



CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA:

**“Diseño de un plan de marketing para la clínica dental
“Dental Clinic” de la ciudad de Quito para el año 2022”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnóloga Superior en Marketing

AUTOR: Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez
DIRECTOR: Ing. Andrés Chaquina, MBA.

Quito D.M Diciembre 2022

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi abuelito, que es mi ángel de la guarda y sé que estaría muy feliz de verme culminar otra carrera con éxito. A mi abuelita, por ser un referente de mujer fuerte y luchadora, que siempre ha sido un ejemplo en toda mi vida personal y profesional.

Mami, todos mis logros también son tus logros y reflejo del trabajo extraordinario que has realizado en todos estos años.

Este trabajo de titulación se lo dedico a ustedes por siempre estar dispuestos a ayudar y ser pilares fundamentales en mi vida.

AGRADECIMIENTO

El mayor de mi agradecimiento es para mí mamá, por su apoyo incondicional y su lucha constante por mí futuro y bienestar, eres la mejor mamá del mundo.

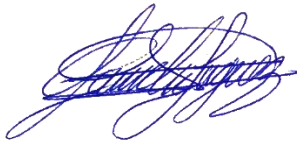
Agradezco a mí Tío Guillermo, por ser un gran soporte y guía dentro de mi vida personal y profesional.

Gracias a mí hermana, tíos y tías, por su apoyo absoluto en todos los objetivos que me planteo en vida. Se que siempre puedo contar con ustedes.

AUTORÍA

Yo, Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez

Quito, Diciembre del 2022

ING. Andrés Chaquina MBA.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Andrés Chaquina, MBA

Quito, Diciembre del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El tutor Andrés Chaquinga y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - La Srta. Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez realizó el trabajo fin de carrera titulado: Diseño de un plan de marketing para la clínica dental “Dental Clinic” de la ciudad de Quito para el año 2022, para optar por el título de, Tecnóloga Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del tutor Andrés Chaquinga.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Andrés Chaquinga, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Pamela Iñiguez, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Diseño de un plan de marketing para la clínica dental “Dental Clinic” de la ciudad de Quito para el año 2022, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Ing. Andrés Chaquinga, MBA

Pamela Lucía Iñiguez Iñiguez

Quito, Diciembre del 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Nombre del proyecto.....	14
Antecedentes	14
Marco contextual.....	16
Análisis de los involucrados.....	17
Problema de investigación	18
Diagrama de Ishikawa.....	18
Definición del problema.....	19
Idea a defender	21
Objetivos estudio campo de acción.....	21
Objeto de estudio	21
Campo de acción.....	21
Justificación.....	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	23
Síntesis de la introducción	23
CAPÍTULO I.....	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	25
Nombre de la empresa.....	25
Descripción de la empresa	25

Tipo de empresa	25
Tamaño de la empresa.....	25
Localización de la empresa	25
Misión	26
Visión	26
Valores	27
Estructura organizacional.....	27
Infraestructura	28
Fundamentación técnica y tecnológica	29
Fundamentación legal	31
Marketing digital.....	32
Segmentación	32
Mezcla de marketing 4P's	33
Análisis FODA.....	33
Plan de marketing.....	34
Síntesis del capítulo.....	35
CAPÍTULO II	36
DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
Tipo de investigación	36
Investigación descriptiva.....	36
Investigación experimental	36
Métodos de investigación.....	36
Técnicas de investigación	37
Instrumentos de recolección de la información	37
Muestreo.....	37
Universo (N)	38
Tamaño de la muestra	39
Encuesta	39
Proceso de muestreo.....	41
Resultados obtenidos.....	41
Presentación e interpretación gráfica de resultados	41
Análisis y recomendaciones de los resultados obtenidos.....	50

Síntesis del capítulo.....	50
CAPÍTULO III	52
PROPUESTA	52
Título de la propuesta.....	52
Macro y micro localización.....	52
Esquema de la propuesta.....	53
Matriz PEST.....	53
Matriz FODA	54
Matriz EFE Y EFI.....	55
Objetivo del plan del marketing.....	56
Segmentación de mercado.....	56
Estrategias genéricas de Porter.....	56
Plan de acción	57
Inversión.....	63
Presupuesto de plan.....	66
Síntesis del capítulo.....	68
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de involucrados en la Clínica Dental.....	17
Tabla 2 Formulación del problema	19
Tabla 3 Escenarios positivos y negativos.....	20
Tabla 4 Matriz FODA	34
Tabla 5 Niveles de confianza	38
Tabla 6 Información de la clínica dental	38
Tabla 7 Resultados de pregunta genérica.....	42
Tabla 8 Resultados pregunta 1	43
Tabla 9 Resultados pregunta 2	44
Tabla 10 Resultados pregunta 3	45
Tabla 11 Resultado pregunta 4.....	46
Tabla 12 Resultado pregunta 5.....	47
Tabla 13 Resultado pregunta 6.....	48
Tabla 14 Resultado pregunta 7.....	49
Tabla 15 Matriz PEST.....	53
Tabla 16 Matriz FODA	54
Tabla 17 Matriz EFI.....	55
Tabla 18 Tabla EFE	56
Tabla 19 Calendario de marketing	58
Tabla 20 Inversión y Ganancia	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Diagrama de Ishikawa.....	18
Figuras 2 Mapa satelital de la ubicación de Dental Clinic.....	26
Figuras 3 Estructura organizacional.....	27
Figuras 4 Consultorio Principal	28
Figuras 5 Consultorio secundario	28
Figuras 6 Consultorio odontopediatra.....	29
Figuras 7 Formula de la muestra.....	37
Figuras 8 Formula de la muestra para Dental Clinic.....	39
Figuras 9 Gráfico de barras - Sexo.....	42
Figuras 10 Gráfico de pastel – Sexo	42
Figuras 11 Gráfico de barras – Frecuencia	43
Figuras 12 Gráfico de pastel – Frecuencia.....	43
Figuras 13 Gráfico de barras - Factores importantes de atención.....	44
Figuras 14 Gráfico de pastel - Factores importantes de atención	44
Figuras 15 Gráfico de barras - Probabilidad de acudir al odontólogo por malestar dental.....	45
Figuras 16 Gráfico de pastel - Probabilidad de acudir al odontólogo por malestar dental.....	45
Figuras 17 Gráfico de barras - Probabilidad de comprar un servicio de Brackets.....	46
Figuras 18 Gráfico de pastel - Probabilidad de comprar un servicio de Brackets	46
Figuras 19 Gráfico de barras - Probabilidad de seguir un tratamiento dental por un año.....	47
Figuras 20 Gráfico de pastel - Probabilidad de seguir un tratamiento dental por un año	47
Figuras 21 Gráfico de barras - Red social que más utilizada.....	48
Figuras 22 Gráfico de pastel - Red social que más utilizada	48
Figuras 23 Gráfico de barras - Horario en el que más utiliza redes sociales	49
Figuras 24 Gráfico de pastel - Horario en el que más utiliza redes sociales.....	49
Figuras 25 Ubicación satelital de Dental Clinic.....	53
Figuras 26 Cuenta de Instagram actual de "Dental Clinic".....	57
Figuras 27 Post 1 Instagram - Facebook.....	59
Figuras 28 Post 2 Instagram - Facebook.....	59
Figuras 29 Post 3 Instagram - Facebook.....	60
Figuras 30 Post 4 Instagram - Facebook.....	60
Figuras 31 Reel 1 Instagram	61
Figuras 32 Post 5 Instagram - Facebook.....	61
Figuras 33 Portada fan page Facebook	62
Figuras 34 Fan page de Facebook.....	62
Figuras 35 Promocionar publicación	63
Figuras 36 Botón de llamado a la acción	64
Figuras 37 Editar público - edad	64
Figuras 38 Editar público geográficamente	65

Figuras 39 Segmentación detallada.....	65
Figuras 40 Resultados diarios estimados	66
Figuras 41 Alcance.....	66

RESUMEN

El presente trabajo de titulación abarca el diseño de un plan de marketing para la clínica dental Dental Clinic, ubicada en la ciudad de Quito. Se definió esta mejora por la razón de que actualmente la clínica dental no cuenta con ninguna estrategia para el crecimiento de su marca, mucho menos con el manejo y potencialización de sus redes sociales con respecto a la creación de contenido en base a su giro de negocio. Por lo tanto, estableciendo un plan de marketing e impulsando la creación de contenido de calidad, manejo de indicadores estadísticos y otros factores esenciales, se impulsará a la marca en las diferentes plataformas digitales, estableciendo un proceso eficiente y claro, para que la marca logre posicionarse en el mercado y por ende llegar a tener un mayor alcance a los posibles clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

El siguiente caso de estudio, se encuentra enfocado en lograr el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, el primer análisis que se realizó es en base a la situación actual de la clínica dental, para de esta forma determinar un diagnóstico inicial y por ende establecer un punto de partida que sirva como referente para establecer y desarrollar el diseño del plan de marketing. Además, esto ayudará a identificar la metodología que mejor se adapte a las estrategias que se desean implementar en la clínica dental. Es importante recalcar que uno de los principales factores de análisis es el manejo de redes sociales, ya que no se ha dado el impulso suficiente para posicionar la marca.

Mediante el uso del diagrama de Ishikawa, se logró identificar la raíz del problema, detectando un estancamiento de la marca por falta de presencia en redes sociales. Además, se evidencia poco interés en el manejo y planificación de contenido para medios digitales, generando la pérdida de clientes y por ende la falta de crecimiento en el mercado. Es importante recalcar que con el análisis del problema se propone impulsar la marca y llevarla a mejorar sus ventas.

Nombre del proyecto

Diseño de un plan de marketing para la clínica dental Dental Clinic de la ciudad de Quito para el año 2022.

Antecedentes

En un estudio realizado por una estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador en el año 2015, se diagnostica y propone el posicionamiento de la marca de

dicha universidad, el cual ha servido como referente para posteriores investigaciones. Además, de evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio, los cuales eran mejorar la calidad del servicio en un 10 %. Logrando fidelizar a sus estudiantes actuales, disminuyendo el nivel de deserción. Todos sus resultados son apalancados con estrategias de posicionamiento. El autor termina presentado su plan comercial en donde establece las estrategias y medidas para la universidad (Ordóñez, 2015).

Un trabajo de titulación realizado por un estudiante de la Universidad Central del Ecuador en el año 2015 presenta una propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de una empresa de confección y comercialización de vestimenta elegante masculina. Es importante mencionar, que en dicho estudio la principal problemática es la falta de segmentación, la empresa no identifica cuál es su patrón de consumo ni las preferencias del cliente. Por lo tanto, se establece un interesante perfilamiento del consumidor, permitiendo una clara segmentación y por ende direccionamiento de estrategias (Poveda, 2015).

Un estudio realizado por una estudiante de pregrado de la Universidad Católica de Quito para obtención de título profesional en el año 2017 presenta un plan de marketing digital para una microempresa de la ciudad de Quito, en donde se muestra la importancia de la tecnología para comunicarse y sobre toda la versatilidad de las diferentes redes sociales para la innovación y creación de contenido. Todos estos factores son plasmados en el plan de marketing digital para incrementar ventas, control y seguimiento de las acciones de los clientes en los medios digitales y sobre todo el incremento de comunidad interesada en el producto ofrecido (Enriquez, 2017).

MARCO CONTEXTUAL

El diseño de un plan de marketing es un documento que agrupa las estrategias que se van a utilizar, para lograr el posicionamiento de la marca en un tiempo determinado con un plan de acción definido. Además, interviene el marketing digital, como herramienta esencial para crear contenido en diferentes plataformas digitales. Por otro lado, actualmente existen muchas aplicaciones de acceso gratuito que permiten crear contenido de manera sencilla y rápida, facilitando la elaboración de diseños para ser utilizados en medios digitales.

La problemática que se presenta en el proyecto es la falta de posicionamiento de la marca, ya que se requiere la creación de contenido de calidad para potencializar las redes sociales. Además, el hecho de no contar con una estrategia clara en el manejo de medios digitales, no les permite lograr una evolución, distribución y captación de nuevos clientes. Por otro lado, la falta de planificación y organización impide a la clínica dental incursionar en otras redes sociales que les permita mayor presencia y por ende interacción con el público, el cual podría convertirse en posibles clientes.

Los beneficios que tendrá la clínica dental con este estudio, es lograr el posicionamiento de su marca, con la creación de contenido para las diferentes redes sociales. Además, de incursionar en medios digitales que se encuentran en tendencia y que no han sido utilizados por desconocimiento, pero que son de gran ayuda para llegar a más personas que se podrían convertir y posibles clientes. Por otro lado, el hecho de establecer una segmentación acorde al giro de negocio permite enfocar los esfuerzos

de mejor manera para direccionar estrategias y por ende aumentar las ventas, basados en el plan de marketing.

Análisis de los involucrados

A continuación, se presenta una tabla de involucrados en donde se muestran los diferentes implicados dentro de Dental Clinic, identificando los interés y problemáticas evidenciadas actualmente y los recursos que pueden ser utilizados para mitigarlos.

Tabla 1.

Cuadro de involucrados en la Clínica Dental

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	Mejorar la experiencia del cliente en el momento de acceder a un servicio odontológico.	Desorganización en el agendamiento de citas.	Uso de aplicativo digital que permita tener un calendario actualizado y versátil.
Dueños	Implementar el uso de redes sociales para mostrar los servicios que ofrecen.	Insuficiente presencia en medios digitales	Incursas en presencia en medios digitales (Instagram, Facebook, Tik-Tok)
Competencia	Incrementar la presencia de los servicios dentales en medios digitales y demostrar la importancia del cuidado dental.	Actualmente existen mucha demanda de consultorios dentales en la ciudad de Quito	Crear alianzas saludables entre colegas para crear una comunidad dental de calidad
Proveedores	Mayor organización en la solicitud de pedidos de material	Insuficiente planificación para solicitar los pedidos de insumos dentales	Identificación de inventario en stock para atención a clientes
Trabajadores	Mejora en los diferentes ambientes de los consultorios	Mejorar el ambiente laboral y espacios de los consultorios	Utilización de metodologías 5S para mejorar el ambiente laboral.

Nota. Elaboración propia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema principal de la clínica dental es que no cuentan con una estrategia clara para el manejo de las redes sociales, ya que actualmente la empresa se maneja únicamente por recomendaciones de anteriores pacientes, es decir referidos. Es importante mencionar que la empresa no muestra ningún interés en potencializar el contenido digital, lo que disminuye la adquisición de nuevos prospectos y por ende se reduce la fluctuación de pacientes. Esto va de la mano con la falta de planificación y organización sobre el mensaje y contenido que desean transmitir con el uso de las redes sociales a sus clientes y público objetivo.

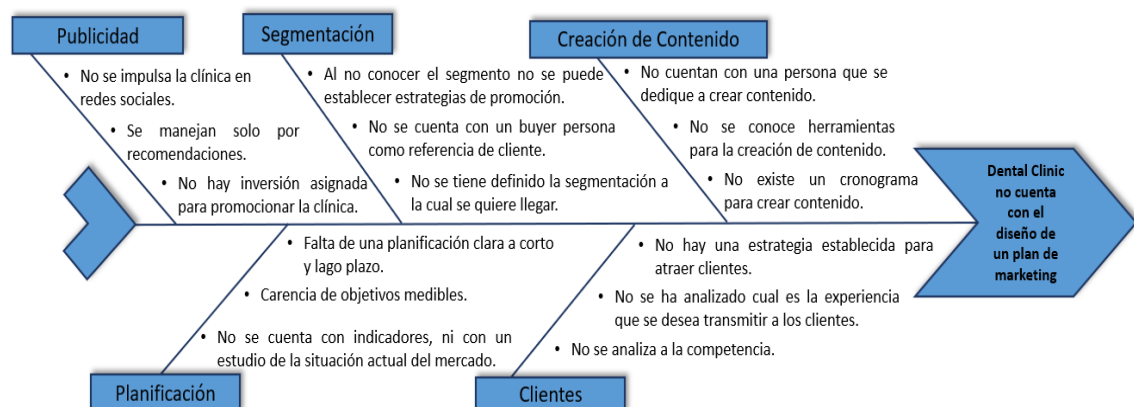
Diagrama de Ishikawa

Mediante el uso de la herramienta para determinar la causa- efecto, mejor conocido como diagrama de Ishikawa, se justificó el problema de investigación para este estudio.

A continuación, se presenta el diagrama:

Figuras 1.

Diagrama de Ishikawa



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en el diagrama, existen varias causas que evidencian la falta de un plan de marketing para la Clínica Dental. Además, se realizó los siguientes análisis más exhaustivos, en donde se presentan los escenarios positivos y negativos de cada síntoma.

Tabla 2.

Formulación del problema

Tema	Formulación del Problema	Sistematización del problema
Diseño de un plan de marketing para la clínica dental Dental Clinic de la ciudad de Quito para el año 2022.	¿Cuáles serían las mejores estrategias por implementar, para lograr posicionar a la marca Dental Clinic en el mercado?	¿Han realizado un análisis del impacto de la redes sociales para el posicionamiento de la marca por creación de contenido?
		¿Tienen establecido cuál es su segmento de mercado al cual quieren llegar?
		¿Han realizo un análisis sobre el impacto que puede llegar a representar tener una clínica dental para los moradores del sector de Miraflores?

Nota: Elaboración propia

La última tabla fue de gran ayuda para determinar el objetivo general y específicos para este estudio.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema radica en que la clínica dental no cuenta con un posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, no se ha evidenciado una evolución con el número de clientes que manejan. Es evidente, cómo la clínica dental Dental Clinic, al no tener potencializadas sus redes sociales, presenta un estancamiento a nivel de marca y ventas. Además, la falta de creación de contenido ha sido un punto negativo al no generar información para las personas que se encuentran navegando en los diferentes tipos de redes que existen.

Tabla 3.

Escenarios positivos y negativos

Dental Clinic no cuenta con el diseño de un plan de marketing			
PROBLEMA	Diagnóstico		Control de pronóstico (Escenario Positivo)
Efectos o Síntomas	Causas	Pronóstico (Escenario Negativo)	
No hay publicidad de ningún tipo	<ul style="list-style-type: none"> •No existe contenido de calidad en redes sociales •No conocen herramientas para la creación de contenidos. •No tienen una planificación clara para crear contenido. •No hay una persona encargada ni un presupuesto asignado para crear contenido. 	Si no incursionan en crear contenido de calidad para redes sociales del servicio que se ofrece, no lograrán atraer posibles clientes y por ende no lograrán un crecimiento de la empresa.	Si crean contenido de calidad redes sociales en donde se comprometan a tener una planificación y por ende un cronograma del contenido que se va a crear, tendrán la atención de personas que posiblemente estén en búsqueda de un tratamiento odontológico y por ende pueden ser posibles clientes.
Desorganización en base al crecimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> •Falta de planificación en base a establecer objetivos que sean medibles y asequibles. •No se cuenta con indicadores que permitan conocer la situación actual de la empresa. •No hay un estudio de mercado para saber la competencia directa. 	En el caso de no tener una buena planificación y organización de la empresa, no se tiene un camino claro por el cual se está trabajando, ya que no se sabe las metas a las cuales se desea llegar creando incertidumbre y poca credibilidad.	Cuando existe una buena planificación y por ende una organización basada en el cumplimiento de los objetivos, se crea un trabajo armónico el cual está enfocado a unir esfuerzos para el crecimiento y evolución de la empresa.
Pocos clientes	<ul style="list-style-type: none"> •Nuevos competidores. •No se incursiona en promociones. •Los clientes llegan solo por recomendación. 	Si no se establecen estrategias para atraer nuevos clientes por otros medios que no sea la recomendación de pacientes, no se obtendrá un crecimiento de la empresa.	Con una buena planificación se puede crear una estrategia sólida para atraer a nuevos clientes, incursionando en nuevas aplicaciones, herramientas y métodos de atracción de posibles clientes.
No hay una segmentación clara	<ul style="list-style-type: none"> •No se cuenta con la definición clara del segmento al cual se quiere llegar y por ende atraer. •No se ha realizado un buyer persona para tener una referencia del cliente que se espera atraer. 	En el momento que no se conoce la segmentación del mercado que se quiere atraer, no se puede establecer estrategias claras ni crear contenido que genere un interés, ya que no se tiene claro a qué segmento de personas nos vamos a dirigir.	Estableciendo desde un inicio cuál es el segmento al cual se quiere dirigir la empresa, es un punto de partida sólido para establecer estrategias de promoción que permitan atraer a posibles clientes a adquirir el servicio que se está ofreciendo.

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, se establecen cuatro síntomas de los cuales se presentan las causas, para lograr determinar los posibles escenarios tanto positivos como negativos.

IDEA A DEFENDER

El principal motivo para el diseño de un plan de marketing para la clínica dental Dental Clinic, es mostrar la importancia de la utilización de las redes sociales con contenido de calidad para el posicionamiento de la marca. Mediante la aplicación de estrategias digitales que atraerán a más clientes y por ende permitirá brindar mayor cobertura en los servicios dentales que ofrece la clínica, generando un aumento significativo en la venta de nuestros servicios. Además, el hecho de llegar a más personas por medio de diferentes plataformas digitales dará más visibilidad a la clínica dental y se podrá manejar los indicadores que estas herramientas ofrecen para mejorar las estrategias continuamente.

Objetivos estudio campo de acción

Objeto de estudio

Lograr el posicionamiento de la marca en redes sociales por medio de un plan de marketing, el cual será planificado por un calendario de publicaciones de contenido digital.

Campo de acción

El lugar en donde se va a realizar este estudio es directamente en la clínica dental Dental Clinic, ubicada en una casa propia entre la Av. Eustorgio Salgado y la calle Santa Rosa, sector Miraflores.

Justificación

La clínica dental “Dental Clinic”, siempre estuvo ubicada en el sector de Miraflores, sin embargo, en un inicio era netamente un consultorio privado que era utilizado esporádicamente para la atención de pocos pacientes y referidos. No obstante, con el pasar del tiempo los propietarios evidenciaron la necesidad de invertir en el negocio, por lo que se decidió mejorar la infraestructura y por ende equipar a los tres consultorios con los que cuenta hoy en día la clínica dental. Además, de adquirir nuevos equipos odontológicos para brindar un servicio de calidad.

Cómo se menciona en un inicio la clínica dental es un negocio familiar, por lo que actualmente es manejado por una pareja de esposos odontólogos, quienes cuentan con sus diferentes especialidades, por un lado, el Dr. Guido Montalvo es especialista en la atención de niños (Odontopediatra) y la Dra. Katy Iñiguez, es especialista en conseguir sonrisas alineadas, sanas y estéticas (Ortodoncista). Además, en los casos que los pacientes requieran servicios adicionales como son cirugías, periodoncia, endodoncia entre otras especialidades, son citados en fechas específicas en las que la clínica dental cuenta con los mejores especialistas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para lograr posicionar los servicios odontológicos que tiene Dental Clinic a nivel local y en beneficio del barrio de Miraflores.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico inicial, en base al giro de negocio, tamaño de la clínica y estructura organizacional, para identificar de mejor manera su funcionamiento y las herramientas que mejor se adapten para lograr el posicionamiento de la marca.
- Determinar el tipo de investigación que se utilizará, para definir el universo y lograr identificar las experiencias, necesidades y gustos de los clientes.
- Presentar la propuesta para la clínica dental, en donde se establezcan estrategias para lograr el posicionamiento de la marca visto desde un enfoque interno y externo.

SÍNTESIS DE LA INTRODUCCIÓN

En este trabajo de titulación se realizó el diseño del plan de marketing para la clínica dental “Dental Clinic” en la ciudad de Quito para el año 2022. Para lo cual, se analizó la situación actual de la empresa, determinando un punto de partida, en el que se pueda establecer mejoras para el negocio. Por lo tanto, al realizar este estudio se determinó, que la empresa requiere una estrategia para posicionarse en el mercado local. Además, del acompañamiento en la creación de contenido para medios digitales. Es importante

recalcar, la importancia de la utilización de las aplicaciones que se encuentran en tendencia para el crecimiento de la marca.

Por lo tanto, el principal objetivo de este trabajo de titulación es posicionar a la marca estableciendo estrategias enfocadas en el giro del negocio. Además, explotar el potencial de las redes sociales para crear una ventaja competitiva para el negocio y de esta manera aumentar la cartera de clientes. Por otro lado, es fundamental determinar el segmento de cliente con el que se quiere trabajar para direccionar las estrategias y crear mayor interacción con el público. Por último, al brindar un servicio de calidad por parte de la clínica dental, permite ofrecer beneficios a los moradores del sector de Miraflores.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Nombre de la empresa

Clínica Dental “Dental Clinic”

Descripción de la empresa

Dental Clinic nace de una familia de odontólogos que deciden unir habilidades en base a las diferentes especialidades como: Odontología general, Ortopedia y Ortodoncia. La clínica dental se dedica a la atención integral del cuidado de la salud bucal para todos los integrantes de la familia, en donde se conoce la importancia de una buena atención y adaptando los estándares de bioseguridad.

Tipo de empresa

Pequeña empresa familiar.

Tamaño de la empresa

Emprendimiento de negocio de servicios odontológicos.

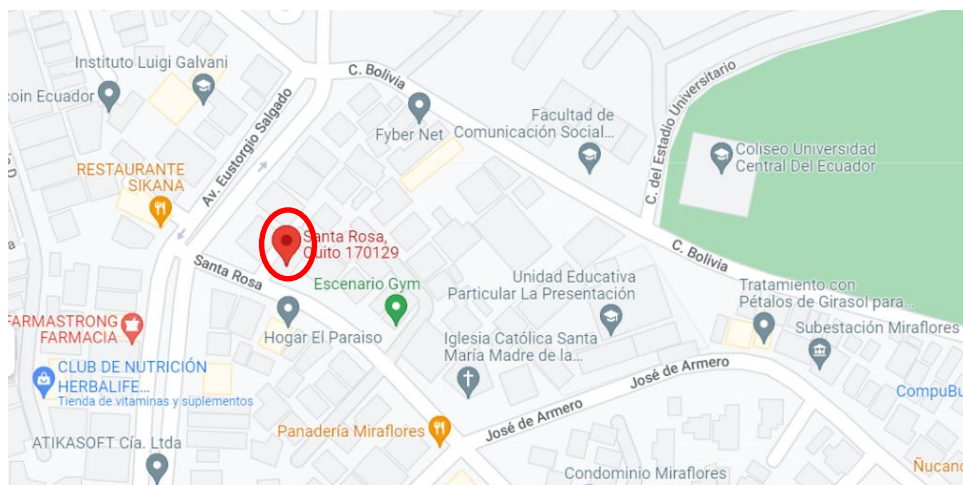
Localización de la empresa

Se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, entre la Av. Eustorgio Salgado y la calle Santa Rosa, sector Miraflores, como se muestra en la figura 2 en el círculo color rojo.

<https://www.google.com.ec/maps/place/Santa+Rosa+448-470,+Quito+170129/@-0.2023888,-78.5100421,18z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a3819cbe7c1:0x2e6843ce4dd03ec1!8m2!3d-0.2023888!4d-78.5089478?hl=es>

Figuras 2.

Mapa satelital de la ubicación de Dental Clinic



Nota. Imagen referencial de Google Maps

Misión

Dental Clinic es una clínica dental dedicada al cuidado de la salud bucal de todos los integrantes de la familia, buscamos que nuestros clientes cuenten con una excelente salud oral, brindando un servicio de calidad y personalizado acorde a las necesidades de cada cliente.

Visión

En el año 2025 ser una de las primeras opciones para el cuidado de la salud bucal y tratamientos de ortodoncia dentro del Quito, siendo una clínica competitiva, reconocida y adaptable a las nuevas técnicas odontológicas.

Valores

Los valores de Dental Clinic, que son pilares fundamentales son:

- Honestidad
- Pasión
- Calidad

Estructura organizacional

La estructura organizacional de Dental Clinic tiene un origen familiar que nace con Dr. Guido Montalvo, odontólogo de profesión, quien realizaba atenciones en su consulta privada. En el año 2016 contrajo matrimonio con la Dra. Katy Iñiguez, de igual forma odontóloga de profesión y deciden potencializar a su consultorio privado para convertirlo en una clínica dental. Pero no es hasta el año 2021 en donde invierten capital para mejorar la infraestructura.

Es importante recalcar que dependiendo la complejidad de los casos clínicos los pacientes son agendados para ser atendidos por el especialista necesario. Actualmente la estructura es la siguiente:

Figuras 3.

Estructura organizacional



Nota. Elaboración propia

Como se observa la dirección de la clínica dental, se encuentra liderada por dos especialidades, permitiendo ofrecer mayores servicios a sus pacientes.

Infraestructura

Actualmente, la clínica cuenta con tres consultorios, de los cuales uno está designado para odontopediatría, es decir la atención a niños desde los 2 años hasta los 8 años y los dos consultorios son para ortodoncia, odontología general o en el caso de que se requiera la intervención de otro especialista.

Figuras 4.

Consultorio Principal



Nota. Elaboración propia

Figuras 5.

Consultorio secundario



Nota. Elaboración propia

Figuras 6.

Consultorio odontopediatra



Nota. Elaboración propia

Fundamentación técnica y tecnológica

Para que una clínica dental se encuentre operando de manera correcta es fundamental que los pacientes se sientan cómodos y seguros en sus instalaciones por lo que se requiere:

- Mobiliario para la recepción
- Mobiliario para la sala de espera

Como se ha mencionado, Dental Clinic cuenta con tres consultorios por lo que es fundamental tener el equipo adecuado para brindar a los pacientes un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas, por lo tanto, lo esencial en un consultorio es lo siguiente:

- Compresor
- Unidad dental
- Escupidera

- Pieza de mano de alta velocidad o turbina
- Micromotor
- Lámpara de unidad dental
- Lámpara LED
- Equipo de profilaxis de ultrasonido

Además, como es conocido todos los odontólogos requieren de instrumental para realizar las diferentes intervenciones dentales dentro de los fundamentales existen los siguientes:

- Espejo de exploración dental
- Sonda
- Pinzas
- Alicates
- Articuladores

Por otro lado, toda intervención dental requiere insumos para el trabajo diarios como son:

- Resinas
- Silicona de adición
- Guantes y mascarillas desechables
- Sellantes de fosas y fisuras
- Brackets
- Agujas y anestésicos
- Productos de desinfección

Fundamentación legal

Tomando en cuenta que este estudio está basado en un emprendimiento, dentro de términos legales está considerado como servicios profesionales, lo que excluye del RIMPE o Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares el cual está en vigencia desde el 2022. Es importante mencionar que dentro de dicho régimen existen dos categorías. La primera es RIMPE para negocios populares, la cual es aplicable para personas naturales con ingresos anuales hasta 20.000 dólares. La segunda categoría corresponde a RIMPE para emprendedores, en donde se encuentran las personas naturales o jurídicas con ingresos anuales hasta 300.000 dólares.

Otro factor importante es realizar la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC), para lo cual se necesita los siguientes documentos:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Otro factor muy importante es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), este permiso es otorgado por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito y está dirigido a personas naturales o jurídicas que se encuentren realizando actividades económicas dentro de la ciudad. Actualmente, todo el proceso se realiza en línea en el portal de servicios municipales de la ciudad de Quito, en donde es fundamental tener el registro de la patente y el RUC.

Marketing digital

Es una nueva forma de realizar marketing, la cual utiliza medios y canales publicitarios los cuales se encuentran en tendencia, siendo flexibles y adaptables para cualquier negocio. Además, uno de los factores esenciales para el marketing digital es estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para poder llevar a las empresas a las tendencias que se encuentren en el mercado. Es de suma importancia saber que uno de los objetivos del marketing digital es lograr medir todas las interacciones que realizan los consumidores de contenido para lograr plantear estrategias personalizadas. Por lo tanto, direccionado el concepto con este trabajo de titulación, el uso de redes sociales será fundamental para el plan de marketing y lograr el posicionamiento de la marca.

Segmentación

La segmentación es un factor muy importante dentro del estudio y selección de las personas a quienes se desea llegar con el contenido en medios digitales, ya que es un proceso clave en donde se agrupa a los consumidores en base a sus características y se definen estrategias adecuadas según los gustos y preferencias del target. Por lo general, se suele agrupar en base a características como: género, edad, situación económica, geográfica, sociocultural, entre otros factores que son importantes para direccionar planes de acción. Por lo tanto, al tratarse de servicios dentales, la segmentación se enfoca a población urbana de la ciudad de Quito, del barrio de Miraflores, de género masculino y femenino, entre las edades de 25 a 40 años, con una situación económica media.

Mezcla de marketing 4P's

El mix de marketing, también conocido como las 4P's del marketing, engloba los cuatro pilares fundamentales que son utilizados para el cumplimiento de objetivos de una organización, estos pilares son: Producto, precio, plaza y promoción. Estos factores son muy importantes porque permiten un monitoreo constante del comportamiento de los consumidores, tendencias del mercado, cumplimiento de objetivos y entre otros factores importantes. Por esta razón, es importante que estos factores siempre se encuentren actualizados para facilitar la toma de decisiones. En este trabajo de titulación se presentan las 4P's del negocio y cómo estos factores inciden en las estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca.

Análisis FODA

El análisis FODA es una gran herramienta para establecer la situación actual de un negocio, ya que se analizan factores internos como son las fortalezas y debilidades y factores externos como son las oportunidades y amenazas. Este análisis permite establecer un punto de partida y planificar estratégicamente medidas para que el negocio se mantenga a la vanguardia de las tendencias del mercado, ya que ofrece una visión amplia de todos los aspectos que influyen en el desarrollo del negocio. Por lo tanto, para este estudio es esencial que se realice el análisis FODA para direccionar de mejor manera las estrategias y una matriz FODA basado directamente al tema del proyecto.

Tabla 4.

Matriz FODA

Factores Internos	
Fortaleza	Debilidades
F1. Atención personalizada.	D1. Falta de creación de contenido de calidad.
F2. Especialista en diferentes servicios odontológicos.	D2. No existe manejo de redes sociales.
F3. Unidades dentales y equipos propios.	D3. No existe un plan de marketing.
F4. Cartera de clientes amplia y estable.	D4. Falta de control en agenda de los pacientes.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
O1. Búsqueda de servicios dentales por medio de redes sociales.	A1. Crecimiento de la competencia.
O2. Expansión del mercado.	A2. Reducción de precios por aumento de competencia.
O3. Mala atención al cliente por parte de la competencia.	A3. Situación Económica y tributaria del país.
O4. Mayor interés por el cuidado bucal en la población.	A4. Tecnología en constante cambio.

Nota. Elaboración propia

Plan de marketing

El plan de marketing se basa en establecer por medio de un documento las estrategias de marketing, las cuales están direccionadas a un giro de negocio y en un periodo de tiempo determinado. Además, es fundamental que dentro de este plan se establezcan indicadores para poder medir los resultados y poder tener futuros alcances logrando mejoras continuas. En este trabajo de titulación la base es realizar un plan de marketing, para la cual se debe realizar un diagnóstico inicial de la situación actual para alinear las estrategias que permitan el cumplimiento del objetivo establecido.

La estructura del plan de marketing se encuentra conformada por los siguientes puntos:

- Situación actual FODA
- Análisis de la competencia
- Objetivos plan de marketing
- Plan de acción
- Presupuesto

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Este capítulo presenta información general de la empresa, en donde se describe el giro de negocio, el tipo y tamaño de la clínica dental, la estructura organizacional y su ubicación. Además, se muestran los fundamentos tecnológicos y legales esenciales para que la clínica dental brinde sus servicios de manera integral con alta calidad para sus pacientes. Para finalizar, se exponen conceptos de marketing primordiales para la realización de este trabajo de titulación, ya que son la base conceptual de la elaboración de un plan de marketing.

Es fundamental mencionar que todos estos parámetros iniciales son de gran ayuda para tener un punto de partida y por ende un diagnóstico que permita identificar de mejor manera el funcionamiento de la clínica dental y bajo qué objetivos está direccionado el negocio. Además, es importante recalcar que todos los conceptos expuestos son de gran ayuda para la realización de este trabajo de titulación, ya que son herramientas básicas para la construcción de estrategias y planes de acción para la clínica dental.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en este trabajo de titulación son los siguientes:

Investigación descriptiva

La cual se refiere a la explicación de características del objeto de estudio, en donde es fundamental la recolección de información por medio de la elaboración de preguntas clave reflejadas en una encuesta. De esta manera se logra identificar los intereses del público objetivo y direccionar las estrategias para el posicionamiento de la marca.

Investigación experimental

Se define como aquella investigación en donde se obtienen datos a través de la experiencia, los cuales son comparados con diferentes variables para determinar cuáles son las causas y efectos del estudio realizado. Este tipo de investigación es esencial para la interpretación de resultados.

Métodos de investigación

En este caso de estudio el método de investigación será cuantitativo, por el hecho de que, gracias a las entrevistas realizadas, se podrá elaborar tabulaciones para llegar a un resultado final que facilite la toma de decisiones. No obstante, el método cualitativo también será utilizado, ya que con la data obtenida de encuestas se podrá incursionar en la creación de contenido multimedia y el uso de contenido viral, donde los diseños

estén direccionados con los resultados obtenidos, lo que generará interés en nuestro público objetivo.

Técnicas de investigación

La principal técnica de investigación es la observación, ya que se registra de manera rápida los hechos para realizar un análisis espontáneo y por ende llegar a conclusiones rápidas. Por otro lado, las encuestas son un factor muy importante para este trabajo de titulación, por el hecho de que permite tener un mayor conocimiento del cliente en base a sus experiencias, necesidades y gustos sobre el giro del negocio.

Instrumentos de recolección de la información

La aplicación que se utilizó para la encuesta es Google Forms, ya que es una herramienta muy amigable, versátil y de fácil acceso para que las personas puedan completar la encuesta, de esta manera se genera una base de datos que facilite la toma de decisiones para las estrategias de posicionamiento de la marca.

Muestreo

Para este análisis se realizó el cálculo del tamaño de la muestra para identificar el número de personas a las cuales se debe realizar la encuesta, el cálculo a continuación:

Figuras 7.

Fórmula de la muestra

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

En donde:

- N = Universo o población
- Z = Nivel de Confianza
- p = Participación del mercado
- q = No Participación del mercado
- e = Error de estimación

Es importante mencionar que el nivel de confianza se lo obtiene a partir de la siguiente tabla:

Tabla 5.

Niveles de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Universo (N)

Se realizó el estudio con la población aproximada del sector de Miraflores, tomando en cuenta un aproximado de 600 casas en donde viven alrededor de tres personas, obteniendo como resultado el universo de 1800 personas para realizar el cálculo.

Realizando el cálculo con la fórmula y tabla mencionada con los datos de la clínica dental se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6.

Información de la clínica dental

	Parámetro	Insertar Valor
Universo o población	N =	1800
Nivel de Confianza	Z =	1,645
Participación del mercado	p =	0,5
No Participación del mercado	q =	0,5
Error de estimación	e =	0,06

Nota. Elaboración propia

Figuras 8.

Fórmula de la muestra para Dental Clinic

$$\frac{1800*(1,645^2)*0,5*0,5}{(0,06^2)*(1800-1)+(1,645^2)*0,5*0,5} = 170,24$$

Como se puede observar se tomó una población aproximada de los habitantes en el sector de Miraflores con un nivel de confianza del 90%, obteniendo como resultado 170, 24 lo que significa que se deben realizar mínimo 171 encuestas.

Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo es probabilístico

Encuesta

La estructura de la encuesta es la siguiente:

Pregunta 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude al odontólogo para su cuidado bucal?

Mensual

Anual

Trimestral

Semestral

Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted en el momento de asistir a una cita odontológica?

Confianza

Experticia

Higiene - Bioseguridad

Presentación del odontólogo

Pregunta 3. ¿Qué tan probable es que en el momento que tenga un dolor o malestar de piezas dentales como muelas, asista a un odontólogo?

Muy probable

Poco probable

Nada probable

Pregunta 4. ¿Si le realizamos una revisión dental y detectamos que es necesario que utilice Brackets usted?

Definitivamente lo compraría.

No estoy segura

Definitivamente no lo compraría

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto@ a seguir un tratamiento dental para mejorar su sonrisa con un tiempo promedio de un año de duración?

Sí

No

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Instagram

Facebook

Twitter

WhatsApp

Pregunta 7. ¿Por lo general en qué horarios suele revisar sus redes sociales?

6am – 12pm

1pm - 7pm

7pm-en Adelante

Proceso de muestreo

El proceso de muestreo partió de la elaboración de las preguntas para la encuesta en un borrador, de esta manera se logró determinar que preguntas requieren ajustar o mejorará la redacción. Una vez con las preguntas claras y establecidas se elaboró la encuesta en la herramienta de Google Forms para que sea más dinámico y fácil de tabular los resultados. Para finalizar se envió el link a las personas del sector de Miraflores por medio del chat de grupo de WhatsApp en donde se encuentran todos los vecinos.

Resultados obtenidos

En base a la encuesta realizada a las 171 personas se obtuvieron los siguientes resultados:

Presentación e interpretación gráfica de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de manera gráfica y por medio de tablas para que se pueda apreciar los resultados de manera cuantitativa. El análisis se lo realizará por cada pregunta realizada y por medio de los porcentajes correspondientes.

Pregunta genérica:

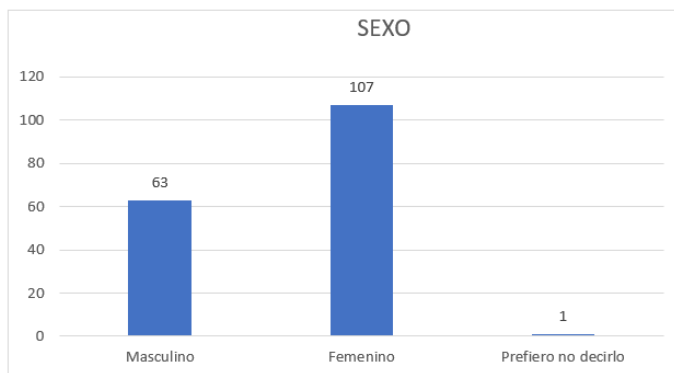
Tabla 7.

Resultados de pregunta genérica

Alternativas	Personas	Porcentaje
Masculino	63	36,84%
Femenino	107	62,57%
Prefiero no decirlo	1	0,58%
TOTAL	171	100%

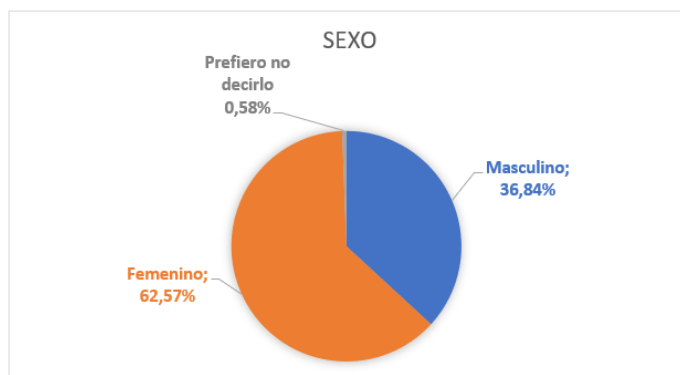
Figuras 9.

Gráfico de barras - Sexo



Figuras 10.

Gráfico de pastel - Sexo



Como se puede observar en las figuras 9 y 10 la mayoría de las personas que respondieron la encuesta son mujeres, ocupando un 62.57%, en segundo lugar, hombres con un 38.84% y un 0,58% que representa una persona que prefiere no decirlo.

Resultados pregunta 1

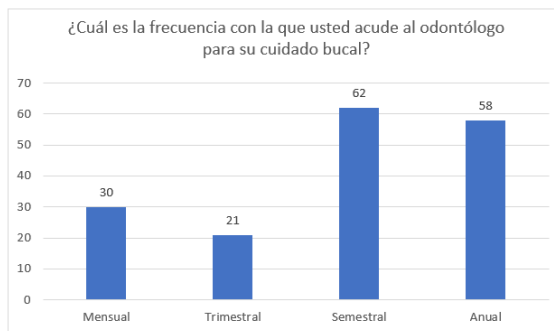
Tabla 8.

Resultados pregunta 1

Alternativas	Personas	Porcentaje
Mensual	30	17,54%
Trimestral	21	12,28%
Semestral	62	36,26%
Anual	58	33,92%
TOTAL	171	100%

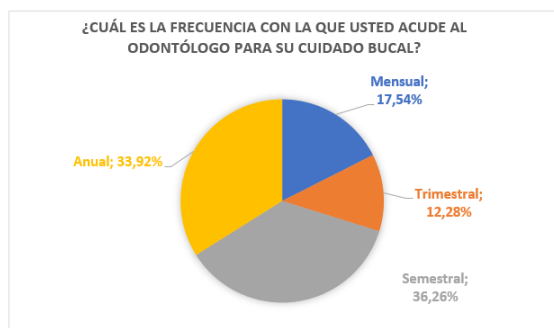
Figuras 11.

Gráfico de barras – Frecuencia



Figuras 12.

Gráfico de pastel – Frecuencia



En el caso de los resultados de la primera pregunta, la cual hace referencia a la frecuencia en la que una persona acude al odontólogo, es claro como en la figura 11 y 12 la mayoría de las personas visitan al dentista de manera semestral con un 36,26%. Sin embargo, existe un gran número de personas que prefieren ir anualmente ocupando un 33.92%.

Resultados pregunta 2

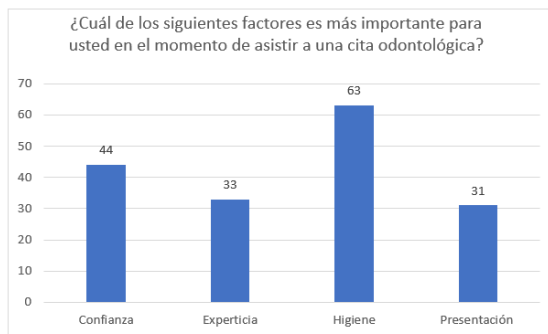
Tabla 9.

Resultados pregunta 2

Alternativas	Personas	Porcentaje
Confianza	44	25,73%
Experticia	33	19,30%
Higiene	63	36,84%
Presentación	31	18,13%
TOTAL	171	100%

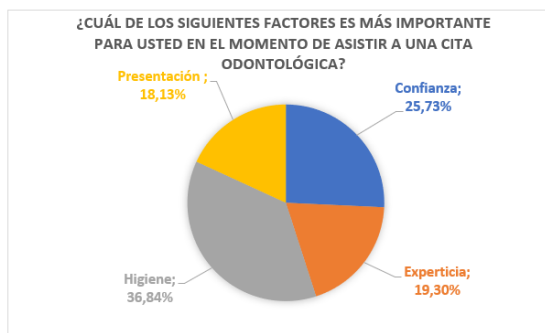
Figuras 13.

Gráfico de barras - Factores importantes de atención



Figuras 14.

Gráfico de pastel - Factores importantes de atención



Como se muestra en los resultados de la pregunta 2, la cual es sobre los factores más importantes para las personas en el momento de acudir a una cita dental, se refleja que la higiene y bioseguridad son el factor más relevante con un 36,84%. Por otro lado, el

hecho de la confianza también toma un papel importante con un 25,75% dejando a la experticia con un 19,30% y a la presentación de odontólogo con un 18.13%.

Resultados pregunta 3

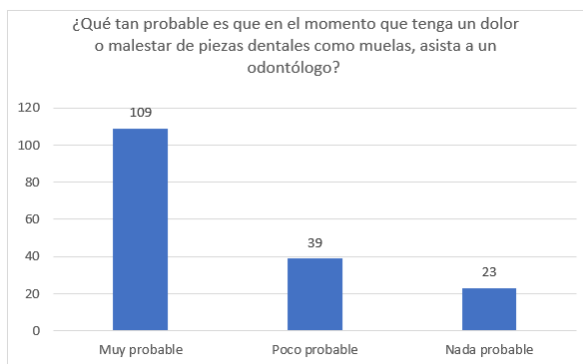
Tabla 10.

Resultados pregunta 3

Alternativas	Personas	Porcentaje
Muy probable	109	63,74%
Poco probable	39	22,81%
Nada probable	23	13,45%
TOTAL	171	100%

Figuras 15.

Gráfico de barras - Probabilidad de acudir al odontólogo por malestar dental



Figuras 16.

Gráfico de pastel - Probabilidad de acudir al odontólogo por malestar dental



Con respecto a los resultados de la pregunta 3, referente a la probabilidad en que las personas acudan al odontólogo por malestar dental, se muestra que 109 personas acudirían al odontólogo ocupado el 63,74%. No obstante, los resultados muestran que el 22,81% de las personas lo encuentran poco probable y un 13,45% nada probable.

Resultados pregunta 4

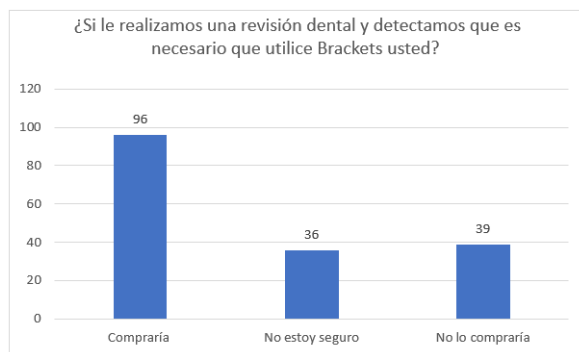
Tabla 11.

Resultado pregunta 4

Alternativas	Personas	Porcentaje
Compraría	96	56,14%
No estoy seguro	36	21,05%
No lo compraría	39	22,81%
TOTAL	171	100%

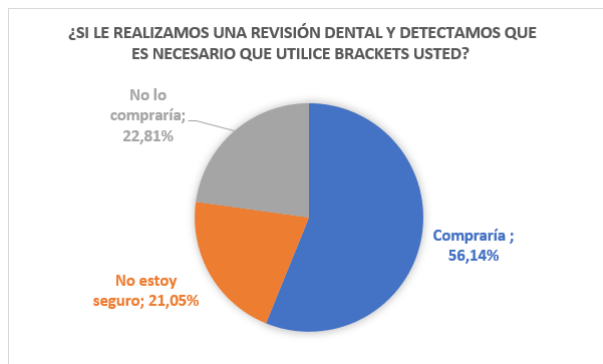
Figuras 17.

Gráfico de barras - Probabilidad de comprar un servicio de Brackets



Figuras 18.

Gráfico de pastel - Probabilidad de comprar un servicio de Brackets



En base a la pregunta 5, en donde se establece la pregunta sobre adquirir el servicio dental de Brackets, se evidencia que el 58,14% de las personas estarían dispuestas a comprar el servicio. No obstante, el 21,05% se muestra dudoso y el 22,81% definitivamente no compraría el servicio.

Resultados pregunta 5

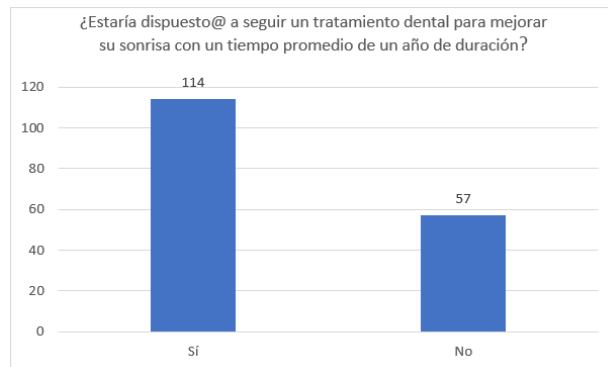
Tabla 12.

Resultado pregunta 5

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	114	66,67%
No	57	33,33%
TOTAL	171	100%

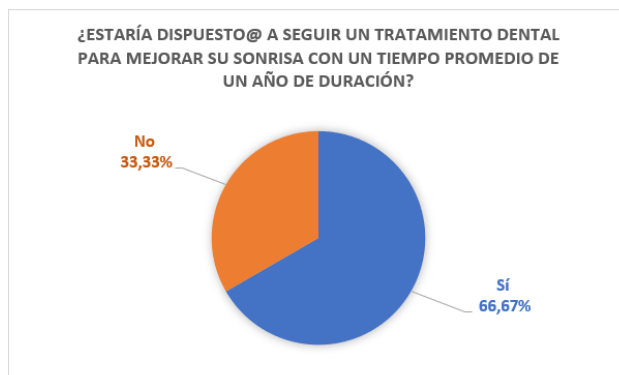
Figuras 19.

Gráfico de barras - Probabilidad de seguir un tratamiento dental por un año



Figuras 20.

Gráfico de pastel - Probabilidad de seguir un tratamiento dental por un año



Los resultados obtenidos de la pregunta 5, la cual se realizó para validar si las personas estarían dispuestas a recibir un tratamiento dental por un tiempo promedio de un año de duración, se evidenció que el 66,67% de personas si lo harían, dando como un resultado negativo el 33,33% de personas que no estarían dispuestas.

Resultados pregunta 6

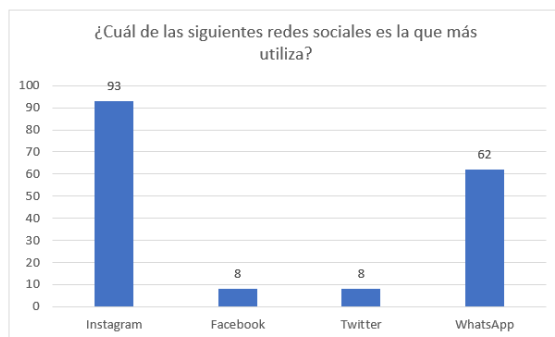
Tabla 13.

Resultado pregunta 6

Alternativas	Personas	Porcentaje
Instagram	93	54,39%
Facebook	8	4,68%
Twitter	8	4,68%
WhatsApp	62	36,26%
TOTAL	171	100%

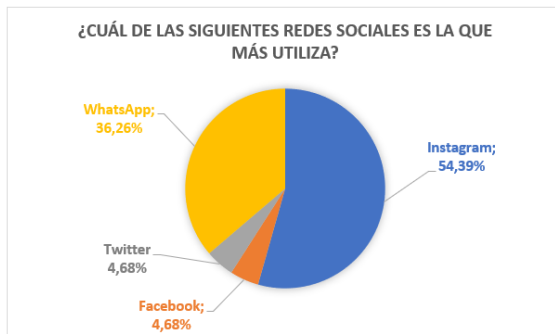
Figuras 21.

Gráfico de barras - Red social que más utilizada



Figuras 22.

Gráfico de pastel - Red social que más utilizada



En los resultados de la pregunta 6, referente a las redes sociales que más son utilizadas por las personas entrevistadas, se obtuvo como primer lugar a Instagram con un 54,39%, seguida por WhatsApp con un 36,26%, en el caso de la red social de Twitter y Facebook, reflejan un resultado de 4,68% por igual.

Resultados pregunta 7

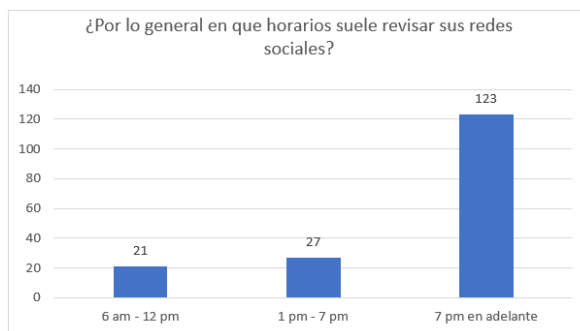
Tabla 14.

Resultado pregunta 7

Alternativas	Personas	Porcentaje
6 am - 12 pm	21	12,28%
1 pm - 7 pm	27	15,79%
7 pm en adelante	123	71,93%
TOTAL	171	100%

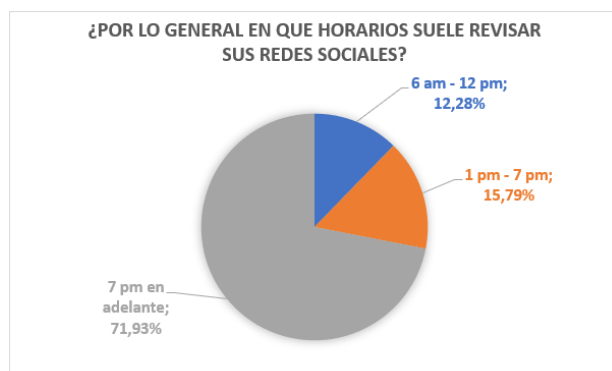
Figuras 23.

Gráfico de barras - Horario en el que más utiliza redes sociales



Figuras 24.

Gráfico de pastel - Horario en el que más utiliza redes sociales



En la pregunta final, se quiere conocer cuál es el horario en el que las personas suelen revisar sus redes sociales, dando como resultado que el mayor horario es de 7 de la noche en adelante con un 71,93%, seguido de las personas que revisan sus redes de 1 de la tarde hasta las 7 de la noche con un 15,79% y finalmente las personas que revisan de 6 de la mañana al mediodía con un 12,28%.

Análisis y recomendaciones de los resultados obtenidos

En base a los resultados obtenidos de la encuesta se considera que el mayor número de personas entrevistadas son mujeres por lo que el contenido de redes sociales estará direccionado a ellas con promociones y descuentos. Además, es evidente que el cuidado de la salud dental sigue siendo un tema importante dentro de las personas y en un gran número prefieren ser atendidos por un profesional. Por otro lado, en el tema de las redes sociales, el enfoque será en Instagram como herramienta fundamental. No obstante, hay que recordar que Facebook está sincronizado con Instagram lo que permitirá realizar las publicaciones en estas dos herramientas de manera simultánea.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Este capítulo abarca todo lo que es el diseño metodológico en donde se establece el tipo de investigación, el cual se define en base a las características del trabajo de titulación que es investigación descriptiva y experimental. Por otro lado, el método de investigación será cuantitativo y cualitativo, por el hecho de que se puede evidenciar resultados numéricos los cuales serán plasmados de manera creativa en el contenido para redes sociales. La principal técnica de investigación es la observación, por el

hecho de que se registra de manera rápida los hechos y situaciones actuales que permiten una toma de decisiones más espontáneas. Por otro lado, la herramienta que se utilizó fue la encuesta para poder obtener datos estadísticos.

Por otro lado, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra para identificar el número de personas a las cuales se debía enviar la encuesta, para tener mayor conocimiento de las experiencias, necesidades y gustos de los clientes. Además, con los resultados obtenidos de la encuesta, se presentan de manera gráfica el análisis de resultados y las recomendaciones en base a cada resultado. Es importante recalcar que gracias a los resultados obtenidos se establecieron estrategias para el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Título de la propuesta

El siguiente proyecto de titulación se basa en diseñar un plan de marketing para la empresa Dental Clinic para el año 2022, dicha clínica dental se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, exactamente en el sector de Miraflores. Es importante recalcar que actualmente no se ha detectado la importancia de la utilización de redes sociales para el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, no existe ningún cronograma en cual se establezca la creación y tipo de contenido que será publicado en redes sociales. Además, es importante mencionar que las redes sociales de Dental Clinic se encuentran inactivas y no han reflejado interacción. El principal objetivo de este trabajo de titulación es lograr el posicionamiento de la marca por medios digitales, creando contenido que refleje la calidad de los servicios y los materiales utilizados para los tratamientos dentales, generando una ventaja competitiva.

Macro y micro localización

El análisis de este trabajo de titulación se desarrolló en el sector de Miraflores, en la clínica dental ubicada en la avenida Eustorgio Salgado y la calles Santa Rosa, cómo se muestra en la figura 25. Es importante recordar que Dental Clinic cuenta con una infraestructura propia, por lo que no se requiere el pago de alquiler del inmueble.

Figuras 25.

Ubicación satelital de Dental Clinic



Nota. Imagen referencial de Google Maps

Esquema de la propuesta

Para lograr establecer una visión global de los aspectos internos y externos que pueden llegar a impactar al giro de negocio, es importante utilizar algunas metodologías que permitan establecer estrategias alineadas a los objetivos de la clínica dental.

Matriz PEST

La matriz PEST es un instrumento que permite identificar aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que faciliten el entendimiento del entorno en donde funciona la clínica dental.

Tabla 15.

Matriz PEST

Político - Legales	Económico
Obligaciones legales.	Crisis mundial e impacto en la confianza.
Regularización de precios.	Situación actual e impacto sobre el ahorro.
Posibles cambios en el entorno político.	Aumento del costo de la vida.
Políticas gubernamentales.	Dificultad para el acceso a prestamos.
Socio - Cultural	Tecnológico
Consumidores más informados.	Avances en equipos y métodos de diagnosticos.
Actitudes de consumo y nivel educativo.	Aplicaciones administrativas y de comunicación.
Cambios generacionales en el estilo de vida.	Avances con nuevas técnicas dentro de la odontología.
Mayor atención entre la calidad y el precio.	Más investigación sobre casos clínicos.

Matriz FODA

En el caso de la matriz FODA, cómo se puede observar en la tabla 16, se presentan todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que engloban a la clínica dental. Es fundamental, establecer estos parámetros internos y externos para la formulación de estrategias para el negocio.

Tabla 16.

Matriz FODA

	Fortaleza	Debilidades
	F1. Atención personalizada.	D1. Falta de creación de contenido de calidad.
	F2. Especialista en diferentes servicios odontológicos.	D2. No existe manejo de redes sociales.
	F3. Unidades dentales y equipos propios.	D3. No existe un plan de marketing.
	F4. Cartera de clientes amplia y estable.	D4. Falta de control en agenda de los pacientes.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1. Búsqueda de servicios dentales por medio de redes sociales.	O1:F3 Dar a conocer por medio de redes sociales los diferentes tipos de servicios dentales destacando los equipos de la clínica.	O2:D2. Implementar un calendario de marketing para la generación de contenido para las publicaciones en redes sociales logrando la captación del público objetivo.
O2. Expansión del mercado.		
O3. Mala atención al cliente por parte de la competencia.	O3:F1 Brindar un excelente servicios a los clientes de manera personalizada desde el primer contacto.	O1:D1 Incurcionar en la creación de contenido de calidad en base a las tendencias del mercado, destacando los servicios dentales que se oferta en la clínica.
O4. Mayor interés por el cuidado bucal en la población		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1. Crecimiento de la competencia.	A2:F4 Aumento de presupuesto en campañas publicitarias enfocadas en el sector de Miraflores.	A1:D3 Establecer estrategias de posicionamiento de marca en base a la creación de un plan de marketing generando ventaja competitiva con otras clínicas dentales.
A2. Reducción de precios por aumento de competencia.		
A3. Situación Económica y tributaria del país.	F1:A1 Resaltar la importancia de un trato personalizado mediante contenido multimedia diferenciandonos de la competencia.	A4:D4 Implementar una herramienta tecnológica que permita claridad en las citas programadas (WhatsApp Bussines/Facebook).
A4. Tecnología en constante cambio.		

Cómo se puede observar, en el momento de realizar los cruces respectivos, se establecen estrategias que se alinean con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la clínica dental. En su mayoría, están relacionadas con el posicionamiento de la marca por medio de la creación de contenido de calidad en los diferentes medios digitales, en donde se pueda ofertar los servicios dentales por medio de promociones y otras estrategias.

Matriz EFE Y EFI

Las matrices EFE y EFI de igual forma permiten realizar de manera cuantitativa una evaluación de los factores internos y externos de la clínica dental, para definir los parámetros que se deben poner más atención sin dejar de lado la visión global del entorno en el que se desenvuelve el negocio.

La Matriz EFI muestra la evaluación de factores internos, por lo que se realiza el análisis con las fortalezas y debilidades de la clínica dental, en donde se coloca las ponderaciones relacionadas con la industria. Cómo se observa el resultado es de 2,53 el cual es considerado un balance positivo.

Tabla 17.

Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Atención personalizada.	10,47%	3,5	0,36645
2.	Especialista en diferentes servicios odontológicos.	10,86%	3,5	0,3801
3.	Unidades dentales y equipos propios.	13,86%	4	0,5544
4.	Cartera de clientes amplia y estable.	10,72%	3	0,3216
Debilidades				
1.	Falta de creación de contenido de calidad.	12,85%	1,5	0,19275
2.	No existe manejo de redes sociales.	16,35%	2	0,327
3.	No existe un plan de marketing.	14,54%	2	0,2908
4.	Falta de control en agenda de los pacientes.	10,35%	1	0,1035
TOTAL		100,00%		2,5366

BALANCE POSITIVO

Por otro lado, la matriz EFE muestra la evaluación de los factores externos, por lo tanto, se centra en las oportunidades y amenazas de la clínica dental. Es importante recordar que al igual que con la matriz EFE se establece una ponderación de acuerdo con la industria, en este caso el resultado fue 2,64 el cual corresponde a un balance positivo.

Tabla 18.

Tabla EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos				
Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Busqueda de servicios dentales por medio de redes sociales.	14,61%	4	0,5844
2.	Expansión del mercado.	9,94%	3,5	0,3479
3.	Mala atención al cliente por parte de la competencia.	13,76%	4	0,5504
4.	Mayo interés por el cuidado bucal en la población	9,87%	3,5	0,34545
Amenazas				
1.	Crecimiento de la competencia.	12,10%	1,5	0,1815
2.	Reducción de precios por aumento de competencia.	17,46%	2	0,3492
3.	Situación Económica y tributaria del país.	9,98%	1	0,0998
4.	Tecnología en constante cambio.	12,28%	1,5	0,1842
TOTAL		100,00%		2,64285

BALANCE POSITIVO

Objetivo del plan del marketing

Diseñar un plan de marketing para lograr posicionar los servicios odontológicos que tiene Dental Clinic a nivel local y en beneficio del barrio de Miraflores.

Segmentación de mercado

Tomando en cuenta que la clínica dental cuenta con infraestructura y equipo propio, por lo tanto, no se requiere pagar arriendo, la segmentación se la realiza en base a la ubicación actual de Dental Clinic, la cual es a los habitantes del sector de Miraflores.

Estrategias genéricas de Porter

Las tres estrategias de Porter se definen de la siguiente manera:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque o segmentación

En el caso de la clínica dental se aplica la estrategia de enfoque o segmentación, porque se quiere conocer el comportamiento de las personas en el momento de consumir el servicio, para de esta manera ajustar las ofertas propias de la clínica dental. Tomando en cuenta que se trata de una pequeña empresa familiar, los recursos no están para atraer a todo el público, todo lo contrario, es más rentable enfocar sus esfuerzos en un segmento del mercado.

Plan de acción

En base a todo el análisis que se ha realizado por medio de las diferentes herramientas aplicadas para el trabajo de titulación, es evidente la necesidad de potencializar las redes sociales de la clínica dental para lograr el posicionamiento de la marca. En la actualidad, solamente cuentan con una cuenta de Instagram que se encuentra abandonada y sin ningún tipo de planificación para la creación de contenido, como se muestra en la figura 26.

Figuras 26.

Cuenta de Instagram actual de "Dental Clinic"



Tomando en cuenta que la clínica dental solo tiene habilitada la cuenta de Instagram, se requiere la creación de una fan page en Facebook para que en el momento

que se realicen las publicaciones, estas herramientas se encuentren sincronizadas y se permite agregar contenido de manera espontánea de forma automática en las dos redes sociales.

Para lograr el posicionamiento de la marca, se elaboró un cronograma de contenido o calendario de marketing en donde se establece la creación de posts, stories, reels, entre otros factores importantes para crear interacciones con el público.

Tabla 19.

Calendario de marketing

CALENDARIO DE CONTENIDO						
SEMANA	DÍA	HORA	OBJETIVO	Costo	FORMATO	CONTENIDO VISUAL
SEMANA 1	Lunes	12:00	Visibilidad		Post /Story	Conocenos "Bienvenida"
	Miercoles	15:00	Visibilidad		Post/Story	Oferta de servicios
	Jueves	20:00	Conseguir Leads	20\$	Story	Cuadro informativo
	Sábado	10:00	Conseguir seguidores		Reel /Story	Reel de las instalaciones de la clínica
SEMANA 2	Lunes	10:00	Interracción		Story	Tribia
	Jueves	10:00	Visibilidad	20\$	Post /Story	Sabías que?
	Viernes	13:00	Conseguir Leads		Story	Meme
	Domingo	15:00	Conseguir seguidores		Reel /Story	Reel atención de la clínica
SEMANA 3	Lunes	12:00	Visibilidad		Post	Equipo de trabajo
	Miercoles	15:00	Visibilidad		Post	Atención personalizada
	Jueves	20:00	Conseguir Leads		Story	Cuadro informativo
	Sábado	10:00	Conseguir seguidores	20\$	Reel /Story	Cuidado de la salud dental
SEMANA 4	Lunes	10:00	Interracción	20\$	Story	Tribia
	Jueves	10:00	Visibilidad		Post /Story	Sabías que?
	Viernes	13:00	Conseguir Leads		Story	Meme
	Domingo	15:00	Conseguir seguidores		Reel /Story	Tipo de pacientes

Tomando en cuenta el plan de trabajo detallado en el calendario de marketing (Tabla 19), se presenta el siguiente contenido inicial con sus copy correspondiente, los cuales fueron publicados en la cuenta de Instagram y por ende automáticamente en la fan page de Facebook. Es importante mencionar que todo el contenido está direccionado a mostrar la calidad del servicio y sobre todo la calidad de los materiales utilizados para obtener resultados excelentes en los pacientes.

Figuras 27.

Post 1 Instagram - Facebook

Link del Post: <https://www.instagram.com/p/Ci-9FGwvgr/>

Figuras 28.

Post 2 Instagram - Facebook

Link del Post: https://www.instagram.com/p/Ci--gneP_B/

Figuras 29.

Post 3 Instagram - Facebook



VISÍTANOS

No lo pienses más

dentalclinc.ec
Quito Capital del Ecuador

dentalclinc.ec No lo pienses más !!! 🙌🏻👍🏻

El cuidado de tu salud bucal es primordial, maten tus dientes protegidos con los mejores 🦷🦷

Contáctate con nosotros y agenda tu cita al 0983745697 📞

#saludbucal #dientesanos #vidasana #dientesanos
#profesionalesdentales #protecciondentales #prevenciondecaries
#sonrisaperfecta #dentista #dienteslimpios

1 sem · Ver traducción

Ver estadísticas

Les gusta a caroxiniguez y 2 personas más

HACE 7 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

Link del Post: <https://www.instagram.com/p/Ci--rsOvp9P/>

Figuras 30.

Post 4 Instagram - Facebook



SERVICIOS QUE OFRECEMOS

Restauraciones
Blanqueamiento
Limpiezas
Ortodoncias
Endodoncias
Sellantes

AGENDA TU CITA
0983745697

dentalclinc.ec
Miraflores, Quito

dentalclinc.ec AGENDA UNA CITA CON NOSOTROS !!

Contamos con los siguientes servicios:

- Restauraciones
- Blanqueamiento
- Ortodoncia
- Limpiezas Dentales
- Sellantes
- Endodoncias y muchas más ...

No lo pienses más y agenda una cita con nosotros al 0983745697 📞

#serviciosdentales #ortodoncia #sellantesdentales
#restauracionesdentales #endodoncia #blanqueamientodental
#saludental #sonrisaperfecta

5 d · Ver traducción

Ver estadísticas

Les gusta a caroxiniguez y una persona más

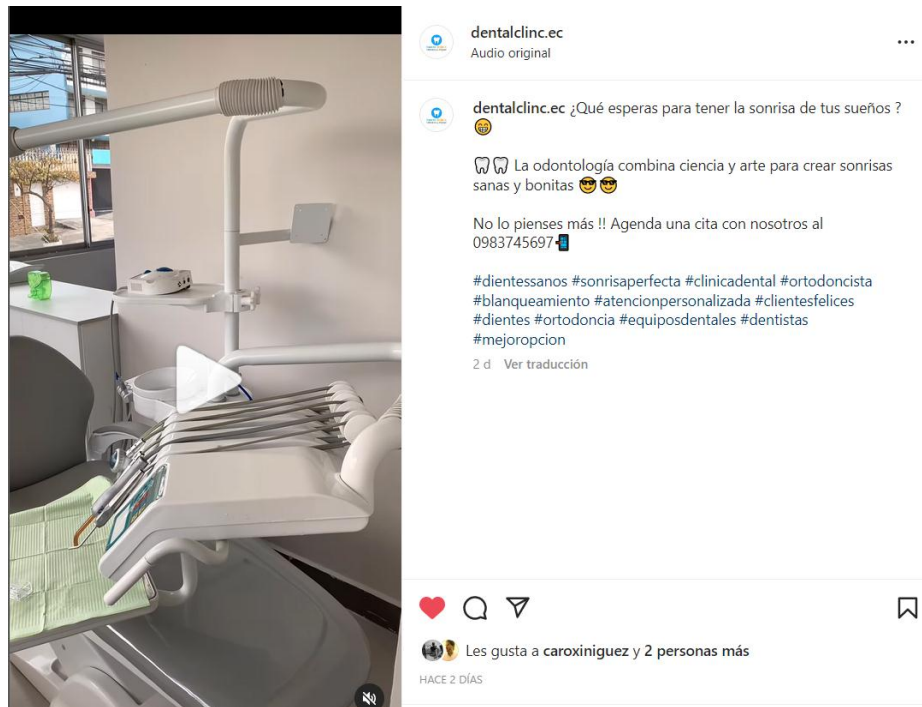
HACE 5 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

Link del Post: https://www.instagram.com/p/CjCEbEmM_Pd/

Figuras 31.

Reel 1 Instagram



Link del Reel: <https://www.instagram.com/p/CjJ3uRJq-aV/>

Figuras 32.

Post 5 Instagram - Facebook

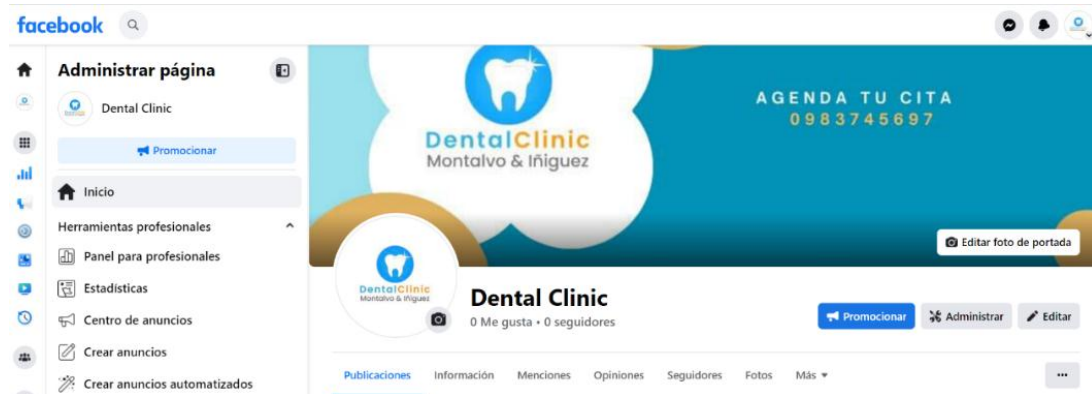


Link del Post: <https://www.instagram.com/p/CjPEHvzsvpV/>

Como se mencionó, se creó la fan page de Facebook la cual se visualiza de la siguiente manera:

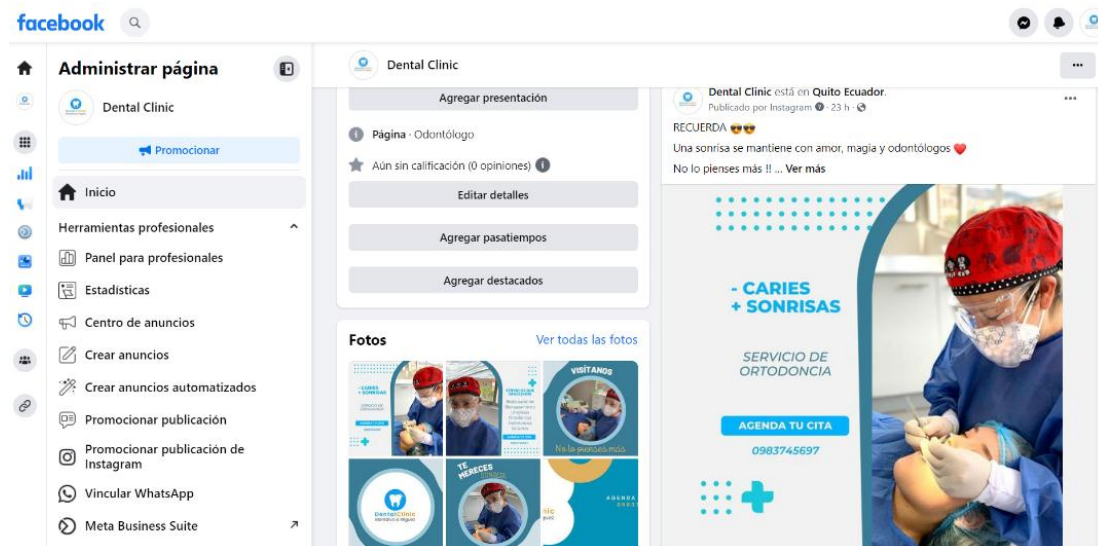
Figuras 33.

Portada fan page Facebook



Figuras 34.

Fan page de Facebook



Cómo se puede observar en la figura 34, todas las publicaciones de la cuenta de Instagram se encuentran publicadas automáticamente en la cuenta de Facebook permitiendo la activación de las cuentas en un solo instante. El hecho de que las cuentas

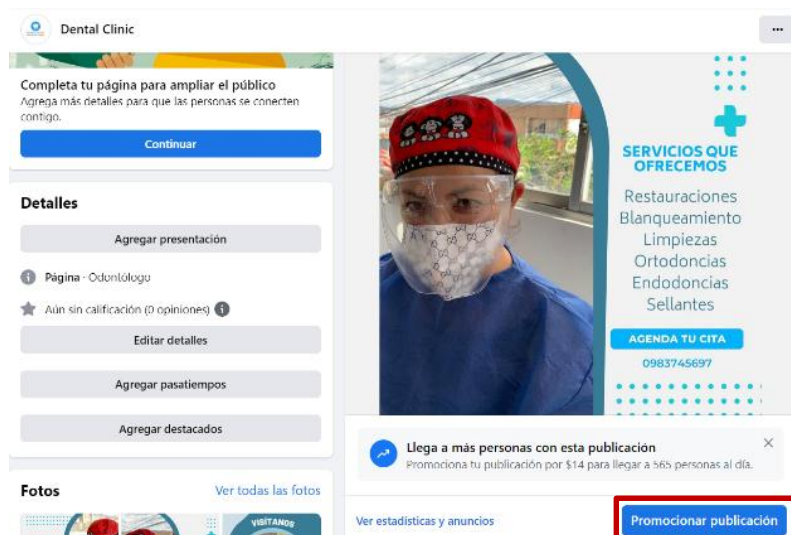
estén sincronizadas facilita la comunicación de promociones y descuentos por días especiales para toda la comunidad.

Inversión

En base a la inversión como se muestra en el calendario de marketing (Tabla 19), se establece tener semanalmente una publicación en la cual se va a invertir 20 dólares para realizar la publicidad, teniendo una inversión mensual de 80 dólares. Para realizar la promoción de las publicaciones, dentro del fan page de Facebook se selecciona el post en el que se quiere aplicar la promoción y se da clic en “Promocionar publicación” cómo se muestra en la figura 35.

Figuras 35.

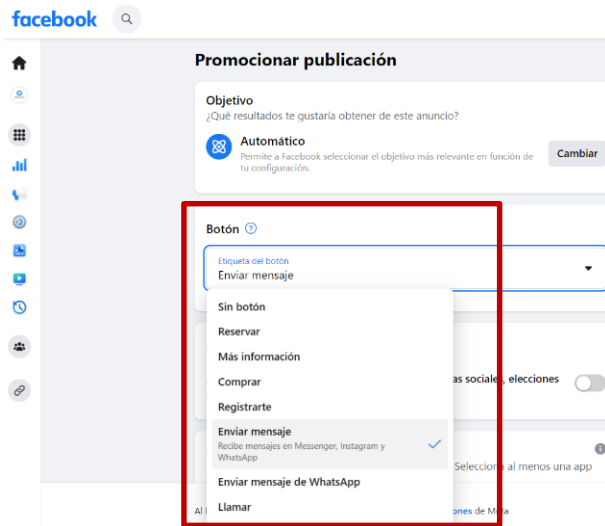
Promocionar publicación



Selecciona bajo que medio desea crear la promoción, los cuales pueden ser enviando un mensaje por WhatsApp, Instagram o Messenger, llamadas, botones de acción hacia registrarse, comprar, más información entre otros factores que pueden ser visualizados en la figura 36.

Figuras 36.

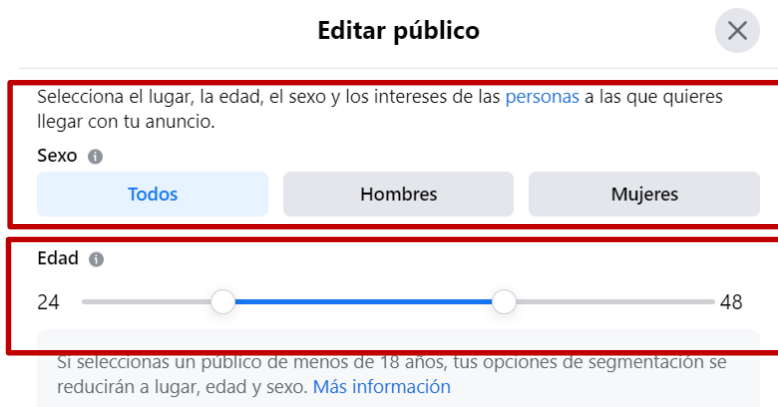
Botón de llamado a la acción



El siguiente paso es editar el público al cual se quiere dirigir la publicación, en donde se puede seleccionar hombres, mujeres y todos. Además, definir el rango de edad de las personas a quienes desea que les llegue el post, cómo se muestra en la figura 37. Es importante recordar que en este punto se define el lugar el cual puede ser detallado con coordenadas como se muestra en la figura 38.

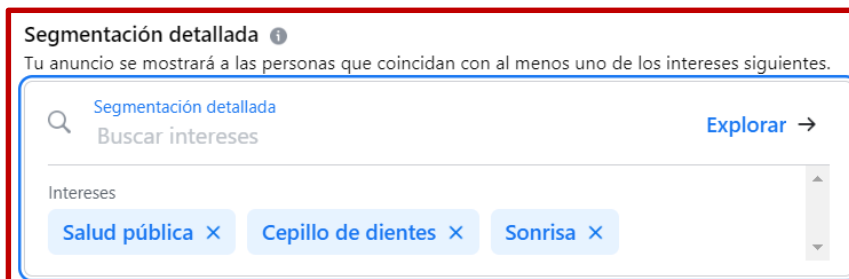
Figuras 37.

Editar público - edad

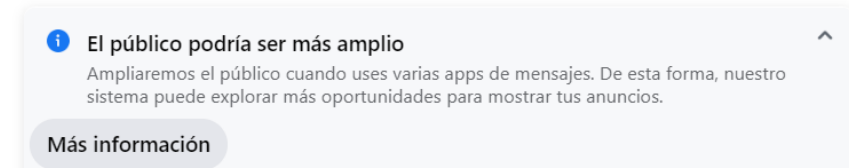


Figuras 38.*Editar público geográficamente*

El siguiente paso es la segmentación detallada, en donde se colocan palabras clave que permitan llegar a personas que muestren mayor interés por esas definiciones y que posiblemente les interese el servicio que ofrece Dental Clinic.

Figuras 39.*Segmentación detallada*

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).



Para finalizar se define la duración de la publicidad con la respectiva fecha de inicio, generando el presupuesto total para la promoción de la publicación, cómo se observa en la figura 39.

Figuras 40.

Resultados diarios estimados

The screenshot shows the Facebook advertising interface. On the left, there is a 'Duración' (Duration) section with a 'Días' (Days) field set to 5 and a 'Fecha de finalización' (End date) of 8 oct 2022. Below this is the 'Presupuesto total' (Total budget) section, which shows a budget of \$20,00 USD and an estimated reach of 1,4 mil - 4 mil personas por día. A slider below the budget allows adjustment from \$1,00 to \$1,000,00. On the right, the 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section shows an 'Alcance' (Reach) of 1,4 mil - 4 mil personas. Below this is a 'Resumen del pago' (Payment summary) section showing a 'Presupuesto total' (Total budget) of \$20,00 USD and an 'Importe total' (Total amount) of \$20,00 USD.

Presupuesto de plan

Tomando en cuenta los datos de alcance que brinda la herramienta de Facebook, se considera lo siguiente:

Figuras 41.

Alcance

Mínimo	Alcance Promedio	Máximo
1400	2700	4000

Como se muestra en la tabla 41, existe un alcance mínimo el cual es de 1400 personas y un alcance máximo de 4000 personas, generando como un alcance promedio 2700 clientes. Tomando cómo dato mínimo en el escenario más negativo 2% de las personas del alcance promedio se logre establecer la compra de un servicio

odontológico, en el cual se tenga como utilidad 60 dólares, se podría considerar lo siguiente.

Tabla 20.

Inversión y Ganancia

Porcentaje	% de personas que adquieren el servicio	2%
Personas	Personas	54

Utilidad	60	Dólares
Utilidad Neta	3240	Dólares

Inversión	80	Dólares
Ganancia	3160	Dólares

Cómo se puede observar en la tabla 20, considerando que únicamente 54 personas adquieren un servicio odontológico en donde la utilidad es de 60 dólares como valor mínimo, tomando como referencia el servicio más económico que es la limpieza dental, se obtiene una ganancia de 3160 dólares. No obstante, es importante recalcar que en el momento que se apliquen de manera formal esta estrategia y se obtengan los resultados reales, se puede ir ajustando los montos de inversión en base a los resultados y a las nuevas estrategias para que el negocio siga evolucionando.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Este capítulo abarca toda la propuesta para la clínica dental, para lo cual por medio de las herramientas de análisis del entorno interno y externo cómo son la matriz PEST, FODA, EFI y EFE, se logró establecer estrategias alineadas al crecimiento del negocio y por ende al posicionamiento de la marca por medio de la creación de contenido en redes sociales. Es importante mencionar que dentro de este capítulo con las estrategias establecidas se construyó un cronograma de contenido, con el cual se definió las publicaciones para un mes dentro de Instagram y Facebook.

Además, se muestra cómo sería la inversión en la promoción de las publicaciones en Facebook, en donde por medio de la herramienta te permite editar el público con una segmentación detallada, estableciendo rango de edades de las personas a quienes deseas que llegue tu publicación, para finalizar se detalla la inversión monetaria que estaría dispuesto a colocar para la promoción del post. Es importante mencionar que en este último paso te permite conocer el alcance de personas mínimo y máximo, el cual es fundamental para realizar el cálculo de ganancias en base a la inversión.

CONCLUSIONES

En conclusión, este trabajo de titulación realiza un análisis de la situación actual de la clínica dental. Tomando en cuenta los antecedentes, tipo y tamaño del negocio, estructura organizacional, ubicación y entre otros parámetros importantes para establecer un diagnóstico inicial, para diseñar el plan de marketing acorde a las necesidades de la clínica dental. Además, es de suma importancia tener claro los

diferentes conceptos que se han manejado en este trabajo de titulación, ya que son herramientas básicas para la toma de decisiones y la elaboración de planes de acción para Dental Clinic.

Por otro lado, se estableció el tipo de investigación para este trabajo de titulación los cuales son investigación descriptiva y experimental. Tomando en cuenta que el método refleja resultados cuantitativos y cualitativos, ya que en base a los diferentes ejercicios se logró evidenciar resultados numéricos por medio de la encuesta realizada a 171 personas. Por medio de las encuestas se logró detallar de manera gráfica las opiniones de los encuestados, muy válidas para conocer las necesidades de las personas para adaptarlas al propósito de la clínica dental.

Por último, se diseñó un cronograma de contenido, el cual es una herramienta que se planteó para un mejor manejo y organización del contenido para impulsar las redes sociales de la clínica dental. Es importante recalcar, que las redes sociales fueron impulsadas y retomadas para que todo el contenido sea utilizado de la mejor manera, generando un impacto positivo en el mercado objetivo. Además, dentro del plan de acción en donde se plantea el manejo de las redes sociales, se realizó el ejercicio de inversión para tener una idea bastante aproximada sobre los recursos que debe invertir la clínica dental para posicionar a la marca.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación, es que la clínica dental tenga siempre documentada toda su información referente a sus características para conocer bajo qué parámetros está constituida, esta información es de suma importancia para tener un control de la

situación de Mira Dental. Además, en el caso de que la clínica siga creciendo necesitará varios permisos en donde la documentación será de gran ayuda para agilizar cualquier proceso. Por otro lado, siempre es necesario realizar un análisis completo para definir la problemática para establecer planes de acción lo más acertados posibles.

El recurrir a herramientas como es la encuesta es muy valioso y una práctica de gran ayuda que se debe mantener, para conocer las preferencias y necesidades del público objetivo, ya que de esta manera se puede ajustar los planes de acción para que sean mucho más acertados dependiendo a los resultados obtenidos. No obstante, es de suma importancia elaborar correctamente una encuesta, en donde se debe evitar preguntas que no agreguen valor. Una encuesta debe ser sencilla, breve y clara, para no crear confusiones y tener datos precisos.

Es de suma importancia, para que toda la propuesta tenga éxito, que la empresa se comprometa en el cumplimiento del cronograma de contenido e ir ajustándose en base a los resultados. El buen funcionamiento del cronograma va de la mano con la creación de contenido de calidad, que permita llamar la atención del público objetivo. Además, en el momento que se desea impulsar las redes sociales, es esencial que los dueños de la clínica dental se involucren en las nuevas tendencias tecnológicas.

Por último, el seguimiento continuo de los indicadores es fundamental para conocer cuál es el contenido que genera mayor impacto entre las personas que son parte del público objetivo. Además, el hecho de tener datos facilita la toma de decisiones para mejorar el servicio de la clínica dental. Para finalizar, la sugerencia es que los dueños nunca dejen de lado la actualización de redes sociales para el buen funcionamiento digital del negocio.

REFERENCIAS

- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 22 de Octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Enriquez, K. (2017). *Plan de marketing digital para la microempresa Belier en el periodo 2018-2019*. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15636/3%20TESIS%20-%20BELIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kuz, A. (11 de Marzo de 2016). *Análisis de redes sociales: un caso práctico*. Recuperado el 22 de Octubre de 2022
- Ordóñez, F. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salentina sede Cuenca*. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Poveda, A. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa de creaciones en la ciudad de Quito*. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8584/1/T-UCE-0003-AE036-2015.pdf>

ANEXOS

Preguntas Respuestas **171** Configuración



Posicionamiento de marca - Clínica dental

Estamos realizando un estudio sobre el posicionamiento de la marca de una clínica dental. Su opinión es de gran ayuda para mejorar el servicio que se está ofertando actualmente. Sería tan amable dedicarme unos minutos a responder unas preguntas.

Es importante mencionarle que sus respuestas serán estrictamente confidenciales y utilizadas únicamente para fines estadísticos.

Edad



Respuesta corta



Texto de respuesta corta



Obligatorio



Sexo *

1. Masculino
2. Femenino
3. Prefiero no decirlo

¿Cuál es la frecuencia con la que usted acude al odontólogo para su cuidado bucal? *

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted en el momento de asistir a una cita odontológica? *

- Confianza
- Experticia
- Higiene - Bioseguridad
- Presentación del odontólogo

¿Qué tan probable es que en el momento que tenga un dolor o malestar de piezas dentales como muelas, asista a un odontólogo? *

- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Si le realizamos una revisión dental y detectamos que es necesario que utilice Brackets usted? *

- Definitivamente compraría el servicio.
- No estoy segura
- Definitivamente no compraría el servicio

¿Estaría dispuesto@ a seguir un tratamiento dental para mejorar su sonrisa con un tiempo promedio de un año de duración? *

- Sí
- No

¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp

¿Por lo general en que horarios suele revisar sus redes sociales? *

- 6am - 12pm
- 1pm - 7pm
- 7pm en adelante