



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ESTÉTICA DENTAL
CENTENARIO EN EL PERIODO 2020**

AUTOR: Alvarado Molina Andrea Denisse

TUTORA: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Guayaquil – Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ESTÉTICA DENTAL
CENTENARIO EN EL PERIODO 2020**

Autora: Andrea Denisse Alvarado Molina

Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para incrementar el número de clientes en la Estética Dental Centenario en el periodo 2020, para ello se trabajó con una muestra de 384 personas que pertenecen a la población de la parroquia Ximena. Para el desarrollo del trabajo se aplicaron las técnicas de: observación, encuesta y entrevista; por medio de la encuesta se detectó que un grupo de los encuestados que conocen la Estética Dental Centenario determinaron que la publicidad es mala, además por medio de la entrevista dirigida a la gerente se llegó a conocer que no aplican estrategias de marketing y solo se enfocan en promociones por fechas especiales. Finalmente, se propuso diseñar un plan de acción con el propósito de crear estrategias de marketing para así captar nuevos clientes y mejorar el servicio que brinda la Estética Dental Centenario.

Estrategias

Cliente

Publicidad

Servicio



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ESTÉTICA DENTAL
CENTENARIO EN EL PERIODO 2020**

Autora: Andrea Denisse Alvarado Molina

Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

ABSTRACT

The general objective of this research work is to propose marketing strategies to increase the number of clients in the “Estética Dental Centenario” in the period 2020, for this we work with a sample of 384 people who belong to the population of the Ximena parish. For the development of the work, the techniques of: observation, survey and interview were applied; Through the survey it was detected that a group of respondents who know the “Estética Dental Centenario” determined that advertising is bad, in addition, through the interview directed to the manager it was learned that they don't apply marketing strategies and only focus on promotions for special dates. Finally, it was proposed to design an action plan with the purpose to create marketing strategies, for attract new customers and improve the service provided by “Estética Dental Centenario”.

Strategy

Client

Advertising

Service

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de la aceptación del tutor.....	iv
Claúsula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación	4
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivos general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	8
Fundamentación legal.....	17
Variables de la investigación.....	19
Definiciones conceptuales.....	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	22
Historia de la empresa.....	22
Diseño de la investigación.....	24
Tipos de investigación.....	24
Investigación descriptiva.....	24
Investigación correlacional.....	25
Investigación explicativa.....	25
Población.....	25
Muestra.....	26
Instrumentos de investigación.....	28
Procedimientos de investigación.....	29
Tabulación de encuestas.....	29
Ficha de observación	37
Entrevista a profundidad.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados.....	40
Análisis de los resultados de las encuestas.....	40
Análisis de los resultados de la observación.....	42
Análisis de los resultados de la entrevista.....	42
Plan de mejoras.....	44
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	48
Bibliografía.....	49
Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de sucursales	23
Tabla 2. Número de empleados.....	23
Tabla 3. Lista de clientes semanales.....	24
Tabla 4. Ficha de observación.....	37
Tabla 5. Desarrollo del plan de acción.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	29
Gráfico 2. Frecuencia a un chequeo dental.....	29
Gráfico 3. Estática dental fija.....	30
Gráfico 4. Medios de conocimiento de las estéticas.....	30
Gráfico 5. Servicios de una estética.....	31
Gráfico 6. Satisfacción de un cliente.....	31
Gráfico 7. Publicidad de una estética	32
Gráfico 8. Promociones en una estética	32

Gráfico 9. Formas de pago para los tratamientos.....	33
Gráfico 10. Recomendaciones de una estética.....	33
Gráfico 11. Instrumentos y equipos de calidad.....	34
Gráfico 12. Conoce la Estética dental Centenario.....	34
Gráfico 13. Publicidad en la Estética Dental Centenario.....	35
Gráfico 14. Ubicación de la Estética Dental Centenario.....	35
Gráfico 15. Medios de conocimiento de la Estética Dental Centenario.....	36

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en contexto

En la actualidad las empresas pueden implementar el marketing y sus estrategias como parte fundamental de las actividades que esta desarrolla. Depende de éstas en gran medida que pueda o no sobrevivir, y contrarrestar el impacto que puede causar la competencia sobre ella, así como prepararse mejor frente a los clientes, y de esta manera lograrán posicionarse en el mercado y obtener mayores ingresos.

La mayoría de las empresas están implementando estrategias que permiten que sus productos o servicios lleguen a personas que estén en otros países, pero para que exista un marketing internacional es necesario que las empresas tengan en cuenta que para poder comercializar los productos o servicios fuera del territorio donde se encuentran necesitaran cumplir una serie de factores que son necesarios para que exista este acuerdo.

Para que una empresa pueda lograr un alto nivel de ventas para desarrollarse y crecer en el mercado internacional, se requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Quiñones, 2012, p. 13)

Las empresas que comercializen sus productos no solo en su país de origen sino en el extranjero deben apoyarse de la mercadotecnia internacional, para esto debe seguir y cumplir con absolutamente todas las normas que involucren al país con el que va a comercializar, además debe realizar un amplio estudio que abarquen factores como son segmentaciones del mercado, cultura, idioma de ese país y algo muy importante las leyes y políticas que existan en ese país para la comercialización de productos extranjeros.

Con el pasar del tiempo el marketing ha evolucionado en Latinoamérica, según la Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) “las agencias de marketing digital en Latinoamérica han logrado convertirse en las perfectas aliadas de numerosas empresas que desean poder darle un empujón a su compañía, logrando que su marca crezca y consiga unas mayores ventas”.

Por medio de las estadísticas y las investigaciones se ha llegado a la conclusión que en un par de años el marketing será una de las herramientas necesarias para cada organización ya que por medio de esta podrán aumentar sus ingresos a su vez sus ganancias.

Ecuador también forma parte de ese crecimiento que ha tenido el marketing en los países Latinoamericanos y es que con la llegada del marketing digital al país las empresas han logrado aumentar su popularidad y reconocimiento, siendo de gran utilidad para las mismas ya que sus ingresos también han crecido, es por eso que hoy en día la mayoría de las organizaciones ecuatorianas están invirtiendo en el área de publicidad y telecomunicaciones ya que consideran que es muy necesario contar con esa área para lograr un crecimiento en su empresa.

Existen muchas personas que solo asocian al concepto del marketing lo que concierne a publicidad, sin embargo, es mucho más, según la American Marketing Association (2017) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

El marketing a través de sus herramientas permite cumplir los deseos y expectativas del cliente, sobre todo a partir de todo lo que tiene que ver con lo relacionado con el Producto, el Precio, Plaza y Promoción, más conocido como las 4P del marketing mix, y los otros elementos que hoy en día se le han sumado.

En la actualidad, las empresas que brindan servicios fundamentalmente tienen como objetivo atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya poseen, de esta manera éstos podrán recomendar a más clientes sobre los servicios recibidos. A pesar de ello, los encargados del marketing en las empresas solo se concentran en la publicidad, dejando de lado otros elementos que también son importantes, es por eso que muchas de ellas presentan desventajas frente a las demás

empresas que, si cumplen con todas las políticas que comprende el marketing, lo que ocasiona mayor cantidad de clientes y mayores ingresos.

Para lograr que las empresas incrementen el número de clientes o consumidores y a su vez fidelizar los clientes que ya posee, debe emplear correctamente acciones de marketing, que le permitan diferenciarse de la competencia; los negocios actualmente no solo se preocupan por el bien o servicio que ofrecen, sino también en sus clientes, ya que toda organización depende de sus consumidores.

La fidelidad es un factor clave por lo que las empresas en la actualidad trabajan. Según Alfaro (2004) “la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra” (p. 27). Los clientes esperan calidad en los servicios que adquieren, si la empresa logra eso, logrará fidelización por parte de los clientes, es por eso que las empresas deben implementar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes.

Situación conflicto

La Estética Dental Centenario es una clínica odontológica, ubicada en Rosendo Avilés #713 y México, frente a la iglesia Cristo Redentor, Barrio Centenario, Sur de Guayaquil. Creada con la finalidad de brindar servicios integrales de odontología dentro del territorio ecuatoriano, inicio sus actividades en el año 2011. Actualmente cuenta con 3 sucursales.

La sucursal del centenario brinda un servicio de calidad, sin embargo, en la actualidad existe un decrecimiento de nuevos clientes, debido a que no emplean buenas estrategias de marketing para posicionarse en los consumidores nuevos, la empresa solo se enfoca en la promoción de los diferentes servicios dentales que ofrecen. En estos momentos el marketing que realiza para la empresa lo está en correspondencia con lo que la mayor parte de las empresas aplican y no aprovecha así mismo, las potencialidades que brindan las herramientas de las nuevas tecnologías y comunicaciones para darse a conocer, entre algunas causas es el desconocimiento de quien lleva las acciones del marketing. Tollo ello lleva a que se den las siguientes deficiencias.

- Bajos ingresos en la empresa.

- Desconocimiento por parte de las personas que habitan cerca de la estética, así como también de posibles consumidores sobre los servicios que ofrecen y las promociones, ya que no cuentan con página web y en sus redes sociales no difunden de manera precisa sus promociones.
- Precios que mantiene, sin tener en cuenta la competencia.

Delimitación del problema

Campo: Administración de Empresas

Aspectos: Estrategias de marketing

Área: Marketing

Periodo: 2020

Formulación del problema

¿Como incide la carencia de estrategias de marketing de la Estética Dental Centenario y su relación con el incremento del número de clientes en el periodo 2020?

Variables de la investigación

Las variables de la investigación son:

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento del número de clientes

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para incrementar el número de clientes en la Estética Dental Centenario en el periodo 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing y el incremento del número de clientes.

- Diagnosticar la situación actual de la Estética en relación con las estrategias de marketing y su incidencia en el incremento de los clientes que demandan sus servicios.
- Diseñar nuevas estrategias de marketing para los servicios de la Estética Dental Centenario.

Justificación

- **Conveniencia**

Este proyecto es conveniente para la Estética Dental Centenario ya que se implementarán mejoras en el área de Marketing que servirán para incrementar la cartera de clientes y gracias a esto logrará ser reconocida, esto a su vez contribuirá a que los clientes se encuentren satisfechos del servicio que reciben en la clínica dental.

- **Relevancia Social**

El presente trabajo es relevante porque beneficiará no solo a los consumidores, sino que también la empresa obtendrá beneficios debido a que así la estética tendrá más pacientes, además que podrá lograr posicionamiento en el mercado con la implementación de buenas estrategias de marketing.

- **Implicaciones practicas**

La empresa está en condiciones para implementar nuevas propuestas de marketing siempre y cuando conozcan con claridad los elementos, que son necesarios para implementar estrategias de mercadotecnia, gracias a esto podrán llegar y dar a conocer a la sociedad los servicios que ofrecen.

- **Utilidad metodológica**

Este proyecto servirá como instrumento para implementar mejoras en la Estética Dental, de la misma forma será referencia para futuros investigadores, que deseen analizar y proponer estrategias que sirvan para que sus negocios cumplan con todos los elementos necesarios en el área de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Las estrategias y las técnicas del marketing surgen en la sociedad desde mucho tiempo atrás, es mas según los historiadores manifiestan que esto es tan antiguo como la civilización humana, ya que nace con la idea de dirigir la comercialización y venta de productos de forma diferente, ya que algunos comerciantes tenían la necesidad de vender más que su competencia y de captar diferentes tipos de clientes, fue por eso que se dio el marketing para de esa forma obtener más ganancias que los demás. (Sevilla, Quiroa, & Pablo, 2019)

A mediados de la década de los 90, las creencias y opiniones que se tenían acerca de las estrategias de marketing fueron cambiando, puesto que, la tecnología y la informática cambiaban constantemente, lo que hizo que se dé un giro completo en cuanto a la forma que tenían las personas de promocionar o de llegar a las personas, así como también la forma en la que captaban a los clientes potenciales. (O.C. Ferrell & Michael D.Hartline, 2012, p. 3)

Con el paso del tiempo la palabra marketing se la confunde con regularidad y se la direcciona a conceptos que no son los correctos, para algunas personas este término se refiere solo a publicidad, sin embargo, existe otro grupo de personas que lo relacionan solo con el arte de promocionar, pero el marketing engloba mucho más.

La evolucion que ha tenido el marketing a lo largo de la historia es muy significativa, existen algunos períodos que describen como ha sido el cambio de este termino con el pasar del tiempo, según Munuera Alemán son tres: (Coca Carasilia, 2006, p. 42)

Período de identificación: Comprendido entre los años 1900 y 1920, es ahí donde aparecen las primeras definiciones y conceptos de la palabra marketing, en el que se lo situa en la rama de la economía, ya que lo relacionan con la compra y venta de productos.

Período funcionalista: Se da entre los años 1921 y 1945, en este período el marketing se lo relaciona con el intercambio de bienes y con la facilidad que existe entre la transferencia de los bienes y servicios, lo que engloba el seguimiento del producto desde que sale de la tienda hasta que llega a su lugar de destino.

Período pre conceptual: Corresponde a los años 1945 hasta 1960, en el que ya se había dado avances tecnológicos que influyeron en la manera que las empresas buscaban llegar a las personas, esto causó que la economía de los países cambie significativamente ya que este período se da luego de la Segunda Guerra Mundial.

El papel que el Marketing debe cumplir en las empresas o en los lugares donde se la implementa, tiene la obligación de seguir ciertos puntos importantes: (Vázquez, Santos, & Sanzo, 1998):

- a) Pensar en todo el mercado no solo en los beneficios que obtendrán la empresa, es decir en las ganancias, sino más bien en la armonía y en la buena relación que debe existir entre los clientes, proveedores y el entorno.
- b) Observar y estudiar el desarrollo y la transformación que tiene el mundo del marketing en el mercado, para de esa forma acoplarse a las nuevas disposiciones.
- c) Tener una meta fijada, las necesidades que debe satisfacer, las expectativas por cumplir y los reconocimientos que desea obtener a mediano y largo plazo.
- d) Pensar siempre que las empresas deben buscar posicionamiento en el mercado, para esto deben crear estrategias que ayuden a alcanzar ese posicionamiento.
- e) Involucrar a todas las áreas de la empresa, trabajar de forma conjunta, ya que de esa forma se podrán negociar con varios sectores de una forma más rápida y llevadera.

Antecedentes referenciales

Con el pasar de los años el marketing ha ido evolucionando de forma significativa, hoy en día es un componente primordial en las empresas y es necesario conocer el verdadero significado ya que muchas personas le atribuyen definiciones que no son las correctas. Por medio del marketing y las variables que son partes de ellas, se pueden satisfacer las necesidades de los clientes respecto a los bienes o servicios que ofrecen al mercado. (Stanton, Michael, & Walker, 1996, p. 6)

El marketing es una forma de pensar que abarca todas las actividades de una organización lucrativa o no. Y cuando se acoge esta forma, afecta todas las actividades que se realizan dentro de una organización. Por esa razón es importante referir al conjunto de variables que intervienen en el marketing, para que este se convierta en un mix, en la cual combinan el precio, producto, distribución y promoción. (Lopez & Mora, 2012, p. 51)

Sin la estrategia de marketing no se podrá definir que se busca como empresa o como marca, de forma que no se podrá realizar un estudio más adecuado acerca de cómo acercarse a los clientes y como satisfacer sus necesidades. Es importante la estrategia de marketing ya que estudia o analiza la situación real del público meta, así mismo analiza la competencia existente, los objetivos y por último las acciones o estrategias que se llevan a cabo, así se puede mejorar las estrategias ya aplicadas e innovarlas. (Schnaars, 1993)

Las estrategias son elementales para la creación o para el seguimiento de una marca ya que gracias a eso se puede precisar la idea que se quiere realizar. Las estrategias varían de acuerdo al producto, bien o servicio que se ofrezca en el mercado. Estas son las más destacadas (Peiró, 2019):

- Estrategia de segmentación: Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing. Existen tres subgrupos, estos son:
 - Estrategia concentrada. Esta estrategia se dirige a un mercado especializado, dependiendo el servicio o el bien que se está ofreciendo.

- Estrategia diferenciada. Se caracteriza por brindar un bien o servicio diferente a cada mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mayor grupo de personas.
- Estrategia indiferenciada. Se ofrece el mismo bien o servicio a todas las personas, sin tener en cuenta a quien va dirigido y las necesidades de cada grupo.
- Estrategia sobre posicionamiento de marca: Una de las estrategias más importantes, ya que lo que se busca es que las marcas se queden en la mente de los clientes, a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. para de esa forma lograr posicionarse en el mercado.
- Estrategia de marketing funcional: Tiene vínculo con las 4P, es decir el marketing mix, este tipo de estrategia se caracteriza porque tiene elementos internos que hay que tomarlos en cuenta a la hora de crear una estrategia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

DEFINICIÓN

Se puede definir a las estrategias de marketing como la planificación de actividades que hay en la empresa para mejorar la competitividad comercial, intervienen muchas variables como ganancias, costos, mano de obra, las maquinarias o departamentos de la empresa y los procesos establecidos, ya sean manuales o automatizados, todo esto se registra en una base de datos con la información exclusiva de clientes y de información importante acerca de la empresa.

El marketing son todas aquellas estrategias o también opciones que ayudan como empresa a lograr cumplir sus objetivos y crecer en el ámbito competitivo y económico, así mismo ganan fama y mediante la publicidad como herramienta clave para aplicar las estrategias de marketing logrando llegar al mercado meta.

El marketing no es publicidad, pero si se relaciona ya que se la aplica para que se logre comunicar con el público masivo, es decir la publicidad es una de sus herramientas más importantes, así mismo marketing no es sinónimo de ventas,

según Parmerlee (1999) “las ventas son todas aquellas actividades relacionadas con la transferencia de productos o servicios de la empresa a los clientes finales, por lo tanto, la venta se convierte en un objetivo de la empresa”.

El marketing suele usar otra herramienta como es la promoción para informar, persuadir o recordar los productos o servicios que ofrecen, de esta forma el marketing se vuelve un sistema total de actividades, donde los componentes se relacionan entre sí, ya que incluye las actividades necesarias para lograr el objetivo, la investigación de mercados, la elaboración de planes de marketing, la participación activa en el desarrollo de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la implementación de actividades de promoción junto al monitoreo de todas estas actividades complementan el marketing.

Al ser un conjunto de procesos las actividades deben de seguir un orden para evitar problemas de comunicación o comprensión dentro de la empresa.

Las distintas estrategias de marketing que se aplican para ofrecer los productos o servicios deben de estar relacionados y ver que dicha estrategia logrará el objetivo del empresario, en función de los distintos productos que se desea ofrecer se tiene una técnica de marketing más acorde a la empresa o fin.

Al día de hoy existen varias estrategias como la estrategia de cartera que busca una rentabilidad en la competencia, de forma que es importante la toma de decisiones acerca de la cartera de productos que se ofrece para comenzar a trabajar en las fortalezas de la empresa y así encontrar una posición competitiva favorable para la empresa. (Guiltinan, 1998)

Para esto existe la matriz McKinsey que contiene dos ejes, el X es la posición competitiva y la Y es el atractivo de mercado de forma que puede colocar su producto y analizar porque se ubica en dicha coordenada.

Otra estrategia de marketing actual es la de segmentar, de forma que se puede enfocar en su público más objetivo que otro y así incrementar la demanda y por lo tanto la oferta de un producto o servicio, para esto es necesario conocer lugares y las diversas clases sociales que existen para diseñar productos acordes a las necesidades y oportunidades de cada uno de los clientes.

La estrategia funcional se caracteriza por la incorporación de las estrategias de marketing mix o las 4P del marketing, estas variables son demasiado importantes para que las empresas puedan conseguir sus objetivos.

De esta forma en función de cómo se quiera desarrollar las actividades de la empresa se puede elegir alguna de estas estrategias de marketing dependiendo hacia dónde va enfocado el objetivo de la empresa y que productos o servicios está destinado a ofrecer, lastimosamente no muchas empresas saben aplicar estas estrategias de marketing completamente correcto. (Ardura, 2011)

Debemos tener en cuenta que las estrategias de marketing o conocidas también como estrategias de mercadotecnia o comerciales, son tareas especiales que se realizan para cumplir con los objetivos de marketing, para de esa forma lograr aumentar las ventas y por consiguiente altos ingresos, así como también obtener posicionamiento en el mercado. (Arturo K., 2019)

IMPORTANCIA

Para que una empresa logre el posicionamiento de su marca gracias a las estrategias que han creado, es necesario conocer acerca de cómo se realizan la búsqueda por voz, ya que ese tipo de estrategia se lo usa solo para solucionar una serie de problemas, para que así de esa forma el público a quien va dirigido eso puedan descubrir que existe otra forma de encontrar lo que necesite y se adapte a esa nueva forma.

Sin la estrategia de marketing no se podrá definir que se busca como empresa o como marca, de forma que no se podrá realizar un estudio más adecuado acerca de cómo acercarse a los clientes y como satisfacer sus necesidades. Es importante la estrategia de marketing ya que estudia o analiza la situación real del público meta, así mismo analiza la competencia existente, los objetivos y por último las acciones o estrategias que se llevan a cabo, así se puede mejorar las estrategias ya aplicadas e innovarlas. (Schnaars, 1993)

Así mismo es importante el marketing para tener información confiable, se debe tener muchos detalles de la información almacenada, no solamente datos superficiales ya que esto deja muchas dudas en ciertos procesos dentro o fuera de la empresa y la organización no es del toda completa, únicamente cuando la

empresa cuenta con todos los factores mencionados se puede analizar y aplicar una estrategia de marketing correcta para lograr los objetivos que plantean las empresas, que puedan realizar las actividades organizadas y por último que las decisiones tomadas sean las más efectivas para la empresa.

Dado que la toma de decisiones influye mucho en el rendimiento de la empresa necesitan un mediador o una retroalimentación a cada decisión tomada, es por eso que las estrategias de marketing favorecen a un mejor resultado y así mismo demuestran cómo se desempeña la compañía lanzando una respuesta positiva o negativa dependiendo si la decisión que fue tomada es correcta o no.

Todo esto se encarga las estrategias de marketing para lograr cumplir la misión y visión de las marcas o empresas en la actualidad.

TIPOS DE MARKETING

Existen varios tipos de marketing, por ejemplo; el marketing estratégico tiene como característica principal la de enfocarse en las actividades que se realizan a largo plazo, de forma que se estudia su impacto con el tiempo y como los procesos diarios pueden modificar a visión de este tipo de estrategia.

El marketing Mix es un tipo de marketing que suele aplicar las “4P” para un correcto desarrollo de la marca o producto, estas cuatro variables ayudan como guía para definir la empresa y como objetivo principal la adaptación de la misma a lo que solicita el cliente en casi todos los casos.

El marketing operativo tiene como objetivo el estudio a largo plazo de las estrategias para un resultado progresivo, así mismo como el marketing estratégico, pero este tipo de estrategia de marketing plantea sus objetivos para mediano y corto plazo de forma que se personaliza la comunicación con el cliente.

El marketing directo es una de las clases de marketing más aplicadas en el mundo ya que suele tener una excelente comunicación con los clientes de forma que hay una retroalimentación constante y un intercambio de información que le es útil para la marca o la empresa.

Y, por último, el marketing de influencers, suele ser una estrategia de marketing para generar promociones de servicios o productos mediante personas de internet

con gran afinidad a grandes masas, de esta forma tiene el poder de influenciar a consumir dicho producto o servicio a la venta.

LAS 4 P DEL MARKETING O MARKETING MIX

Las 4P del marketing, llegaron para complementar y ayudar a crear mejores estrategias, Así como Dvoskin (2004) afirma “No se puede examinar una sola P, ya que para que todo funcione se deben tener en cuenta las 4P como si fueran un conjunto, a eso llamamos marketing mix” (p. 29).

A continuación, se proporciona una pequeña explicación de los cuatro elementos que forman parte del marketing mix.

Producto: En muchos casos también puede ser un servicio, elementos tangibles o intangibles. Esta es una de las más importantes ya que por medio de esto, se llamará la atención del cliente y se podrá generar expectativas y crear una afinidad con la empresa. Al día de hoy se centra en el usuario y sus necesidades, motivaciones y como resolver sus problemas.

Plaza: O distribución, por medio de esta estrategia se facilita al usuario acceder al producto o servicio, de forma que puede ser físico o digital mediante la compra y venta en línea.

Precio: Es el valor que tiene el producto o servicio que se va a ofrecer, por medio de esto la empresa obtendrá ingresos. (Muñiz González, 2018). Es muy importante definir el precio de nuestros productos y servicios, ya que el fin es de colocar el precio dependiendo del objetivo o los objetivos de la empresa y el target, o incluso del margen de beneficio que la empresa quiere obtener al ofrecer el producto o servicio.

Promoción: Este punto es crucial dentro de la estrategia de marketing ya que se empieza a dar a conocer el producto o servicio a ofrecer como empresa hacia los usuarios finales, la publicidad juega un papel importante en esta cuarta p ya que se analizarán que opciones se pueden aplicar para promocionar el producto o servicio al target meta.

No es recomendable enfocarse en los atributos del servicio o producto en sí, ya que al día de hoy el público meta no desea esta publicidad, más bien la estrategia

de marketing debe dar una solución y mostrar que buscan satisfacer las necesidades del consumidor. (Munuera Alemán, 2020)

Estas “4P” son elementales para crear una guía y encaminar a la empresa o marca a lograr sus objetivos de forma que pueda optimizar los recursos, analizar la competencia y lograr mostrar una ventaja frente a las demás competencias establecidas. Con esta estructura muchas empresas y marcas se han visto beneficiadas y han logrado establecerse en el mundo de la economía de productos tanto interna como externamente, así mismo estas estrategias se pueden moldear para un mejor desarrollo en función de las oportunidades de la compañía.

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL CLIENTE

La relación que debe llevar el cliente y el marketing debe ser importante y continua de forma que la empresa pueda estudiar y analizar esta relación y establecer parámetros que ayude a mantener la competitividad con otras marcas o empresas.

Los clientes son el punto de interés del marketing y mediante las estrategias se puede hacer posible que las empresas o marcas logren sus objetivos siempre y cuando exista un estudio exhaustivo y una coherencia en la planificación estructurada de las estrategias de marketing a aplicar.

EL MARKETING COMO FORMA DE INCREMENTAR INGRESOS

El marketing es una herramienta poderosa que en manos de un líder con bases de economía y estrategia comercial pueden ser útiles para sacar a flote una marca o empresas, de esta forma el marketing se vuelve la clave para aumentar la popularidad de la empresa o marca y por lo tanto mejora los ingresos y con una planificación estratégica correcta se pueda reducir los costes de producción para aumentar más las ganancias.

CLIENTES

Los clientes son las personas más importantes en una organización o empresa, son los que satisfacen sus necesidades al momento de comprar o vender un bien o servicio y de esa forma ayudan a la empresa ya que por medio de ellos generan

un ingreso a la organización. Según la Real Academia Española (2014) define “A los clientes como aquellos individuos que adquieren algún producto en un establecimiento comercial y que a su vez se benefician de los servicios que brinda una empresa”

A lo largo del tiempo, según el comportamiento de las personas, las empresas han sabido identificar diferentes tipos de clientes y cada uno posee características especiales y únicas que los hacen diferentes a los demás tipos de clientes, sin embargo, hoy en día existen 2 tipos de clientes que son los mas usados y a los que las organizaciones les ponen mayor atención. Según las investigaciones realizadas por Thompson (2006) estos 2 tipos de clientes son: clientes potenciales y clientes actuales.

Clientes actuales: Como su nombre lo indica son aquellos clientes existentes, aquellos sujetos que adquieren productos o servicios de las empresas de forma periódica y constante, son los que gracias a las compras que las realizan de forma usual les generan aquellos ingresos recientes a las organizaciones. A su vez existe una subdivisión conformada por 5 grupos de clientes:

- **Clientes activos e inactivos:** Los clientes activos simplemente son las personas que han realizado compras actualmente o recientemente, es decir dentro de un período corto de tiempo y los clientes inactivos son los que realizaron compras hace algún tiempo atrás, sin embargo, por razones desconocidas ya no lo hacen.
- **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Son las personas que no realizan sus compras de forma periódica o regular, sino que lo hacen en un período de tiempo determinado, es decir cuando sienten la necesidad de hacerlo.
- **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Por medio de estos clientes se puede determinar el porcentaje de ingresos de la empresa, los que realizan la compran de forma ocasional, de forma regular o constante. La mayoría de veces las empresas buscan obtener clientes de alto volumen de compras ya que por lo general este grupo de clientes representan el 60 – 80% de las ventas, lo que generará más ingresos para la empresa.

- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: Este grupo de clientes es muy importante, ya que en muchas ocasiones depende de ellos el posicionamiento que tenga la marca o empresa, así como también el prestigio de la misma, se basa principalmente en aquellas personas que han llenado sus expectativas con lo que se les ofrece, aquellos que tienen una opinión parcial y los que tienen un descontento y no se encuentran conformes con lo que recibieron.
- Clientes Influyentes: Por medio de ellos, se podrá atraer a más clientes ya que serán los encargados de promocionar o recomendar el producto o servicio que adquirieron para que de esa forma más personas lo conozcan y genere más ingresos.

Clientes potenciales: Este grupo de clientes es la visión que tiene la empresa de aquellos que podrían ser sus futuros clientes, son aquellas personas que aún no realizan compras, sin embargo, son considerados como posibles clientes en el futuro porque sus necesidades son iguales a los productos o servicios que ofrecen, además que reúnen las cualidades necesarias para poder comprar en un corto, mediano o largo plazo.

IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES PARA EL MARKETING

Los clientes son de suma importancia en una empresa, ya que son ellos los encargados de poner a flote la empresa y de llevarla hacia un buen camino, es por eso que por medio del marketing se busca establecer estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, no obstante, es importante conocer que se debe emplear y poner en práctica el marketing de forma correcta puesto que es la única forma que existe para obtener clientes y que la empresa tenga reconocimiento y posición en el mercado.

RELACIÓN DEL MARKETING Y LOS CLIENTES

Según Quiroa (2019) para obtener una buena relación y que existan nexos entre el marketing y el cliente es importante cumplir con estos 2 objetivos en relación con los clientes:

1. Atraer nuevos clientes.
2. Conservar clientes nuevos.

Por esa razón, se dice que si las empresas quieren cumplir sus objetivos su principal meta es fijarse en sus clientes, ya que solo aquellos que conocen con claridad los deseos y necesidades de los clientes podrán crear estrategias que satisfagan a los mismos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente tesis se presenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador y el conjunto de leyes que esta conlleva, así como también se presenta en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor.

En la Ley Orgánica de defensa del Consumidor en el capítulo I, artículo 2 habla sobre las definiciones conceptuales necesarias para tratar temas relacionados con

Anunciante. – Es el proveedor de bienes o de servicios que se encarga de la divulgación de la publicidad del producto o servicio que se está ofertando.

Consumidor. – Se refiere a la persona ya sea natural o jurídica que, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Proveedor. – Es aquella persona que realiza actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad. – Es aquella herramienta que va dirigida al consumidor por algún medio de comunicación, para que este conozca sobre algún bien o servicio y se sienta motivado en adquirirlo.

En el Capítulo II que corresponde a los derechos y obligaciones de los consumidores, en su Art. 4. que se titula Derechos del Consumidor. – Estos son derechos importantes de los consumidores, pero es importante saber que, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, existen los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados ofertan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a que se proporcione la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

En el Capítulo III, Regulación de la publicidad y su contenido, en el Artículo 6. que corresponde a la Publicidad Prohibida. – En este artículo se establece que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que persuaden en la mente de las personas/consumidores a la hora de elegir un bien o servicio.

En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se pueden detallar los siguientes artículos:

Art. 5. Corresponde al Mercado relevante. – Para poder dar uso a este artículo, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante correspondiente. Por esa razón, se deberá clasificar: el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

Art. 7. Detalla aspectos sobre el Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva.

Variables de la investigación

Variable Independiente

Estrategias de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2003) “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros” (pág. 5).

Según (Stanton, Michael, & Walker, 1996) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6).

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)

Variable Dependiente

Incremento del número de clientes

Según el Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena (1980) “Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios”

Según Diccionario de Marketing (1999) “Es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Clientes: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con constancia los servicios de un profesional o empresa.

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Consumidores: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Estética: Es la disciplina que estudia la naturaleza de la belleza y la percepción de la misma por parte de los individuos, por lo cual se relaciona estrechamente con el arte.

Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Expectativas: Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé.

Fidelidad: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona.

Incremento: Es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía.

Ingresos: Los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Marketing mix: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Precio: Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Productividad: Es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un periodo determinado.

Promoción: Es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Reconocimiento: Es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

Rentabilidad: Son los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Servicio: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Técnicas: Nos referimos normalmente al conjunto de reglas, procedimientos y/o protocolos que se implementan para cumplir un objetivo determinado y concreto.

Venta: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Historia de la empresa

Estética Dental Centenario una clínica especializada en estética y diseño de sonrisa, buscando siempre la satisfacción de cada uno de nuestros pacientes a través de una atención óptima, mejorando de esta manera la calidad de vida de cada uno de nuestros pacientes.

Nuestros profesionales altamente capacitados en las distintas áreas de la odontología, buscaran las mejores soluciones a sus necesidades odontológicas, basadas en fundamentos teóricos actualizados, despejaremos cualquier duda e inquietud acerca de sus tratamientos a realizarse para el mejoramiento de su salud bucal.

Contamos además con equipamiento odontológico e instrumental de última tecnología, radiografías digitales con mínima radiación.

Misión

Ofrecer salud y estética bucal a los mejores precios con los más altos estándares de calidad, tecnología y servicio a través de la constante capacitación de nuestros profesionales, todo con el fin de mejorar la calidad de vida y autoestima de nuestros pacientes, para convertirnos en líderes de la industria odontológica en Ecuador.

Valores

- Respeto.
- Honestidad.
- Actitud de servicio.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Lealtad.
- Excelencia.

Sucursales

SEDE	DIRECCIÓN
Matriz Guayaquil	Rosendo Avilés 713 y México (frente a la iglesia Cristo Redentor)
Sucursal Centro	Cuenca y la Décima (esq.)
Sucursal Norte	Samanes 4 Mz. 402, Solar 8-9. Av. Isidro Ayora (antes de la parrillada URU.
Sucursal en La Libertad	Barrio 12 de octubre. Av. Séptima entre calles 17 y 18

Tabla 1. Lista de Sucursales

Fuente: Elaboración propia

Número de empleados

SEDE	EMPLEADOS
Matriz Guayaquil	6
Sucursal Centro	4
Sucursal Norte	4
Sucursal en La Libertad	5

Tabla 2. Número de empleados

Fuente: Elaboración propia

Lista de clientes semanales

SEDE	PACIENTES
Matriz Guayaquil	36 pacientes semanales
Sucursal Centro	30 pacientes semanales
Sucursal Norte	24 pacientes semanales
Sucursal en La Libertad	24 pacientes semanales

Tabla 3. Lista de clientes semanales

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la Investigación

Tipos de Investigación

La metodología en un proyecto indica cuales fueron los mecanismos usados para el análisis del problema que tienen las investigaciones, según Hernández Sampieri (2014) se dan los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Descriptiva:** Se destaca por su función exhaustiva a la hora de detallar todos los aspectos que más resaltan del objeto de estudio, detallando y especificando cada una de sus características, este es un estudio que se le puede realizar a cualquier objeto que sometamos a análisis, ya sea algún grupo, una etnia, comunidades, etc. Es un estudio que se realiza con el fin de obtener información de las variables y como estas se ven involucradas en el objeto de estudio.

Esta investigación será de tipo descriptiva porque se encargará de describir de forma detallada las principales características de las variables de la investigación. Se describirán las formas de marketing que aplica la empresa actualmente.

- **Investigación Correlacional:** Trata de estudiar la relación que tienen dos o más variables en un determinado contexto, como bien indica su nombre, en este estudio, se busca información de las variables por separadas y correlaciona todos sus resultados, para saber que conexión tiene cada una de ellas para así generar un nuevo concepto dentro de un espacio específico.

La investigación es correlacional porque a través de ella se procederá a establecer la relación que existe entre la variable independiente y la dependiente, es decir estrategias de marketing y el número de clientes, así como los ingresos.

- **Investigación Explicativa:** La investigación explicativa, deja de lado el concepto del objeto de estudio como tal y se enfoca en la recolección de datos y análisis de lo que ocasionó el problema que se investiga. La investigación explicativa se basa en encontrar el por qué ocurrió, en qué condiciones se presenta y como están relacionadas todas las variables que interfieren en el objeto de investigación.

Con este tipo de investigación se analizará las razones o causas por la cual ocurre el problema y así se podrán establecer mejoras en la investigación.

Población y Muestra

Población: Este término se refiere a aquellos elementos o conjuntos de elementos que poseen propiedades comunes, es decir que tienen rasgos o características que se encuentran frecuentemente en los individuos. Estos elementos que forman parte de un conjunto con características comunes se los conoce como individuos, sin embargo, ya que por lo general en los estudios que se realiza la población es demasiado grande, es imposible realizar un estudio a esa cantidad y es ahí cuando se debe extraer una parte de los elementos de la población en general. (Juez & Díez, 1997)

Según (Rodríguez, 2005) la población se divide en finita e infinita, estas se diferencian por un simple detalle:

Población Finita: este tipo de población es el más usado para las investigaciones ya que se lo usa cuando las personas conocen cuantos son los elementos que pertenecen a la población, por lo general son grupos pequeños, por medio de la población finita el estudio será fácil y rápido de hacerlo.

Población Infinita: es todo lo contrario a la población finita, ya que este se lo usa cuando no se conoce cuantos son los elementos que pertenecen a una población, se lo usa en grupos grandes, por lo que el estudio es más complicado que con el otro tipo.

En el presente trabajo la población de la sucursal que está compuesta por los habitantes de la parroquia Ximena según el Censo de Población y Vivienda del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el 2010 corresponden a **546.254 habitantes.**

Muestra: Según Hernández Sampieri (2014) “la muestra se la conoce como una parte de la población, la cual servirá para recolectar los datos necesarios para la investigación, además que ese grupo debe ser representativo para el total de la población”. (p. 173).

Tipos de muestras:

Muestra Probabilística: se lo conoce como una parte de la población en el que cada uno de los elementos que pertenecen a la misma, tienen la probabilidad de ser elegidos.

- **Muestra probabilística estratificada:** “es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada uno de los segmentos” (p. 181).
- **Muestreo probabilístico por racimos:** “muestreo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos” (p. 183).

Muestra no probabilística: el muestreo no probabilístico, dirigido o intencionado se lo conoce como “un subgrupo de la población en la que elección de los

elementos no depende de la probabilidad, más bien depende de las características de la investigación". (p. 176).

En el presente trabajo usaremos la fórmula de la muestra, con base en el tamaño de la población que es de 546254 habitantes y con un margen de error del 5%, tenemos como tamaño de muestra 384 habitantes.

Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la muestra:

Para el cálculo de la muestra, luego de que se conoce el tamaño de la población se mostrara una muestra referencial aplicando la siguiente forma:

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

Dónde:

n= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

e= Precisión o error

$$n = \frac{546254 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (546254 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{546254 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (546253) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{546254 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (546253) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{524622,34}{1365,63 + 0,9604}$$

$$n = \frac{524622,34}{1366,59}$$

$$n = 383,89$$

$$n = 384$$

Instrumentos de investigación

En el presente trabajo se pretende utilizar los siguientes instrumentos de investigación, según Hernández Sampieri (2014) se definen de la siguiente forma:

- Observación: Por medio de este instrumento se puede realizar un estudio a fondo de las diferentes situaciones que se presentan, en la cual se debe estar atento a cada uno de los detalles, sucesos e interacciones que se presenten, además se debe tener en cuenta que este instrumento no solo se caracteriza por el uso del sentido de la vista, sino también todos los sentidos que tiene el ser humano. (p. 399).
- Encuestas: Este instrumento está formado por un conjunto de preguntas que sirven para recolectar información sobre algún tema en específico, es uno de los instrumentos más usados para recolectar información, por lo general se pueden realizar preguntas cerradas que son las más usadas y de la misma forma existen preguntas abiertas las cuales proporcionarán información más detallada. (p. 310).
- Entrevista: Se caracteriza por ser un instrumento que permite obtener mucha más información con ciertos detalles que no pueden ser proporcionados por las encuestas, para recolectar los datos necesarios, se necesita planificar una reunión, la cual servirá para intercambiar la información entre el entrevistador y el o los entrevistados. (p. 403).

Procedimientos de investigación

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Género

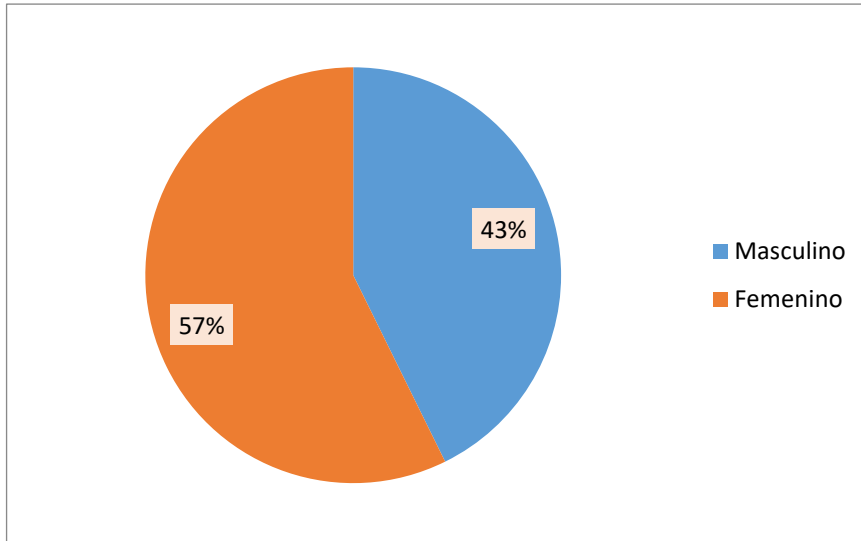


Gráfico 1. Género

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Con qué frecuencia acude a un chequeo dental?

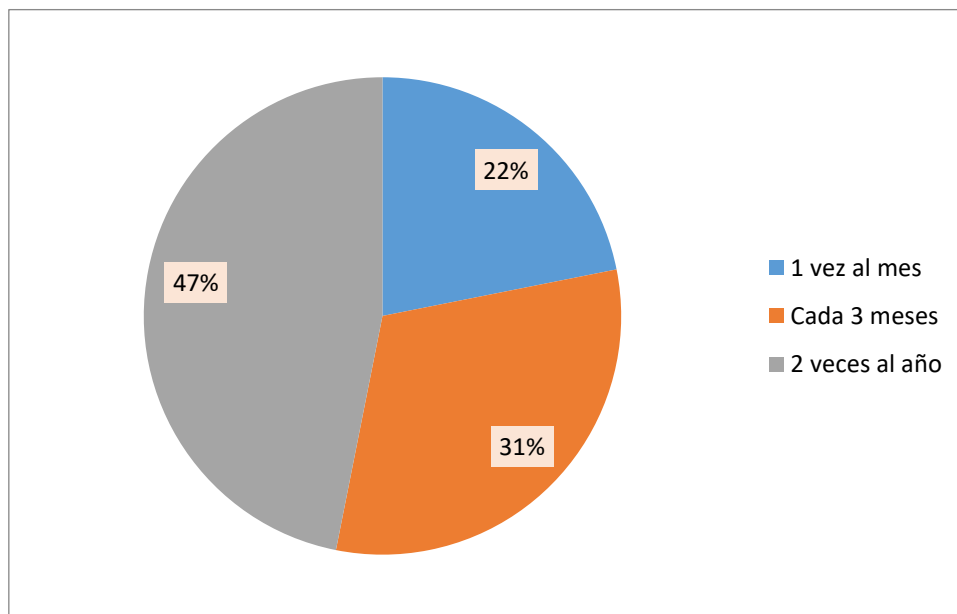


Gráfico 2. Frecuencia a un chequeo dental

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cuenta con una estética dental fija?

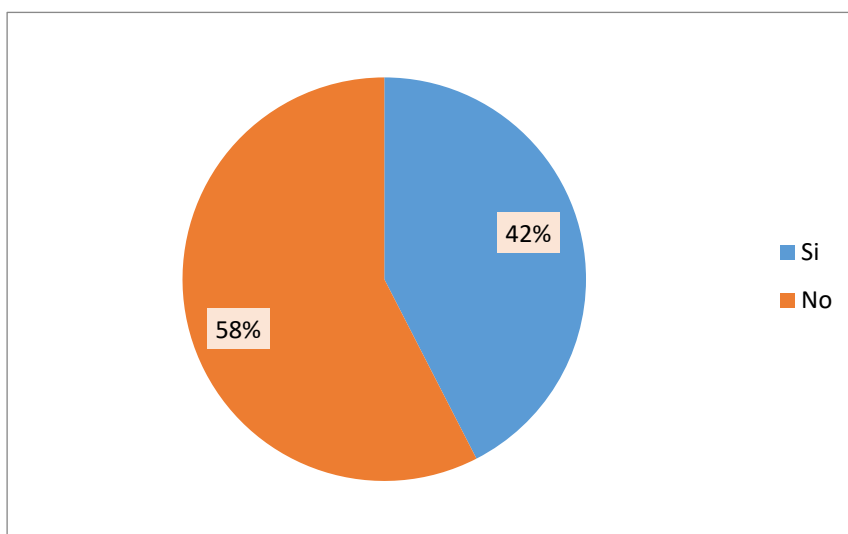


Gráfico 3. Estética dental fija

Fuente: Elaboración propia

3. ¿A través de que medio usted conoce sobre las estéticas dentales del sector?

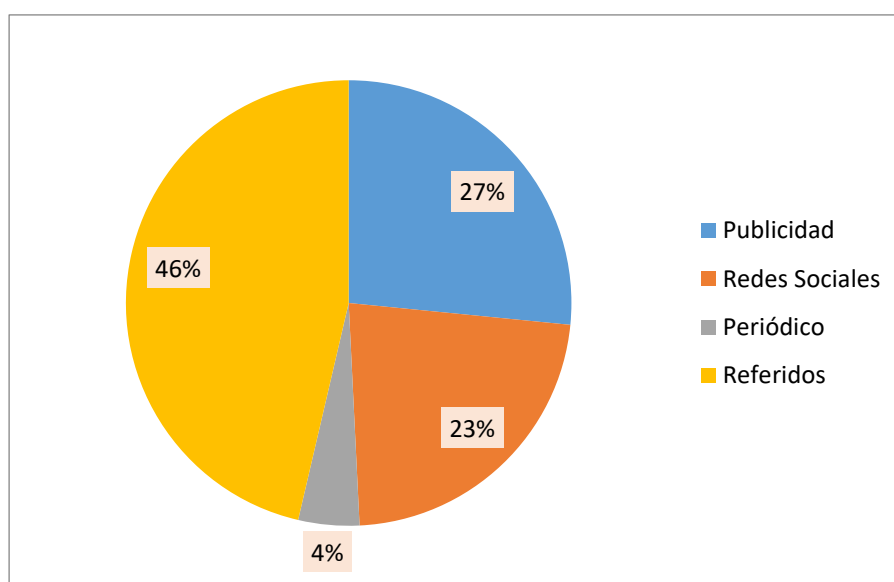


Gráfico 4. Medios de conocimiento de las estéticas.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué servicios considera usted necesarios que tenga una estética dental?

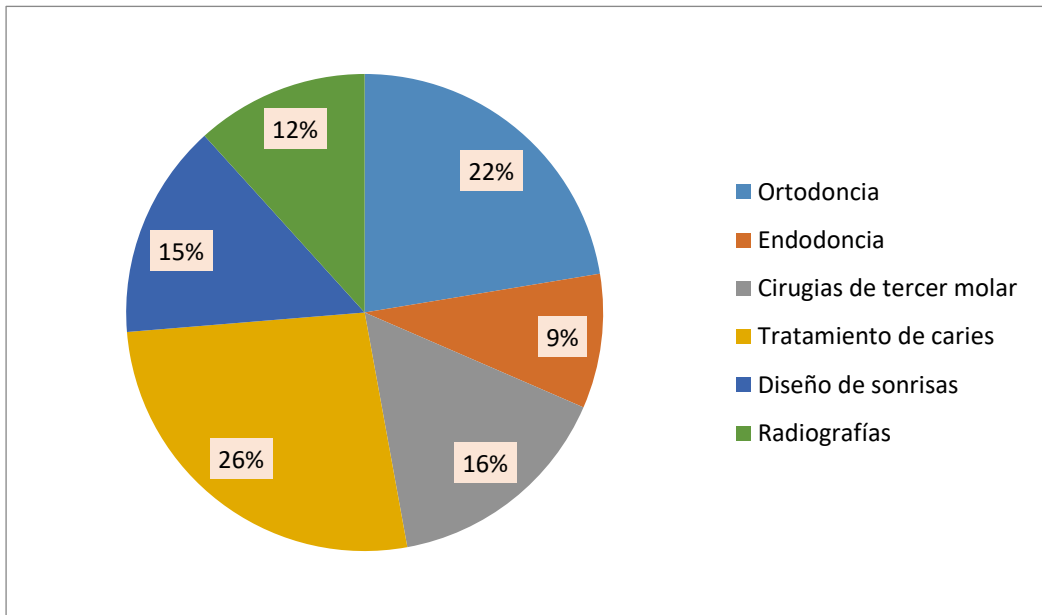


Gráfico 5. Servicios de una estética

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Qué le satisface a usted como cliente cuando acude a una estética dental?

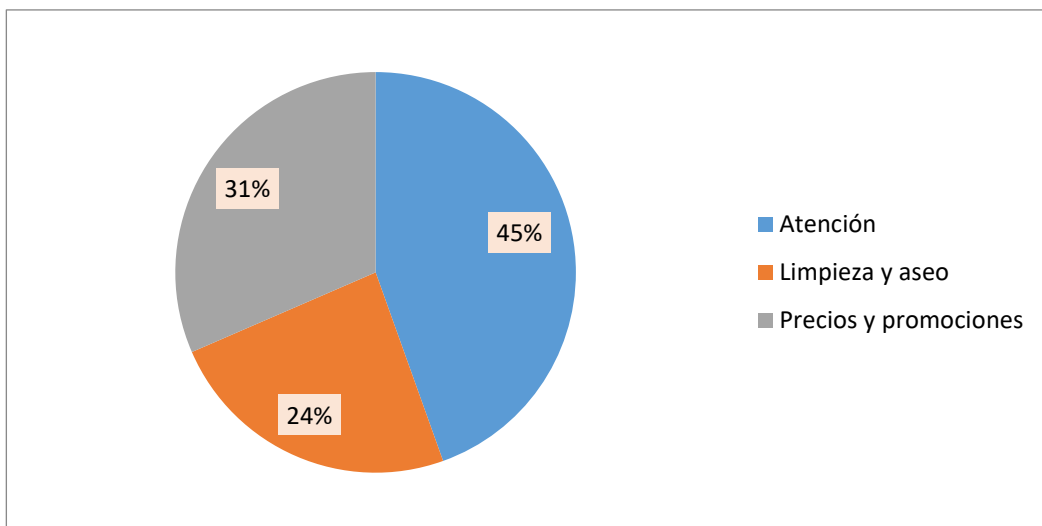


Gráfico 6. Satisfacción de un cliente

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué considera necesario para que la publicidad de una estética sea innovadora?

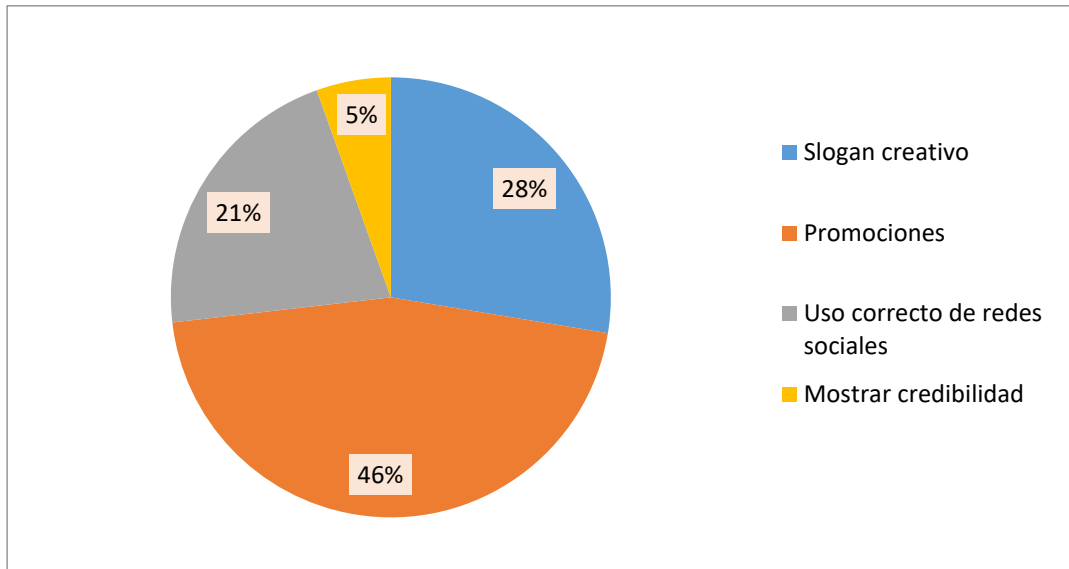


Gráfico 7. Publicidad de una estética

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué promociones usted prefiere que se realice en una estética dental?

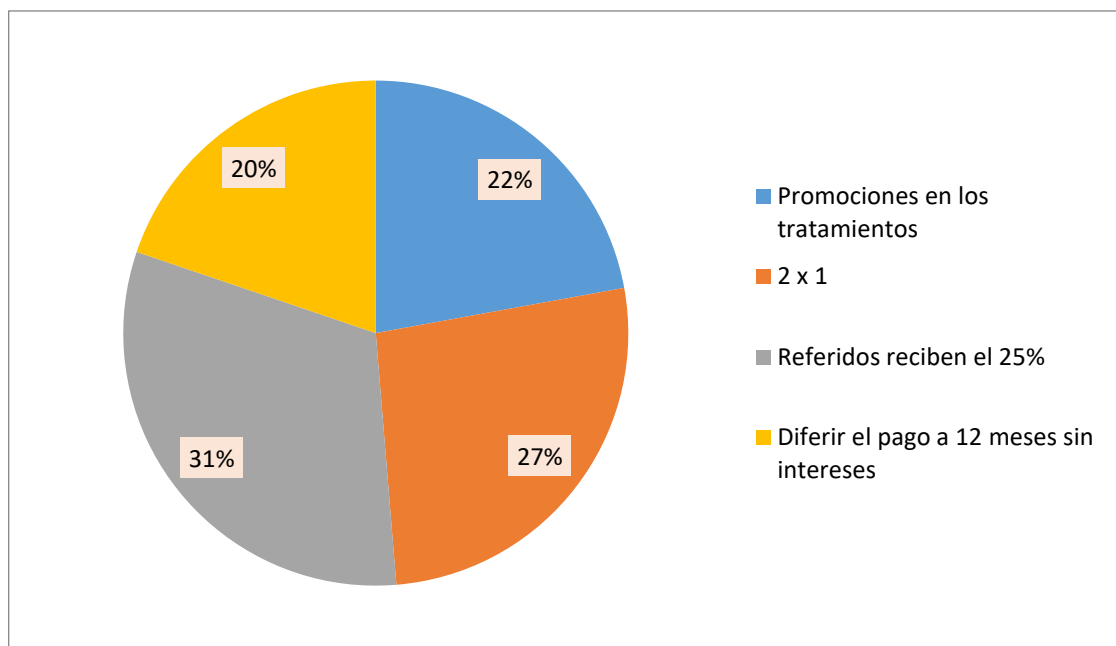


Gráfico 8. Promociones en una estética

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué forma de pago prefiere para los tratamientos en una estética dental?

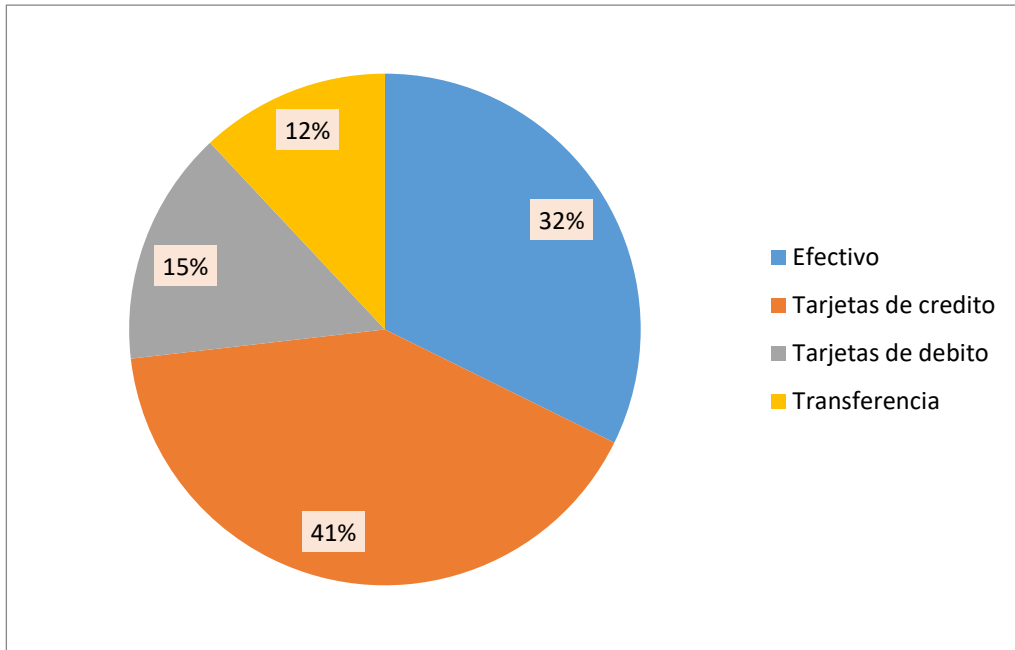


Gráfico 9. Formas de pago para los tratamientos

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido una estética dental donde fue bien atendido?

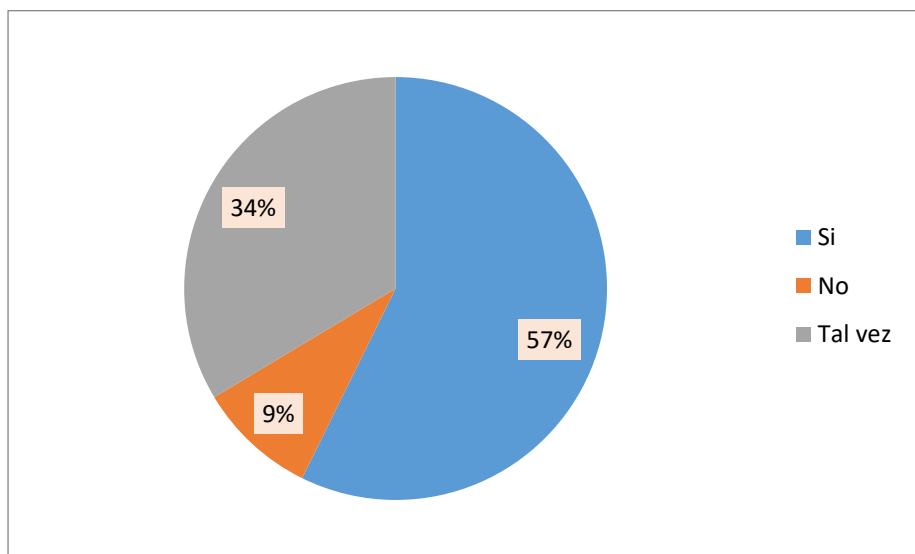


Gráfico 10. Recomendaciones de una estética

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Considera necesario que la estética dental donde usted acuda cuente con instrumentos y equipos de alta calidad?

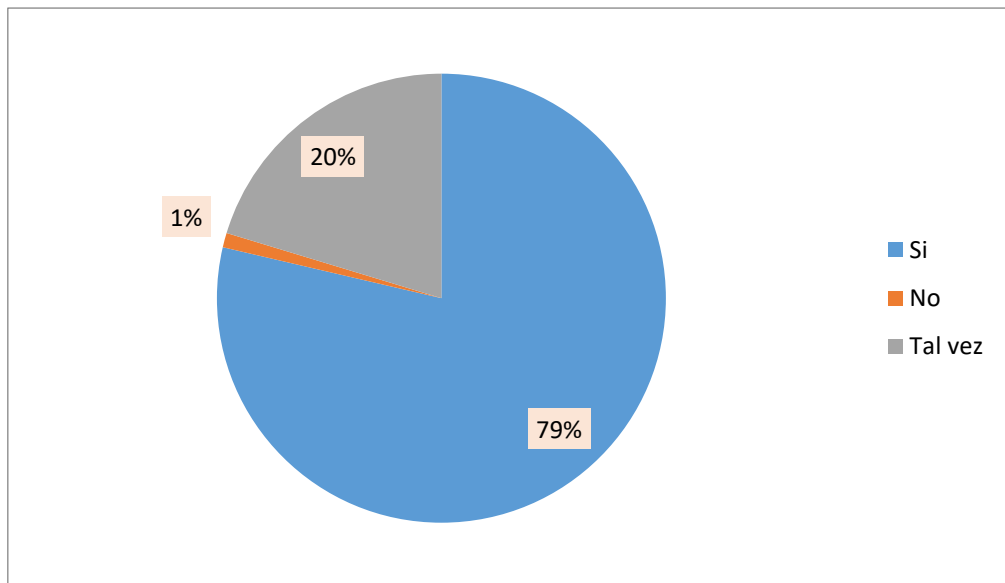


Gráfico 11. Instrumentos y equipos de calidad

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Conoce la Estética Dental Centenario?

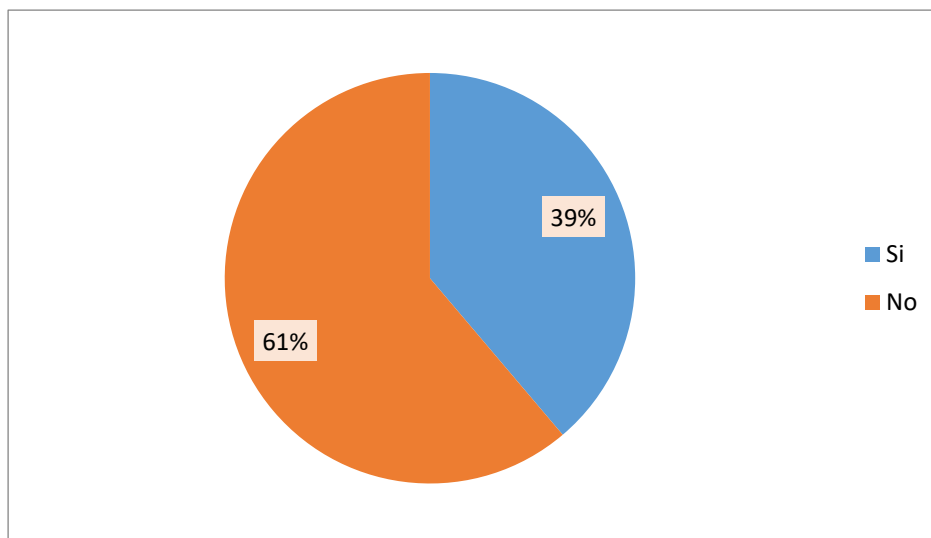


Gráfico 12. Conoce la Estética Dental Centenario

Fuente: Elaboración propia

12. Si su respuesta es Si a la pregunta anterior ¿Cómo calificaría la publicidad en la Estética Dental Centenario?

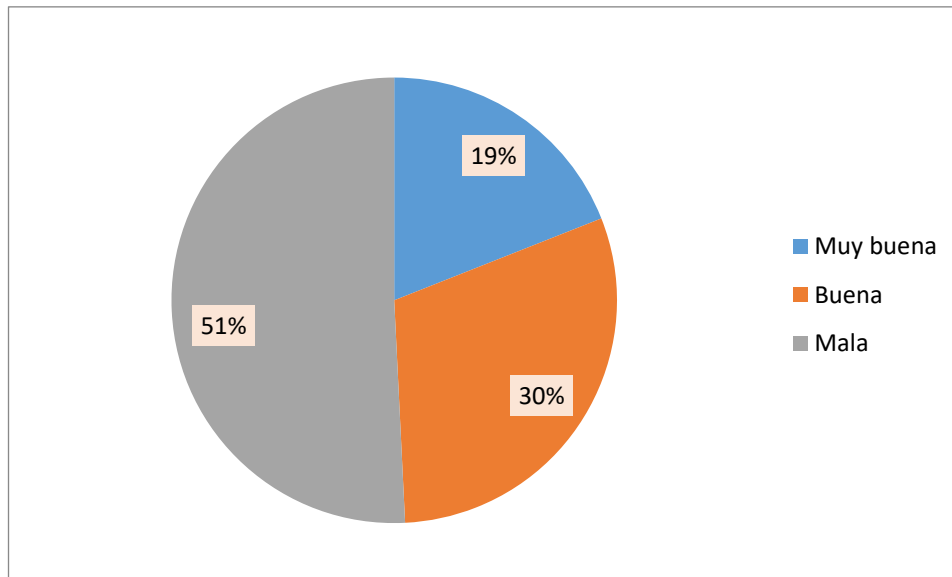


Gráfico 13. Publicidad en la Estética Dental Centenario

Fuente: Elaboración propia

13. ¿Considera usted que la Estética Dental Centenario está ubicada en un lugar apropiado?

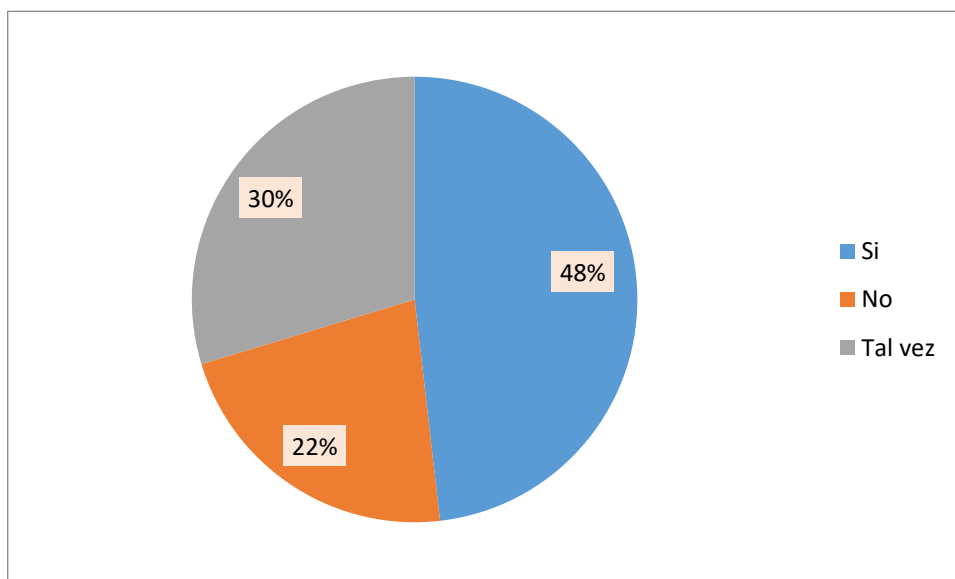


Gráfico 14. Ubicación en la Estética Dental Centenario

Fuente: Elaboración propia

14. ¿A través de que medio conoce las promociones que realiza la Estética Dental Centenario?

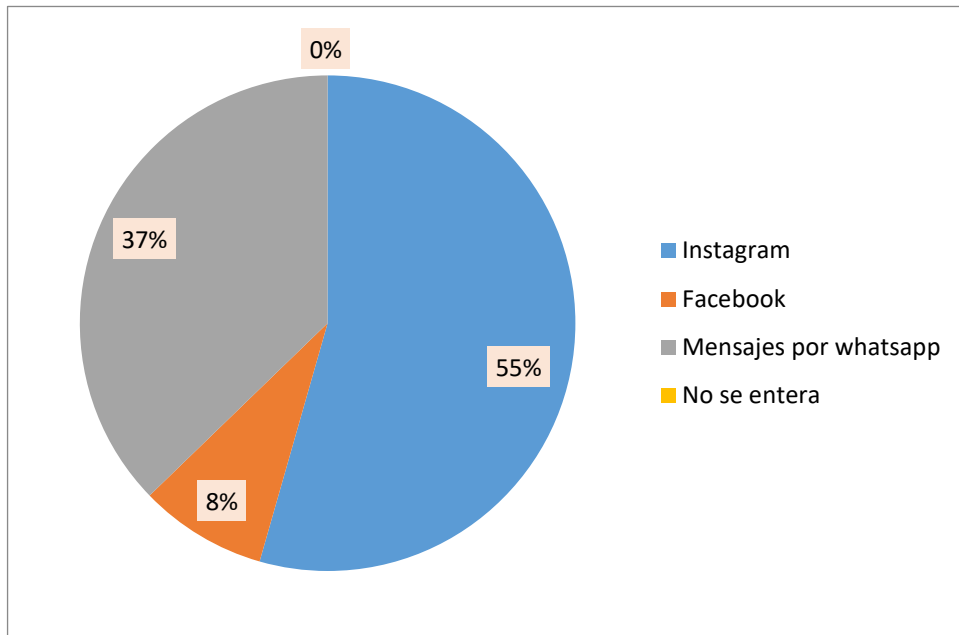


Gráfico 15. Medios de conocimiento de la Estética Dental Centenario

Fuente: Elaboración propia

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Observador	Andrea Alvarado Molina
Día	18/Junio/2021
Hora Inicio:	11:00 a.m.
Hora final:	13:00 p.m
Descripción (observación directa)	
El local se encuentra ubicado en una calle peatonal, al frente de una iglesia católica, gracias a que a unas cuadras queda un Mi Comisariato en ciertas horas del día se evidencian personas y vehículos transitando por esa calle, pero en otras horas del día no existe afluencia de personas.	
Identificación de Publicidad en el local	
<ul style="list-style-type: none">• El letrero que se encuentra a las afueras del local es grande, sin embargo, con los colores de la letra y el fondo del letrero no se puede observar bien.• Al momento de realizar la visita a la estética se tuvo que esperar que abrieran la puerta, ya que la persona encargada no se encontraba en su puesto.	
Servicio al cliente	
<ul style="list-style-type: none">• Solo cuentan con un odontólogo de turno para el horario de la mañana y 2 para la tarde lo que ocasiona largas filas de espera entre los pacientes.• El encargado del área de desinfección de las maquinas a usar entre cada paciente, no se encuentra presente en toda la jornada de atención al cliente, por lo que el odontólogo es el que debe encargarse de la desinfección de los mismos.	

Tabla 4. Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

Entrevista a profundidad

Dirigida: Gerente de la estética

1. ¿A lo largo de estos años cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de la Estética?

Considero que ya luego de casi 7 años desde que inicio la estética, ésta ha evolucionado en cuanto a los tratamientos que realizamos, hace un par de años no se realizaba la extracción de terceros morales, puesto que no había personal calificado en esa área, pero ahora si contamos con eso, además los materiales y suministros que se utilizan han mejorado con el paso del tiempo.

2. ¿Qué herramientas o estrategias de marketing utilizan para atraer nuevos clientes y cual considera la más importante?

No aplicamos ninguna estrategia de marketing en específica, la única herramienta que utilizamos es realizar promociones por fechas especiales (día de la madre, fiestas de julio, navidad, año nuevo, entre muchas más).

3. ¿Qué ventajas cree usted que produciría la implementación de nuevas estrategias de marketing a la Estética Dental Centenario?

La implementación de nuevas estrategias nos haría llegar a muchas más personas, así como también podríamos conocer qué tipo de publicidad es la adecuada para la estética.

4. ¿Considera importante capacitar a sus empleados para que puedan brindar una buena atención al cliente?

Por supuesto, ya que la capacitación es una forma constante para que nuestras doctoras puedan adquirir conocimientos.

5. ¿Cree usted que un cambio en los costos de los tratamientos que ofrece la estética ayudaría al incremento de clientes?

Si lo hemos planteado, lo que sucede es que nosotros trabajamos con materiales de buena calidad y algunos de ellos son importados, lo que hace valer la pena el costo de los tratamientos.

6. Actualmente ¿La estética se encuentra presente en redes sociales y cuenta con una página web?

Sí, nos encontramos en Facebook, Instagram y tenemos una página web, aunque esta no se encuentra actualizada.

7. ¿Considera usted beneficioso contratar a un profesional de marketing para que sus ventas puedan aumentar?

Si, definitivamente si ya que los que manejan las redes sociales de la estética son la secretaria y a veces una de las odontólogas.

8. ¿Estaría dispuesta a invertir en publicidad para generar un incremento en la lista de clientes y de esa forma se crea un departamento de marketing?

Si estoy dispuesta a invertir en publicidad, considero que de esa forma nos daremos a conocer a más personas y así incrementaríamos nuestra lista de clientes. Lo del departamento de marketing no estaría muy segura ya que siento que un departamento es mucho personal, considero que con un profesional en el área estaría bien.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados de la encuesta.

La encuesta fue dirigida a una pequeña muestra de la población de la parroquia Ximena, esta muestra fue de 384 personas, como resultados generales de la encuesta se puede decir que el 57% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 43% son masculinos, lo que deja como resultado que existe mayor población femenina en la parroquia Ximena.

Las preguntas fueron hechas con la finalidad de conocer las opiniones generales que tienen las personas sobre las estéticas dentales que ellos acuden o conocen, es por eso que lo primero que los primeros datos que se obtuvieron fueron relacionados a la frecuencia con la que las personas acuden a un chequeo dental, lo que dejó como resultado que el 22% acuden 1 vez al mes, el 31% acuden cada 3 meses, y en su gran mayoría un 47% acuden 2 veces al año, con esto se puede determinar que muy pocas personas acuden de forma regular donde un dentista. Además, menos de la mitad de los encuestados es decir un 42% cuentan con una estética dental de forma fija, sin embargo, un 58% no cuentan con un lugar fijo al cual puedan acudir a realizarse algún tratamiento dental. Según la encuesta, los habitantes indicaron que el mayor medio que ellos tienen para conocer sobre alguna estética del sector es gracias a los referidos, lo que corresponde a un 46% y solo un 4% conocen a las estéticas gracias a los periódicos.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta a partir de la encuesta es, que es muy importante que las estéticas brinden todos los servicios dentales ya que los porcentajes entre cada uno de los tratamientos ya sean ortodoncia, cirugías de tercer molar, caries, entre otros más, se encuentran muy estrechos. De igual forma los habitantes consideran importante que la atención que brinde una estética sea la mejor, sin dejar a un lado la limpieza y aseo del lugar, así como también que los precios sean accesibles para todos y que se realicen promociones de forma constante.

Por otra parte, los resultados de 2 preguntas revelaron respuestas de suma importancia, la primera de ellas es que un 46% de los habitantes de la parroquia consideran necesario para que la publicidad de una estética sea innovadora que en ellas existan promociones, un 28% consideran importante que exista un slogan creativo, en cambio un 21% estima que es necesario el uso correcto de las redes sociales. La segunda pregunta que arrojó respuestas significativas fue la de las promociones que las personas prefieren que se realicen en una estética, dejando resultados estrechos una vez más, con el 31% prefieren que se dé una campaña de referidos, es decir que si van con la recomendación de un cliente reciban un porcentaje de descuento, el 27% está de acuerdo que exista un 2x1, el 22% están de acuerdo que existan promociones en los tratamientos y por último el 20% prefieren que se difiera los pagos a 12 meses sin interés.

También, se evaluó la forma en la que los habitantes prefieren realizar los pagos de sus tratamientos, los resultados se dirigieron a tarjeta de crédito y efectivo, lo cual determina que esos 2 métodos deben ser implementados en las estéticas dentales. Así mismo, los encuestados revelaron que si recomendarían a algún familiar, amigo o conocido una estética donde fue bien atendido, lo que significa que es un muy importante la atención y el respeto con el que son tratados los clientes. Por otra parte, con un 79% los encuestados afirmaron que consideran necesario que los instrumentos que son usados en las estéticas deben ser de alta calidad, ya que sienten que el cuidado dental es muy delicado y que para que exista un buen resultado en los tratamientos deben trabajar con enseres de alta gama.

Por último, se realizaron preguntas referentes a la estética dental centenario, lo que dejó como resultado que un 61% equivalente a 235 personas no conocen la estética dental centenario, además un 51% califican de mala la publicidad que tiene la estética y solo un 19% la consideran buena, lo que significa que no están realizando la publicidad adecuada y necesaria para que los habitantes del sector puedan saber de la existencia de la estética y conozcan los tratamientos y promociones que realizan. Por otra parte, el 48% consideran que la estética dental centenario se encuentra en un lugar apropiado pese a que se está ubicado en una calle que no es muy transitable, es por eso que el 30% indica que tal vez y un 22% manifiesta que no se encuentra en un buen lugar.

Análisis de los resultados de la observación

Los resultados de la ficha de observación arrojaron que el lugar se encuentra ubicado en una calle que no es muy transitable, sin embargo, en ciertas horas del día si existe afluencia de personas ya que al frente queda ubicada una iglesia y más adelante esta un Mi Comisariato lo que le da la ventaja de que nuevas personas conozcan la existencia de la estética. Con respecto a la publicidad que tiene la estética dental centenario se observó que solo cuentan con un letrero en las afueras del local y que este no se aprecia de buena forma ya que los colores usados son muy fuertes, además al momento de la visita se tuvo que esperar algunos minutos en los exteriores debido a que la persona encargada de abrir la puerta, es decir la secretaria no se encontraba en el lugar por lo que una de las doctoras que tenía turno esa mañana tuvo que parar el tratamiento que le estaba realizando a uno de sus pacientes para acercarse a abrir la puerta y controlar que se cumplan las medidas de bioseguridad, además el mismo proceso se vio a la hora de la desinfección de las áreas y maquinas usadas entre cada uno de los pacientes, los encargados de ese trabajo no se encuentran presente durante toda la jornada por lo que los odontólogos son los encargados de realizar ese trabajo lo que ocasiona molestias en ciertos pacientes ya que deben esperar más de lo estipulado en la sala de espera, y esto se da porque en muchas ocasiones se llevan un poco más de tiempo con el paciente que están atendiendo, sin contar los trabajos que deben realizar los odontólogos de forma imprevista ya sea con la limpieza o la atención, además que en el horario de la mañana solo existe un odontólogo de turno es por eso que algunos de los pacientes optan por registrarse en el horario de la tarde ya que en ese horario hay 2 odontólogos.

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista se la realizo a la gerente de la estética la cual se mostró muy preocupada por algunas situaciones que impiden el crecimiento de la estética dental centenario y que necesita implementar en la misma, para que exista un incremento en los clientes.

Lo más importante que se pudo apreciar es que a lo largo de los 7 años que tiene la estética no han sabido aplicar de buena forma las herramientas necesarias para una publicidad adecuada, además considera que sería de suma importancia que se contrate o invierta en profesionales del área de marketing para que ellos sean los encargados de crear las estrategias que servirán para que exista una mejor publicidad, de igual forma ellos serían los encargados de manejar las redes sociales ya que en muchas ocasiones no se le da la atención necesaria ni a las redes sociales, ni a la página web que no se encuentra actualizada desde hace algunos años. Adicionalmente, la persona que se encargue del área de marketing la ayudaría a crear herramientas para captar nuevos clientes, ya que lo único que hacen ellos son promociones por días festivos, sin embargo, eso no le ayuda de gran manera a la estética ya que muy pocas personas acuden. Por último, considera que es muy importante que sus empleados y doctores se encuentren capacitados y de igual forma se capaciten periódicamente ya que así podrán brindar una mejor atención y dará una mejor imagen a la estética dental centenaria.

Por esa razón se puede determinar que los aspectos a trabajar serán las promociones, además que se crearán estrategias mediante el modelo de plan de acción 5W/2H.

PLAN DE ACCIÓN

What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto?
Capacitar al personal de la empresa.	Conocer sobre la atención a clientes y el mejoramiento en las estrategias de promoción	Por medio de charlas instructivas relacionadas al tema "Atención al cliente y Estrategias de marketing"	Cada 6 meses	Capacitadores profesionales – Gerente General – Personal de la estética.	Estética Dental Centenario o por medio de Zoom	\$350
Diseñar estrategias de marketing digital	Para dar a conocer la estética y poder captar más clientes.	Mayor uso de redes sociales: *Instagram *Facebook *Twitter	Cada semana	Gerente General – Encargado del área de marketing (CM)	Estética Dental Centenario	\$6300

		<p>Contratar una empresa o a personas capacitadas para actualizar el diseño de la página web y poder subir más contenido.</p>				
		Banners informativos.				
<p>Establecer estrategias de promoción, incluyendo descuentos y campaña de referidos.</p>	<p>Para captar mayor número de clientes.</p>	<p>Anuncio por redes sociales, posteos semanales.</p>	<p>Cada semana.</p>	<p>Gerente General – Personal de la estética.</p>	<p>Estética Dental Centenario</p>	<p>\$1000</p>
		Volantes informativos				
		Promociones en los tratamientos:				

		*2x1. *Diferir los pagos a 12 meses. *Campaña de referidos, reciben el 25%.				
Estrategia de Benchmarking	Para identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia.	Charlas – Reuniones	Cada 6 meses	Capacitadores profesionales – Gerente General – Personal de la estética.	Estética Dental Centenario	\$1200
					TOTAL	\$8850

Tabla 5. Desarrollo del plan de acción

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, se establecieron estrategias las cuáles permitieron elaborar un plan de acción, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, razón por la cual se establecerán las conclusiones en base a los objetivos específicos.

- Se fundamentó desde la teoría los aspectos relacionados con las dos variables a investigar, donde se estableció que es necesario conocer sobre las estrategias de marketing y cuáles pueden ser útiles para la Estética Dental Centenario para que así pueda captar e incrementar clientes.
- Se diagnosticó que la estética no tiene estrategias de marketing, por lo que es necesario elaborar un plan de marketing de la mano de personas capacitadas para de esa forma mejorar el servicio que brinda la Estética Dental Centenario.
- Con ayuda de las encuestas realizadas, se diseñó un plan de acción el cual cuenta con nuevas estrategias para los servicios de la Estética Dental Centenario, para de esta forma ayudar a los empleados a tener una mejor atención con los clientes y desempeñar un mejor papel en cuanto al marketing digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa invertir y mejorar la publicidad que le dan a la Estética Dental Centenario ya que ese es uno de los puntos clave para que pueda existir un incremento en la lista de sus clientes.

Se recomienda que la empresa aplique mejoras en el proceso de selección del personal, ya que los odontólogos de turno que se encuentran en el establecimiento no se abastecen con toda la cantidad de clientes que acuden a la Estética Dental Centenario, lo que ocasiona malestar en los clientes por la cantidad de horas que deben esperar para ser atendidos.

Se recomienda analizar el proceso contable de la Estética Dental Centenario ya que de esa forma se podrá conocer el flujo de los ingresos y egresos y eso ayudará al crecimiento de la empresa.

Bibliografía

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Ardura. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial Uoc.
- Arturo K. (19 de diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Association, A. M. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Coca Carasilia, M. (2006). *El Concepto de Marketing: Pasado y Presente*. Bolivia.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (06 de marzo de 2019). *Escuela Europea de Dirección y Empresa*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Guiltinan, J. P. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Juez, P., & Díez, J. (1997). *Probabilidad y Estadística*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lopez, V. L., & Mora, A. A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de caldas, quindío y risaralda*. Colombia .
- Marketing, D. d. (1999). *Diccionario de Marketing*. Reino Unido.
- Munuera Alemán, J. L. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

- Muñiz Gonzáles, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones centro de estudios financieros.
- O.C. Ferrell & Michael D.Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ortiz. (2010). *Estrategias de marketing internacional*.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Peiró, R. (2019). Tipos de estrategias de marketing. *Economipedia.com*.
- Quiñones, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Quiroa, M. (2019). Cliente. *Economipedia.com*.
- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://del.rae.es/cliente>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* . México.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* . Ediciones Díaz de Santos.
- Sevilla, Quiroa, M., & Pablo, A. (2019). Historia del Marketing. *Economipedia.com*.
- Sopena, N. D. (1980). *Definiciones conceptuales*. Madrid.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2006). Fundamentos de Marketing. *Calendario Community Manager*.
- Vázquez, R., Santos, M. L., & Sanzo, M. J. (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución*. Madrid: Civitas.

ANEXOS

Diseño de instrumentos: Cuestionario para encuestas

Objetivo: Recolectar la información necesaria para desarrollar un plan de mejora con estrategias que sirvan para incrementar el número de clientes, así como lograr la satisfacción de los actuales clientes.

Género

Masculino

Femenino

1. ¿Con qué frecuencia acude a un chequeo dental?

1 vez al mes

Cada 3 meses

2 veces al año

2. ¿Cuenta con una estética dental fija?

Si

No

3. ¿A través de que medio usted conoce sobre las estéticas dentales del sector?

Publicidad

Redes sociales

Periódico

Referidos

4. ¿Qué servicios considera usted necesarios que tenga una estética dental?

Ortodoncia

Endodoncia

Cirugías de tercer molar

Tratamiento de caries

Diseño de sonrisas

Radiografías

5. ¿Qué le satisface a usted como cliente cuando acude a una estética?

Atención

Limpieza y aseo

Precios y promociones

6. ¿Qué considera necesario para que la publicidad de una estética sea innovadora?

Slogan creativo

Promociones

Uso correcto de redes sociales

Mostrar credibilidad

7. ¿Qué promociones usted prefiere que se realice en una estética dental?

Promociones en los tratamientos

2 x 1

Referidos reciben el 25%

Diferir el pago a 12 meses sin intereses

8. ¿Qué forma de pago prefiere para los tratamientos en una estética dental?

Efectivo

Tarjetas de crédito

Tarjetas de debito

Transferencia

9. ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido una estética dental donde fue bien atendido?

Si

No

Tal vez

10. ¿Considera necesario que la estética dental donde usted acuda cuente con instrumentos y equipos de alta calidad?

Si

No

Tal vez

11. ¿Conoce la Estética Dental Centenario?

Si

No

12. Si su respuesta es Si a la pregunta anterior ¿Cómo calificaría la publicidad en la Estética Dental Centenario?

Muy buena

Buena

Mala

13. ¿Considera usted que la Estética Dental Centenario está ubicado en un lugar apropiado?

Si

No

Tal vez

14. ¿A través de que medio conoce las promociones que realiza la Estética Dental Centenario?

Instagram

Facebook

Mensajes por WhatsApp

No se entera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Observador	
Día	
Hora Inicio:	
Hora final:	
Descripción (observación directa)	
Identificación de Publicidad en el local	
Servicio al cliente	

Entrevista

Dirigida: Gerente de la Estética

1. ¿A lo largo de estos años cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de la Estética?

2. ¿Qué tipo estrategias implementa actualmente la Estética Dental Centenario y son importantes para el incremento de clientes?

3. ¿Qué ventajas cree usted que produciría la implementación de estrategias de marketing a la Estética Dental Centenario?

4. ¿Considera importante capacitar a sus empleados para que puedan brindar una buena atención al cliente?

5. ¿Cree usted que un cambio en los costos de los tratamientos que ofrece la estética ayudaría al incremento de clientes?

6. ¿Considera usted beneficioso contratar a un profesional de marketing para que sus ventas puedan aumentar?

7. Actualmente ¿La estética se encuentra presente en redes sociales y cuenta con una página web?

8. ¿Estaría dispuesta a invertir en publicidad para generar un incremento en la lista de clientes y de esa forma se crea un departamento de marketing?

9. ¿Qué herramientas utilizan para atraer nuevos clientes y cual considera la más importante?

