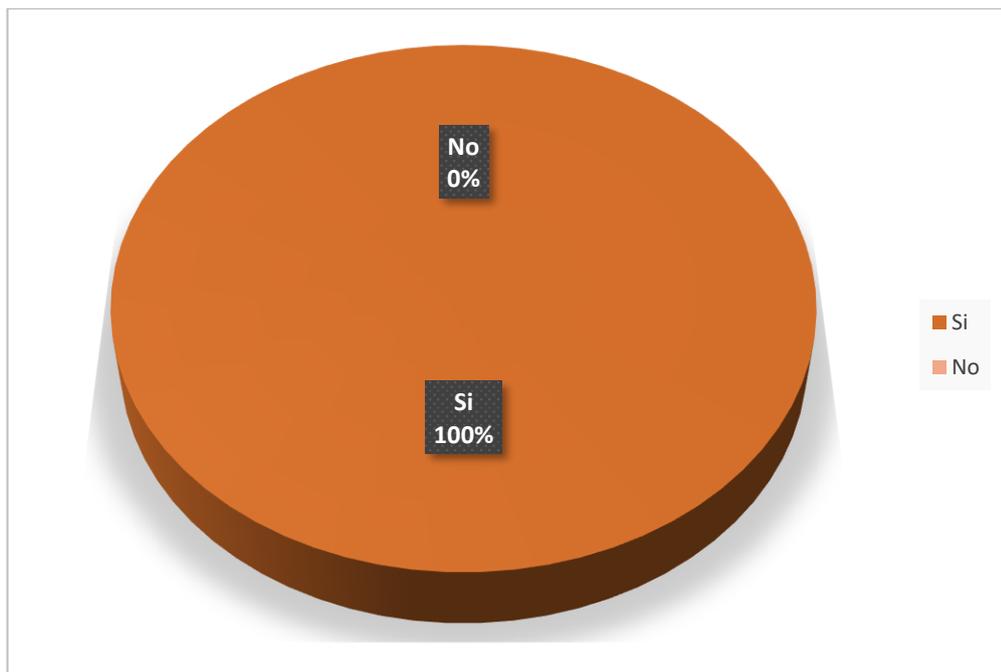
9. ¿Estaría de acuerdo en realizar sus pagos por servicios odontológicos con tarjeta de crédito?

Tabla 4. 11: Tarjeta de Crédito

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 11: Tarjeta de Crédito



Autor: Santana (2019)

Interpretación: El 100% del mercado considera importante pagar sus tratamiento odontológicos con tarjeta de crédito.

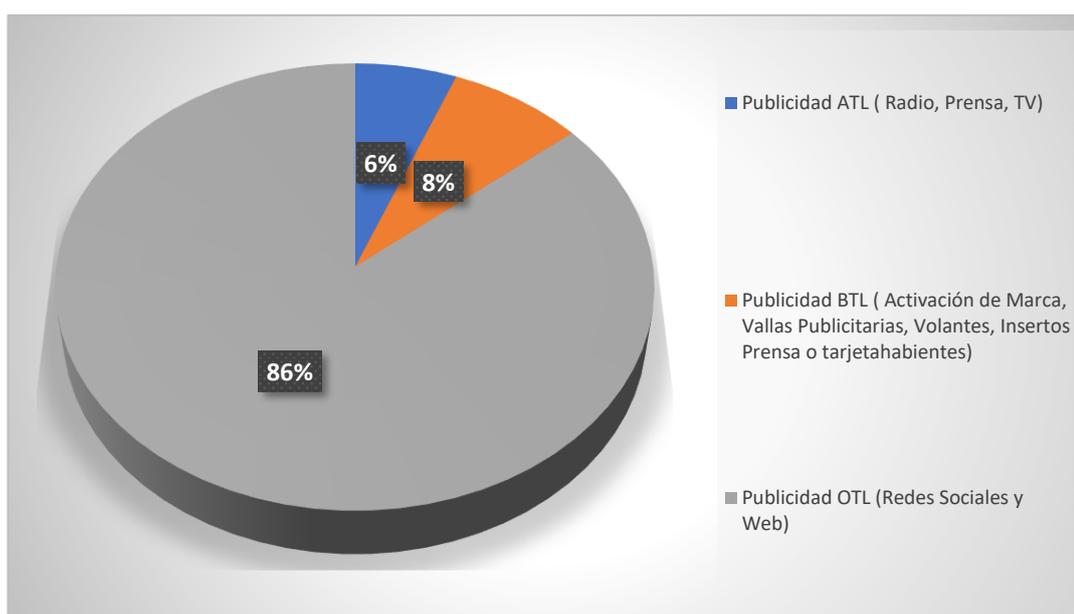
10. ¿Cuál medio de comunicación usted considera importante para conocer sobre promociones del Centro Odontológico Pro-Dent?

Tabla 4. 12: Medios de Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad ATL (Radio, Prensa, TV)	3	6%
Publicidad BTL (Activación de Marca, Vallas Publicitarias, Volantes, Insertos Prensa o tarjetahabientes)	4	8%
Publicidad OTL (Redes Sociales y Web)	43	86%
Total	50	100%

Autor: Santana (2019)

Figura 4. 12: Tarjeta de Crédito



Autor: Santana (2019)

Interpretación: Los encuestados manifestaron que el 86% de los pacientes consulta en las redes sociales o la web las empresas o especialistas dedicados a la salud Oral; esto nos quiere decir que Pro-Dent debe utilizar las medios digitales como plataforma de comunicación para posicionar sus servicios odontológicos en el mercado del Cantón Daule.

4.2. FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES

Nombre de Competidor: Pro-Salud Daule				
Ubicación: Boyacá y Camilo Ponce, Daule				
Observador: Allison Santana Fecha: 30 de septiembre del 2019.				
PUBLICIDAD		Apreciación		
		SI	NO	Observación
1	El competidor presenta publicidad externa en su local	x		
2	Tiene información sobre los servicios de odontología visible para el cliente potencial	x		
3	Posee el competidor redes sociales activas	x		
4	Muestra contenido original y no copiado de otras marcas	x		
PROMOCIÓN		Apreciación		
		SI	NO	Observación
5	¿Da a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que posee?	x		
6	¿Realiza sorteos de productos o suscripción gratis por un tiempo determinado?	x		
7	¿Cuenta con promociones especiales para clientes?	x		
8	¿Ofrece la primera revisión de dientes de forma gratuita?	x		
9	¿Brinda promociones como 2x1 o 3x2?			
CLIENTES		Apreciación		
		SI	NO	Observación
10	¿Los clientes expresan comodidad con el tipo de servicio que reciben de esta marca?	x		

11	¿La competencia dirige los servicios solo a un segmento del mercado joven?	x		No se especializa en odontopediatría
12	¿La marca es fácilmente reconocida por los clientes?	x		
13	¿Los clientes interactúan en las redes sociales de esta marca?	x		
14	¿Los pacientes o clientes se muestran cómodos con los precios que brinda la competencia?	x		

Nombre de Competidor: Salud Dental Daule- Od. Valentina Quimis				
Ubicación: José Vélez y Olmedo, Daule				
Observador: Allison Santana Fecha: 30 de septiembre del 2019.				
PUBLICIDAD		Apreciación		
		SI	NO	Observación
1	El competidor presenta publicidad externa en su local	x		
2	Tiene información sobre los servicios de odontología visible para el cliente potencial	x		
3	Posee el competidor redes sociales activas	x		
4	Muestra contenido original y no copiado de otras marcas	x		
PROMOCIÓN		Apreciación		
		SI	NO	Observación
5	¿Da a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que posee?	x		
6	¿Realiza sorteos de productos o suscripción gratis por un tiempo determinado?	x		

7	¿Cuenta con promociones especiales para clientes?	x		
8	¿Ofrece la primera revisión de dientes de forma gratuita?	x		
9	¿Brinda promociones como 2x1 o 3x2?			
CLIENTES		Apreciación		
		SI	NO	Observación
10	¿Los clientes expresan comodidad con el tipo de servicio que reciben de esta marca?	x		
11	¿La competencia dirige los servicios solo a un segmento del mercado joven?	x		No se especializa en odontopediatría
12	¿La marca es fácilmente reconocida por los clientes?	x		
13	¿Los clientes interactúan en las redes sociales de esta marca?	x		
14	¿Los pacientes o clientes se muestran cómodos con los precios que brinda la competencia?	x		

4.3. ANÁLISIS FICHA DE OBSERVACIÓN

Se determinó observar a dos competencias directa de **Pro-Salud Daule y Salud Dental Daule** más influyentes y reconocidos en el cantón Daule.

¿El competidor presenta publicidad externa en su local?

Por lo que se ha observado en los centros odontológicos Pro-Salud Daule y Salud Dental Daule cuenta con publicidad en la superficie de afuera de sus locales a diferencia de consultorio Dental Pro-Dent que solo cuenta únicamente con el nombre de la marca afuera del local.

¿Tiene información sobre los servicios de odontología visible para el cliente potencial?

La observación que se obtuvo como resultado que los 2 centros odontológicos si cuenta con información de los procesos que se realiza acabo sobre la odontología en todas sus fases en las consultas efectúa por redes sociales.

¿Posee el competidor redes sociales activas?

Fundamentalmente los 2 centros odontológicos si cuenta con redes sociales activas como son Instagram, Facebook, entre otras funcionando correctamente hasta la actualidad.

¿Muestra contenido original y no copiado de otras marcas?

El análisis realizado a los 2 centros odontológicos dental se identificó el contenido propio creados por sí mismo y no son copiados de otras marcas o internet.

¿Da a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que posee?

La observación arrojó los resultados que en los centros odontológicos dentales **Pro-Salud Daule y Salud Dental Daule** si dan a conocer las promociones por todos los medios publicitarios que poseen a diferencia del **consultorio Dental Pro-Dent** según manifiesta los clientes no publican nada de las promociones en las redes sociales que existe hoy en día.

¿Realiza sorteos de productos o suscripción gratis por un tiempo determinado?

El estudio de investigación realizado dio como resultado que efectivamente los centros odontológicos dentales **Pro-Salud Daule y Salud Dental Daule** a veces realizan sorteos no lo hacen con frecuencia, en cambio **consultorio Dental Pro-Dent** no realiza descuentos, promociones de sus productos debido que sus cuentas de redes sociales están inactivas y sin promoción oportuna de los servicios odontológicos.

¿Cuenta con promociones especiales para clientes?

Por lo observado en los dos centros de odontología si cuenta con promociones especiales para los clientes, además brindan un precio fijo y económico para todos los clientes.

¿Ofrece la primera revisión de dientes de forma gratuita?

La observación realizada se verifico que los dos centros dentales si ofrece la primera sesión de clase de forma gratuita para que los clientes o pacientes puede tener la experiencia de obtener un chequeo gratuito y comprobar que el trabajo es garantizado y confiable.

¿Brinda promociones como 2x1 o 3x2?

En la observación se obtiene que los centros dentales efectivamente si brindan promociones de 2x1 y 3x2 a sus clientes a diferencia del **consultorio Dental Pro-Dent** que ofrece este tipo de promoción muy poco a sus clientes, según argumenta los clientes que fideliza de esta marca.

¿Los clientes expresan comodidad con el tipo de servicio que reciben de esta marca?

La observación que se realizó se determinó que efectivamente los clientes de los dos centros odontológicos observados se encuentran muy feliz con el tipo de servicio que les brinda estas marcas, especialmente porque obtienen los resultados que deseaban tener.

¿La competencia dirige los servicios solo a un segmento del mercado joven?

Se manifiesta que se observó que ninguno de los dos centros odontológicos brinda los servicios a niños, jóvenes y adultos argumenta que no hay edad específica para revisar los dientes, pero prefieren que estos sean mayores de 10 años. Cabe mencionar que no se especializan en la odontopediatría.

¿La marca es fácilmente reconocida por los clientes?

En efecto los dos centros odontológicos observados son posiblemente reconocidos por personas que se realizan alguna revisión dental por lo que llevan varios años en el mercado brindando este servicio en el cantón de Daule ese es el motivo que el cual han llegado a ser muy reconocidos.

¿Los clientes interactúan en las redes sociales de esta marca?

Efectivamente se observó interactividad en las redes sociales del cantón, pese que la tendencia digital de los millenians se está intensificando en dicho parroquia rural que se limita al uso de las tecnologías.

¿Los pacientes o clientes se muestran cómodos con los precios que brinda la competencia?

Conforme lo observado los precios de la marca **Salud Dental Daule** superan los \$35 en cambio de ligas de brackets, **Pro-Salud Daule** el valor de la ortodoncia esta por \$40 tales rubros representan a un pago mensual por el tiempo de 1 año que dura su periodo de uso de Brackets en donde el paciente deberá estar yendo a consultas periódicas para revisar el procesos odontológico.

La guía de observación ayuda a verificar las actividades que se realicen a diario los centros odontológicos para captar la atención de los pacientes y proceder a brindar el servicios odontológicos conforme a una estrategia de producto y precio en los medios digitales como Facebook e Instagram que son más usados por la población del cantón Daule para irse atender por un especialidad.

4.4. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<p>Contratar a un profesional de marketing para activar las redes sociales del consultorio Dental Pro-Dent.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar los anuncios publicitarios en las redes sociales. - Crear contenidos mensuales para promocionar los servicios profesionales del consultorio odontológico Dental Pro-Dent. - 20 fotos editadas, tomadas dentro del local. - Banner para Facebook. 	<p>Diseñador Gráfico Community Manager Gerente General</p>	<p>Cantón Daule y sus cercanías</p>	<p>Incentivar las promociones de productos en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivar la participación de los pacientes potenciales en las redes sociales en concursos o sorteos por su actividad social. 	<p>Posicionar en centro odontológico Dental Pro-Dental en el mercado digital del cantón Daule.</p>	<p>1/01/2020 hasta 31/12/2020</p>	<p>\$ 5.400</p>
<p>Proponer la estructura de marca Digital del consultorio odontológico Dental Pro-Dental.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Levantamiento de Información de la Marca. - Rediseñar el logo/Marca de Pro-Dental. - Crear el Slogan de Pro-Dental. 	<p>Diseñador Gráfico</p>				<p>Enero hasta Diciembre 2020</p>	<p>\$ 500</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Crear tarjetas de presentación Pro-Dental. - Proponer afiche de los servicios odontológicos de Pro-Dental 						
<p>Activar las redes sociales con sorteos de servicios odontológicos a la audiencia social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar una promoción de servicios odontológico de manera mensual. - Limpieza Oral. - 2 x 1 Blanqueamiento Bucal. - 20% Profilaxis calces <p>Blanqueamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza dental Profunda. - Escudo Anticaries 3x4, 5x6. 	<p>Community Manager</p>					<p>\$ 600</p>
<p>Total</p>					<p>\$ 6.500</p>	

4.5. CONCLUSIONES

- Se concluye que los consultorios dentales del cantón Daule están inmersos en marketing digital para aumentar el número de pacientes en los tratamientos odontológicos.
- Se evidencio que los pacientes no tienen preferencia por un odontólogo que ellos se realizan los tratamientos conforme su disponibilidad económica.
- Los pacientes consideran que los consultorios odontológicos deben realizar promociones continuas direccionadas a los pacientes dentro de sus controles preventivos y programadas para evitar la deserción de ellos dentro de su rehabilitación bucal.
- Un aspecto importante que deben considerar los consultorios odontológicos es efectuar sus cobros de tratamientos bucal por medio de tarjeta de débito o crédito para beneficios de los clientes.,

4.6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar un rediseño del logotipo Pro-Dent para ocasionar un impacto publicitario en el mercado presencial y Digital.
- Es pertinente activar las redes sociales con promoción del servicios odontológicos con el objetivo de aumentar el número de pacientes en el consultorio Pro-Dent.
- Efectuar campañas publicitarias mensuales para la captación de pacientes en la realización de tratamientos odontológicos utilizando el marketing Digital.
- Activar las redes sociales utilizando sorteos, concursos para obtener una alta participación de la audiencia digital y obtener un posicionamiento técnico en el mercado.

Bibliografía

- Abascal. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. Madrid : ESIC .
- Baena. (2009). *+E Investigacion Estrategica*. Colombia : De Marketing Colombia .
- Burgos. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España : Netbiblo S. L .
- Vivanco. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Chile : Universitaria S.A .
- Alcaide. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con los clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid : ESIC .
- Álvarez . (2008). *Manual De Planeacion Estrategica/ Manual of Strategic Planning*. México : PANORAMA S.A .
- Álvarez. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España : Díaz de Santos S.A .
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Education de Colombia.
- Andrade, Y. (2016). *Estrategia de Marketing*. colombia: ISSN: 0120-8160.
- Angel, A. (2014). *MARKETING DIGITAL*. London, Reino Unido: IT Campus Academy.
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: EPISTEME C.A .
- Arjona. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico*. Madrid : Diaz de Santos S.A .

- Ávila. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México : eumed.net .
- Ayestarán . (2012). *Planificación estrategia y gestión de la publicidad* . Madrid : ESIC .
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Bassat. (2001). *El libro rojo de la publicidad* . Barcelona : Penguin Random House .
- Benjamin. (2007). *Auditoria Administrativa - Gestion Estrategica del Cambio*. México : Pearson Educación .
- Bermúdez . (2002). *La Franquicia de elementos, relaciones y estrategias* . Madrid : ESIC .
- Bigné. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid : ESIC .
- Bilancio. (2001). *Marketing, El Valor de Provocar Ed. Actualizada*. Argentina : PEARSON EDUCACION .
- Borja, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: EDIC.
- Bort. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Madrid : ESIC .
- Bravo. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Brunetta . (2013). *Marketing digital ebook: claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* . Buenos Aires : Dálaga S.A .
- Calicchio. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS*. MÉXICO : NORMA .

- Castillo . (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España : Netbiblo S.L .
- Chan. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Bogotá: Norma .
- Channon. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid : Diaz de Santos S.A .
- Chapman. (2006). *Planificación y control de la producción*. México : Pearson Educación de México S.A .
- Cole. (2003). *Marketing editorial la guia* . México : Libreria S.A .
- Cuadrado. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC.
- Cubillo & Blanco . (2014). *Estrategia de marketing sectorial* . Madrid : ESIC .
- Cuesta . (2012). *Planficación estratégica y creatividad*. Madrid : ESIC .
- Cyr. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma .
- Díaz . (2013). *Como elaborar un plan de marketing* . Perú: Macro EIRL .
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires : GRANICA S.A .
- Echeverria . (2007). *Marketing en internet* . Barcelona : Professional TOOLS .
- Escudero. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid : Editex S.A .
- Fernández. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid : Diaz de Santos S.A .
- Ferré. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*:. Madrid : Díaz de Santos S.A .

- Ferrel ,O. ; Hartline, D. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferrel, O.; Hartline, D. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estratégia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrell & Hartline. (2014). *Estrategia de Marketing* . México : Cengage Learning .
- Fleming . (2000). *Hablemos de marketing interactivo* . Madrid : ESIC .
- Gali. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona: PROFIT.
- García . (2004). *Marketing multinivel*. Madrid : ESIC .
- García . (2012). *Investigación comercial* . Madrid : ESIC .
- García & Fernández . (2014). *Exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos* . México : PATRIA .
- Garriga & Pigouche . (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid : Uned .
- Gómez . (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México : LID .
- Grande. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid : ESIC.
- Gutiérrez. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá : Ediciones de la U .
- Heinemann. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS* . Barcelona: Paidotribo .
- Horacio. (2002). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Argentina : Nobuko .

- Kloter, Bowen, Makens; García, Flores. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Kloter, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing, Version para Latinoamerica*. Atlacomulco: Pearson Educación.
- kotler . (2002). *Dirección de marketing: concepto esenciales* . México : Pearson Educación .
- Kotler . (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* . Bogotá: Norma .
- kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lafuente & Llaguno . (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios* . Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Larrea. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia* . Madrid: Diaz de Santos S.A .
- Lenderman . (2008). *Marketing experiencia la revolucion de las marcas* . Madrid : ESIC .
- Lerma & Márquez . (2010). *Comercio y marketing internacional*. España : Cengage Learning .
- Lerma. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral*. México : Cengage Learning.
- Ley de Comunicación. (25 de 06 de 2013).
www.google.com/search?q=ley+de+comunicacion&rlz=1C1CHBF_esEC852EC852&oq=ley+de+co&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0j69i60l3.14868j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Obtenido de
https://www.google.com/search?q=ley+de+comunicacion&rlz=1C1CHBF_esEC852EC852&oq=ley+de+co&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0j69i60l3.14868j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Limas. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá : De la U .
- López . (2009). *Hacia el liderazgo europea en las escuelas de pensamiento de marketing* . Madrid : Visión Libros .
- López . (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid : Visión Libros .
- López. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Colombia : UNIVERSIDAD DE CALDAS .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Martinez & Milla . (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid : Diaz de Santos S.A .
- Martínez. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora*. España : Diaz de Santos S.A .
- Mejía. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México : Patria .
- Merino. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid : ESIC .
- Mondéjar, J, Águeda, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Munuera & Rodríguez . (2007). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* . Madrid : ESIC .
- Nogales . (2004). *Investigación y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Oliveros & Esparragoza. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia : ECOE .
- Palomare. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC .
- Páramo . (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia .

- Pardinas. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México : s.a. de c.v .
- Parmerlee. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : GRANICA S.A .
- Parmerlee. (1998). *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing*. Barcelona : GRANICA S.A .
- Parmerlee. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona : GRANICA S.A .
- Parreño & Casado & Ruíz . (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante - Madrid : Club Universitario .
- Pérez. (2009). *Gestion Por Procesos*. Madrid : ESIC .
- Plaza & Silvestre. (2007). *Odontología en pacientes especiales*. Valencia : Maite Simón .
- Prieto . (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá : Ecoe .
- Propdental. (19 de septiembre de 2013). *Historia de la odontología en la Antigua China*. Obtenido de Historia de la odontología en la Antigua China: <https://www.propdental.es/blog/odontologia/historia-de-la-odontologia-en-la-antigua-china/>
- Quimica.es. (Oct de 2016). *Historia de la Odontología*. Obtenido de Historia de la Odontología: http://www.quimica.es/enciclopedia/Historia_de_la_Odontolog%C3%A1.html
- Ries, A.; Trout, J. (1993). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: MC GRAW HILL.
- Rivas & Grande . (1999). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing* . Madrid: ESIC .
- Rivera . (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC .

- Robben. (2009). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid : ESIC .
- Rodríguez. (2005). *Metodología de la Investigación*. México : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Rodríguez. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona : UOC .
- Rondón. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. . Contribuciones a la Economía, (2010-03).
- Rosendo. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid : ESIC .
- Sabino. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala : Episteme.
- Salén. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta* . Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Sallenave. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá : Norma .
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- San Martín. (2008). *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. Madrid : ESIC.
- Sanz, Maria Jesus. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC Editorial.
- Scheaffe & Mendenhall. (2007). *Elementos de muestreo*. España : Paraninfo S.A .
- Schnaars. (1994). *Estrategia de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos S.A .
- Schnaars. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid : Diaz de Santos S.A .
- Schnarch . (2008). *Marketing de fidelización*. España: ECOE.

- Selman. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU .
- Selman, H. (2017). *Dirección de marketing: marketing digital*. London: IBUKKU.
- Shaughnessy . (1991). *Marketing competitivo* . Madrid : Díaz de Santos S.A .
- Sierra . (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. Costa Rica : Direct Libros .
- Soret . (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid : ESIC .
- Soriano. (2012). *Internet, el plan estratégico*:. Madrid : Diaz de Santos S.A
- Talaya. (2008). *Principios de marketing*. Madrid : ESIC .
- Técnicas básicas de merchandising. (2017). *Pérez & González* . Madrid : Paraninfo S.A .
- Valenzuela, García & López. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Theoria*, 15(2).
- Valls . (2014). *Estrategias y tácticas de marketing* . Barcelona : PROFIT .
- Vicuña . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* . Madrid : ESIC
- Villaseca. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid : ESIC .
- Weilbacher. (1999). *El marketing de la marca* . Barcelona : Granica S.A .
- Westwood. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Madrid : PROFIT .
- Westwood. (2016). *Preparar un plan de marketing*. México : PROFIT .
- Zunzarren. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid : ESIC .



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: ***Diseño de estrategia de marketing para incrementar el número de citas médicas odontológicas en el consultorio Dental Pro-Dent*** y problema de investigación: *¿Qué incidencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para incrementar el número de pacientes en el consultorio odontológico Dental Pro-Dent?*, presentado por Allison Adriana Santana Pinto como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Allison Adriana Santana Pinto

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



Factura: 002-003-000079040



20190901030D02135

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901030D02135

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA, comparece(n) ALLISON ADRIANA SANTANA PINTO portador(a) de CÉDULA 0930709100 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s); la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firmada conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE OCTUBRE DEL 2019, (8:17).



Handwritten signature of Allison Adriana Santana Pinto

ALLISON ADRIANA SANTANA PINTO
CÉDULA: 0930709100



Handwritten signature of Jessica Alicia Rodriguez Endara

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



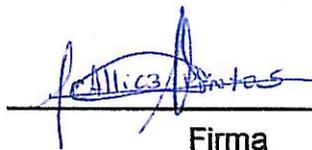
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, **Allison Adriana Santana Pinto** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CITAS MÉDICAS ODONTOLÓGICAS EN EL CONSULTORIO DENTAL PRO-DENT**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Allison Adriana Santana Pinto
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 0930709100

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N. 093070910-0



CEDELA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
SANTANA PINTO
ALLISON ADRIANA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO 1994-12-03
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTITUCIÓN BACHILLERATO PROYECCIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

V09402242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SANTANA CHOEZ MILTON LIDER

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
PINTO PEREZ ANA ANTONIA

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
GUAYAQUIL
2018-02-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-02-25





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
29 - MARZO - 2019

0037 F CESTA FAL
0037 - 223 CESTA FAL
0030709100 CEDULA N°

SANTANA PINTO ALLISON ADRIANA
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA GUAYAS
CANTÓN GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN 2
PARROQUIA PASCUALES
ZONA 2

ELECCIONES
SUCESORIAS Y CPOCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
LISTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Genesis Santoro P.
P. PRESIDENTA/E DE LA JRV

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0930709100

Nombres del ciudadano: SANTANA PINTO ALLISON ADRIANA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 3 DE DICIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SANTANA CHOEZ MILTON LIDER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PINTO PEREZ ANA ANTONIA

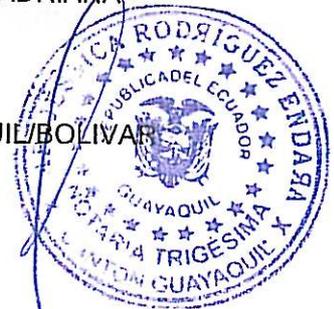
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE FEBRERO DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Este certificado: 197-267-39852



197-267-39852

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Abatep