



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO,
AÑO 2023”**

AUTORES:

**MAXIURY FERNANDA FUENTES JARAMILLO
ORLANDO ALEJANDRO APUNTE NUÑEZ**

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY

**PAR ACADÉMICOS:
ING. PATRICIO LEÓN**

**PAR ACADÉMICOS:
LIC. EDGAR RIVADENEIRA**

**GUARANDA – ECUADOR
2024**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS
ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO
2023”

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento de manera especial a nuestra querida alma mater Universidad Estatal de Bolívar por abrirnos las puertas a formarnos y alcanzar el sueño de concretarnos como profesionales, gracias por las vivencias y recuerdos que quedan impregnados en nuestras mentes por siempre, por las risas compartidas y muchas veces el llanto que formó parte de esta aventura. Así también extendemos nuestro agradecimiento a los directivos y al personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas en Gestión Empresarial e Informática por impartir todo su apostolado con nosotros y estar siempre prestos a enseñar y ayudar. Del mismo modo agradecemos a nuestro director de tesis distinguido Ing. Iván Yacchirema y Pares académicos Ing. Patricia León y Lic. Edgar Rivadeneira por guiarnos en todo el proceso de investigación, gracias por su profesionalismo y paciencia.

Extendemos un total agradecimiento a los centros odontológicos. De la Parroquia Guanujo, provincia Bolívar y en sí, a todos sus colaboradores, por la apertura que nos brindaron haciendo posible el presente trabajo de investigación.

Alejandro Apunte y Maxiury Fuentes

DEDICATORIA

Mi tesis quiero dedicársela a mi abuela Rosa Atahualpa quien me apoyo al salir de la ciudad y me entrego a manos de la universidad, haciéndome prometer que regresaría a mi hogar de forma victoriosa.

Se la dedico a mis hermanos que fueron el motivo de superarme y así lograr ser una base para ellos, que sepan que con esfuerzo se puede llegar muy lejos. A mis padres que siempre reconocieron mi capacidad y no me permitieron darme por vencida brindándome tanto apoyo emocional como económico. Finalmente, mi proyecto lo dedico a mi pareja Jonathan Quintanilla por el apoyo incondicional que me ha brindado desde que lo conocí.

Maxiury fuentes

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar cada uno de mis propósitos, el apoyo y motivación durante este hermoso camino, a mi madre María Nuñez y mi padre Holmes Apunte por ser un pilar fundamental para poder llegar a estas instancias ya que sin su apoyo y motivación no lo hubiese logrado, amigos y compañeros docentes por acompañarme en esta maravillosa aventura.

Alejandro Apunte

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Iván Yacchirema Ing. Patricia León, y Lic. Edgar Rivadeneira en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO 2023" desarrollado por señores Orlando Alejandro Apunte Nuñez y Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, febrero del 2024


ING. IVÁN YACCHIREMA
DIRECTOR


ING. PATRICIA LEÓN
PAR ACADÉMICO


LIC. EDGAR RIVADENEIRA
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Orlando Alejandro Apunte Nuñez** y **Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo** portadores de la Cédula de Identidad No. 0250114907 y 1723767578 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

El marketing digital y la promoción de servicios odontológicos particulares en la parroquia Guanujo, año 2023 modalidad presencial de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Orlando Alejandro Apunte Nuñez
Autor

Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo
Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓ	v
DERECHOS DE AUTORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.3 Preguntas de Investigación	6
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos: General y Específicos.....	8
1.5.1 <i>General</i>	8
1.5.2 <i>Específicos</i>	8
1.6 Factores de Estudio	8
CAPÍTULO II.	
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Científico.....	

2.2.1	<i>Marketing</i>	15
2.2.2	<i>Marketing Digital</i>	15
2.2.3	<i>Importancia del Marketing digital</i>	16
2.2.4	<i>Características del marketing digital</i>	16
2.2.5	<i>Beneficios del marketing digital</i>	17
2.2.6	<i>Estrategia Digital</i>	18
2.2.7	<i>Las 4C del marketing digital</i>	19
2.2.8	<i>Social media</i>	19
2.2.9	<i>Beneficios de los medios sociales para las empresas</i>	20
2.2.10	<i>Redes sociales más conocidas y usadas</i>	22
2.2.11	<i>Análisis de datos</i>	22
2.2.12	<i>Experiencia del usuario</i>	22
2.2.13	<i>Contenido relevante</i>	22
2.2.14	<i>Fidelización del cliente</i>	23
2.2.15	<i>Calidad de servicio</i>	23
2.2.17	<i>Rentabilidad</i>	24
2.2.18	<i>Precio</i>	24
2.2.19	<i>Servicios odontológicos</i>	24
2.2.20	<i>Estrategia de comunicación</i>	24
2.2.21	<i>Promoción</i>	24
2.2.22	<i>Herramientas de la promoción</i>	25
2.2.23	<i>Email Marketing</i>	25
2.2.24	<i>Posicionamiento de marca</i>	26
2.2.25	<i>Target</i>	26

2.2.26. Promociones online y el branding	27
2.3 Conceptual	28
2.4 Legal	
2.5 Georreferencial.....	35
CAPÍTULO III.	
METODOLOGÍA.....	36
3.1 Tipo de Investigación.....	36
3.1.1 Investigación descriptiva	36
3.1.2 Bibliográfica	36
3.1.3 De campo	36
3.2 Enfoque de la investigación	37
3.2.1 El enfoque cualitativo	37
3.4 Métodos de Investigación	37
3.4.1 Método inductivo	37
3.4.2 Método deductivo.....	37
3.4.3 Analítico.....	38
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	38
3.5.1 Encuestas	38
3.5.2 Entrevistas.....	38
3.5.3 Observación directa.....	39
3.5.4 Instrumentos.....	39
3.6 Universo, Población y Muestra.....	39
3.6.1 Muestra	41
3.7 Procesamiento de la Información.....	42

CAPÍTULO IV.	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	43
<i>Tabulación de las encuestas</i>	43
<i>Hallazgos</i>	75
<i>Entrevistas Para Propietarios de servicios Odontológicos</i>	77
<i>'DENTAL CLINIC'</i>	77
<i>Observaciones Adicionales</i>	83
<i>Entrevista para Propietarios del Servicios Odontológicos</i>	84
<i>' Kiruta Jambig Shushinga'</i>	84
<i>Entrevista para Propietarios de Servicios Odontológicos</i>	88
<i>"ESTHETIC DENTAL"</i>	88
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de factor de estudio 1	9
Tabla 2: Operacionalización de factor de estudio 2	11
Tabla 3: Población de Guanujo por rango de edad 2015	40
Tabla 4: Proyección de aumento de población en la parroquia de Guanujo	41
Tabla 5: Visualización de publicidad sobre servicios odontológicos en Guanujo...	46
Tabla 6: Lugar donde se evidencio publicidad sobre servicios odontológicos	47
Tabla 7: Manejo de redes sociales para la población de Guanujo	49
Tabla 8: Preferencia del uso de redes sociales en Guanujo	50
Tabla 9: Importancia del uso de redes sociales como promoción para la población de Guanujo	51
Tabla 10: Aceptación el uso de redes sociales como método de información sobre servicios odontológicos en Guanujo.	52
Tabla 11: Uso de servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo	54
Tabla 12: Uso de servicios odontológicos dentro de la parroquia de Guanujo.....	55
Tabla 13: Método de información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo	56
Tabla 14: Centro odontológico más ocupado en la parroquia de Guanujo.	57
Tabla 15: Centro odontológico más conocido dentro de la parroquia de Guanujo..	58
Tabla 16: Razón por la cual ocupan centros odontológicos en Guanujo	60
Tabla 17: Satisfacción del cliente sobre servicios odontológicos ocupados en Guanujo.	62

Tabla 18: Personas que mantienen el servicio odontológico en la parroquia de Guanujo	64
Tabla 19: Razón por la cual los usuarios cancelan el uso de servicios odontológicos en Guanujo	66
Tabla 20: Razón por la cual las personas usan servicios odontológicos fuera de la parroquia de Guanujo	67
Tabla 21: Medios aceptados para recibir información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo	69
Tabla 22: Contenido de preferencia para los usuarios de servicios odontológicos..	71
Tabla 23: Servicio de interés para los usuarios de centros odontológicos en la parroquia de Guanujo	73
Tabla 24: Perfil competitivo en base a las fichas bibliográficas	92
Tabla 25: Matriz de perfil competitivo en base a las encuestas	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Guanujo obtenido de Google Maps	35
Figura 2. Edad de las personas que respondieron las encuestas	45
Figura 3. Edad de las personas que respondieron las encuestas	46
Figura 4. Lugar donde se evidencio publicidad sobre servicios odontológicos.....	48
Figura 5. Manejo de redes sociales para la población de Guanujo	49
Figura 6. Preferencia del uso de redes sociales en Guanujo	50
Figura 7. Importancia del uso de redes sociales como promoción para la población de Guanujo.....	51
Figura 8. Aceptación el uso de redes sociales como método de información sobre servicios odontológicos en Guanujo	52
Figura 9. Uso de servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo.....	54
Figura 10. Uso de servicios odontológicos dentro de la parroquia de Guanujo.	55
Figura 11. Método de información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo.....	56
Figura 12. Centro odontológico más ocupado en la parroquia de Guanujo.....	58
Figura 13. Centro odontológico más conocido dentro de la parroquia de Guanujo .	59
Figura 14. Razón por la cual ocupan centros odontológicos en Guanujo.....	61
Figura15. Satisfacción del cliente sobre servicios odontológicos ocupados en Guanujo.	63
Figura 16. Personas que mantienen el servicio odontológico en la parroquia de Guanujo.....	65

Figura 17. Razón por la cual los usuarios cancelan el uso de servicios odontológicos en Guanujo	66
Figura 18. Razón por la cual las personas usan servicios odontológicos fuera de la parroquia de Guanujo	68
Figura 19. Medios aceptados para recibir información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo	70
Figura 20. Contenido de preferencia para los usuarios de servicios odontológicos ..	72
Figura 21. Servicio de interés para los usuarios de centros odontológicos en la parroquia de Guanujo	74

INTRODUCCIÓN

Hoy en día marketing digital como herramienta de promoción de servicios odontológicos particulares, es una estrategia muy utilizada por los profesionales en cuanto la salud bucal, gracias a su potencial de alcance, el bajo presupuesto, y facilidad de manejo. Sin embargo, debido a que los consultorios dentales generalmente se desempeñan dentro de un sector limitado es de suma importancia el determinar si la implementación de dicha herramienta tiene correlación con el número de clientes que asisten al lugar, para ello es necesario realizar una investigación descriptiva que permita determinar el nivel de aceptación de marketing digital por parte de los habitantes del sector, al igual que los propietarios de los establecimientos odontológicos, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y otras herramientas que aporten a la investigación y así poder llegar a una conclusión.

La parroquia de Guanujo está ubicada en la provincia de Bolívar a 5km de la ciudad de Guaranda, en este sector se encuentran tres establecimientos particulares que desempeñan servicios en cuanto a salud bucal, debido al tipo de población que habita el lugar se deduce que existe un déficit en cuanto al uso de medios digitales como medio de promoción para dar a conocer los servicios que se ofertan, Por otro lado es muy importante tomar en cuenta que las redes sociales son un método de información, comunicación y entretenimiento que va tomando fuerza con el pasar de los años, razón por la cual la investigación se enfoca en dicha herramienta.

La investigación realizada consta de las siguientes partes:

CAPITULO I: Se elaboró un planteamiento de problema junto a su descripción, formulación y justificación; de la misma forma se determinó el objetivo general y los específicos que permitió cumplir con la investigación finalmente se determinan las variables de investigación junto a sus hipótesis.

CAPITULO II: Este capítulo recopila toda aquella información que permita retroalimentar la investigación, aquí se hallan antecedentes, marco científico, teórico, legal y georreferencial. Los mismos que facilitan la comprensión del proyecto de investigación.

CAPITULO III: En este apartado se describe la metodología a utilizar para la investigación junto a sus enfoques, métodos, herramientas y técnicas; además se calcula la muestra con la cual se trabaja al realizar las encuestas.

CAPITULO IV: Se dan a conocer los análisis e interpretaciones obtenidos tras la aplicación de técnicas de recopilación de datos, aquí encontraran las encuestas realizadas a la población, fichas de observación en cuanto al establecimiento y entrevistas dadas por partes de los dueños de los centros odontológicos.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación con el fin de determinar el nivel de aceptación del marketing digital para la promoción de servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo nos permitió verificar o negar la hipótesis si el marketing digital es aceptado o no dentro del sector, utilizando una metodología descriptiva, bibliográfica y de campo mediante la aplicación de herramientas que fueron 356 encuestas, 3 entrevistas y 3 fichas bibliográficas que nos permitieron obtener hallazgos: la población Guanujence se informa mediante promoción de boca a boca, sin embargo los habitantes si son conscientes de la importancia del uso de redes sociales como modo de promoción de servicios odontológicos, por otra parte existe una ineficiencia de uso de medios digitales como método de promoción por parte de los dueños de los establecimientos y finalmente que solo uno de ellos aplica dicha herramienta. Por lo cual se concluye que el uso de la publicidad de boca a boca ha sido la forma de promoción más relevante en el área se evidencio que existe un interés y consentimiento manifestado para la promoción a través de las redes sociales por parte de los usuarios, pero desafortunadamente la mayoría de los propietarios no mostraron interés por la implementación.

Palabra clave: Marketing digital, promoción de servicios, aceptación del mercado.

ABSTRACT

The research in order to determine the level of acceptance of digital marketing for the promotion of dental services in the Guanujo parish allows us to verify or deny the hypothesis of whether digital marketing is accepted or not within the sector, using a descriptive methodology, bibliography and from the field through the application of tools that have 356 surveys, 3 interviews and 3 bibliographic files that allow obtaining results: the population is informed about the promotion by word of mouth, however, the inhabitants are aware of the importance of the use of social networks as a way to promote dental services, on the other hand there is an inefficiency in the use of digital media as a promotion method by the owners of the establishments and finally only one of its applications has its tool. Therefore, it is concluded that the use of word-of-mouth advertising has the most relevant form of promotion in the area and it is evident that there is an interest and consent expressed for the promotion through social laws on the part of the users., However, unfortunately most owners are not very interested in the implementation.

Keyword: Digital marketing, service promotion, market acceptance.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El marketing digital se ha vuelto una herramienta muy eficaz a nivel mundial ya que facilita el comercio utilizando estrategias que permiten interactuar con los consumidores y ofrecer una mejor experiencia al usuario. A nivel nacional el marketing digital ha sido aceptado notablemente y es utilizado como una estrategia de promoción para los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

En la provincia de Bolívar principalmente en el centro de la ciudad muchos establecimientos utilizan el marketing digital como herramienta de promoción para sus servicios, sin embargo, no existe un estudio que fundamente bases afirmando que el marketing digital es una herramienta viable para la promoción de servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo.

En la parroquia de Guanujo existen 3 consultorios dentales, que no son reconocidos debido a su deficiente gestión y falta de promoción, por tal motivo la población de la parroquia prefiere desplazarse al centro de la ciudad para ocupar servicios odontológicos, en lugar de utilizar los establecimientos más cercanos.

Además, se ha evidenciado que estos lugares de atención odontológica se dan a conocer de forma tradicional o mediante referencias, es decir, publicidad de boca a boca. Algunos establecimientos son deficientes en cuanto el uso del marketing digital ya sea por falta de conocimiento o no contar con talento humano que se haga cargo de esta gestión.

El hecho de que los consultorios odontológicos no manejen una eficiente gestión en cuanto al marketing digital provoca que los habitantes no estén informados sobre los servicios que ofrecen, afectando así, el ingreso de nuevos clientes lo que afecta de igual manera sus ingresos.

Por otro lado se puede mencionar que la población de Guanajuato carece de promoción digital ya sea por los habitantes y su comportamiento en cuanto a preferencias de la información, se deduce que prefieren enterarse de servicios odontológicos por formas tradicionales, evitando así el ingreso de medios digitales, también puede influir sus propias características como: edad, situación económica, educación social, analfabetismo digital lo que provocaría un bajo nivel de aceptación por las promociones digitales.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de aceptación de marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en la parroquia de Guanajuato?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la forma de promoción de los servicios odontológicos en la parroquia de Guanajuato?

¿Es aceptado el marketing digital en la parroquia Guanajuato por parte de los usuarios de servicios odontológicos?

¿Es aceptado el implemento de marketing digital en la parroquia Guanajuato por parte de los dueños de establecimientos que ofertan servicios odontológicos?

1.4. Justificación

El uso de marketing digital en los establecimientos odontológicos de Guanajuato beneficiaría en la promoción de sus servicios, logrando interactuar con sus usuarios y al mismo tiempo dándose a conocer a un público objetivo más amplio mejorando sus ingresos, sin embargo, es necesario investigar si dicha herramienta es un método viable dentro de la parroquia ya que sus habitantes normalmente se informan de forma tradicional.

La investigación a realizarse determinará si el uso de marketing digital es susceptible de ser aceptado en la parroquia. Para ello es necesario investigar los consultorios dentales y analizar la manera como utilizan los recursos tecnológicos para promocionar sus servicios, y cuál es la diferencia en su modo de empleo, por otro lado es muy importante investigar a la población del sector, con la aplicación de encuestas, que permitirá saber si el medio digital les permitiría informarse más sobre los servicios odontológicos que ofrecen los consultorios; además, la investigación a realizar proporcionará una base de estudio mediante la cual los emprendimientos del sector se pueden apoyar al momento de decidir utilizar medios digitales para la promoción de sus servicios.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 General

Determinar el nivel de aceptación del marketing digital para la promoción de servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo.

1.5.2 Específicos

- Identificar las formas de promoción empleadas por los servicios odontológicos de la parroquia de Guanujo
- Reconocer las preferencias de los potenciales usuarios para informarse sobre los servicios que ofrecen los consultorios dentales

1.6 Factores de Estudio

Marketing digital

Promoción de servicios

Tabla 1: Operacionalización de factor de estudio 1

Factor de estudio 1

Factores de Estudio	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Preguntas	Indicadores	Instrumento
El marketing digital	Variable Independiente	Marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios	Presencia en línea	¿Maneja usted redes sociales?	Herramientas electrónicas utilizadas	Entrevistas
			Publicidad digital	¿Qué medio digital usa para promocionar su local?	Medio de publicaciones	Observación directa / entrevistas
			Contenido relevante	¿Sobre qué son sus publicaciones?	Calidad de publicación	Observación directa
			Experiencia de usuario	¿Por qué medio se enteró del centro odontológico?	Interacciones (beneficioso)	Observación directa
			Análisis de			

<p>en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización. (Alarcón, Julio - Septiembre 2016))</p>	<p>datos</p>	<p>¿Cuántas veces a la semana publica en sus redes sociales?</p>	<p>Observación directa</p>
<p>El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales</p>		<p>¿Sabe que consultorios dentales hay en Guanajuato?</p>	

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Tabla 2: Operacionalización de factor de estudio 2

Factores de Estudio	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Preguntas	Indicadores	Instrumento
Promoción de servicios	Variable Dependiente	Es la manera como los emprendimientos dan a conocer sus negocios a través de la publicidad y busca persuadir el consumo de sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Medio tradicional • Medios alternativos • Relaciones públicas • Merchandising • Promociones de ventas • Ventas personales 	<p>¿Qué medio tradicional utiliza para promocionar su negocio?</p> <p>¿Su negocio es recomendado por sus propios clientes?</p> <p>¿Cuenta con vallas/ rótulos/banners?</p> <p>¿Conoce que es un patrocinio?</p> <p>¿Lo ha utilizado? ¿por qué?</p> <p>¿Cómo decidido la decoración de su negocio, con qué objetivo?</p> <p>¿Qué promociones utiliza en su negocio?</p>	<p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Periódico</p> <p>De boca en boca</p> <p>Referencias personales</p> <p>Vallas</p> <p>Rótulos</p> <p>Banners</p> <p>Convenios</p> <p>Participación comunitaria</p> <p>patrocinios</p> <p>instalaciones</p> <p>perchas</p> <p>manejo de marca</p> <p>decorado</p> <p>2x1</p> <p>festividades</p> <p>sí tiene vendedores</p>	<p>Entrevista</p> <p>entrevista</p> <p>observación directa/entrevista</p> <p>entrevista</p> <p>(encuestas)</p>

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el trabajo de titulación realizado por Vera (2019) de la Universidad de Guayaquil, titulado “EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES” que tiene como objetivo general:

“Evaluar a través de una investigación descriptiva la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión en redes sociales de la marca y productos de la empresa “DMR POWER” en la ciudad de Guayaquil. Año 2018”, utiliza una metodología de enfoque cualitativo que permitió obtener resultados con el aplique de encuestas que dieron a conocer la opinión de los consumidores de los productos de la marca DMR POWER de esta forma se obtuvo la información en cuanto a falencias publicitarias; por otro lado se implementó entrevistas a expertos en la materia de marketing digital que refuercen la investigación concluyendo que la publicidad y el marketing digital es una necesidad actualmente, por lo cual las empresas están obligadas a utilizar plataformas digitales para posesionar sus marcas y promocionar los productos que ofertan; por otro lado se concluyó que la empresa DMR POWER tenía una deficiencia en el ámbito publicitario lo que provocó una baja cartera de clientes y tampoco contaba con un programa de publicidad razón por la cual era necesario empezar a utilizar el marketing digital. (Vera, 2019)

Gracias a esta investigación podemos basarnos a su metodología de investigación que es hacia un enfoque cualitativo ya que necesita investigar las preferencias del consumidor al igual que nuestro proyecto de investigación.

En la revista académica y científica VICTEC los autores COLLAGUAZO, ESQUIVEL, & QUIMBITA (2021) investigaron el tema “ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN MEJÍA” con el fin de obtener datos que fueran analizados y permitieran ver aquellas falencias que presentan los establecimientos en cuanto a la promoción de sus productos o servicios utilizando una metodología descriptiva, bibliográfica y estudio de campo con un enfoque cuantitativo utilizando la herramienta de encuestas. La investigación dio como resultado que los medios tradicionales poco a poco fueron desplazados por los medios digitales y también se llegó a la conclusión que la segmentación correcta es primordial para que las campañas de marketing digital generen resultados y la aceptación se enfoca en Facebook Instagram y WhatsApp, se pudo evidenciar que muy pocas microempresas optan por el uso de páginas web y la forma correcta para aumentar el desempeño de las redes sociales es el inbound marketing.

Por la información obtenida de (Gamboa, 2022) de la universidad católica. Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú en la revista científica INNOVACION EMPRESARIAL titulada “MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN UN CENTRO ODONTOLÓGICO” realizado con el propósito de determinar el marketing digital y su influencia en la promoción de ventas del centro odontológico Ortocentro S.A.C utilizando un método descriptivo no experimental mediante el cual realizaron

cuestionarios a los usuarios de dicho servicio con el fin de conocer el nivel de influencia del marketing digital en la promoción de ventas del centro odontológico llegando a la conclusión.

El uso de marketing digital influye de forma directa en la promoción de ventas en el centro odontológico Ortodent S.A.C en su investigación se obtiene como conclusión que el marketing digital tiene importancia y genera beneficios para la promoción de ventas del consultorio dental, ya que es una mejor forma de lograr llegar a los clientes. Se identifica que la promoción se relaciona directamente dentro de la empresa, pero de escasa manera ya que los usuarios no están informados y demás prefieren medios tradicionales. La forma de promoción con más aceptación por parte de los usuarios es la interacción directa; por lo que, la relación del marketing digital y la promoción no es tan significativa.

Debido a este estudio podemos notar que pese a que el marketing social influye en la promoción de un consultorio dental, dentro del campo de estudio no lo hace notablemente ya que los usuarios del servicio prefieren otro método de promoción para mantenerse informados, lo cual refuerza nuestro motivo de estudio dentro del sector al cual investigaremos ya que se cree que debido a que la población del sector se considera tradicional debemos determinar el nivel de aceptación en cuanto marketing digital.

2.2 Científico

2.2.1 Marketing

Según Xie (2019) El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades y expectativas, con el objetivo de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

La mercadotecnia se trata de un proceso administrativo y social mediante el cual las personas logran obtener lo que desean y necesitan gracias a la generación de deseo, oferta o intercambios de productos de valor (Kotler, s.f.)

2.2.2. Marketing Digital

Para Kotler & Keller,(2012) El marketing digital se basa en el uso de canales de entorno digital ya sean dispositivos y plataformas con el fin de comunicar, intercambiar o entregar ofertas que se consideren importantes para el consumidor, empresa o la sociedad en general.

Se refiere a la promoción de productos, servicios, marcas o mensajes a través de medios digitales en línea. Esta forma de publicidad aprovecha los canales y plataformas digitales para llegar a audiencias específicas y lograr diversos objetivos de marketing. (Kotler & Armstrong, marketing, 2008)

Por otro lado, Chaffey (2012) el marketing digital emplea estrategias de marketing por medios digitales ya sea motores de búsqueda, correos electrónicos, empleo de redes sociales u otros canales en línea para poder interactuar con los clientes potenciales.

2.2.3. Importancia del Marketing digital

El marketing digital es un elemento fundamental para las organizaciones, pues es una ventana para mejorar la relación con los clientes, así como el conocer las novedades y tendencias del mercado. Así mismo, las plataformas digitales permiten a las pequeñas y medianas empresas posicionarse en el mercado al igual que las grandes empresas.

Mayormente las empresas utilizan el social media para ofrecer productos y servicios de una forma más efectiva y atractiva, de igual forma, facilita el ingreso a otro tipo de segmentos que son pocos inaccesibles. (Pitre, 2021)

2.2.4. Características del marketing digital

En el libro escrito por Xie (2019) titulado Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2.A. ED.) menciona que las principales características son las siguientes:

Personalizado. Permite adaptar las estrategias dependiendo la marca pese a que todos utilicen el mismo canal de comunicación; cada empresa tiene un método y enfoque diferente que busca transmitir a sus usuarios por medio de la promoción y así distinguirse de los demás mostrando su propia esencia y personalidad.

Comunicación directa y bidireccional. El contacto directo con los consumidores facilita en la comunicación ya que es más fluida, rápida y se realiza en tiempo real. Lo que permite conocer las opiniones de los usuarios además de sus dudas y sugerencias. Por otro lado, permite conocer el comportamiento del consumidor para así aplicar otro tipo de estrategias.

Datos más precisos. Gracias al marketing digital se puede recolectar información de los usuarios y crear una base de datos que permita determinar estrategias más concretas que se dirijan a un público objetivo lo cual permite impulsar, potenciar y estudiar el segmento para así poder obtener clientes deseados.

Masivo y viral. A pesar de que utiliza poco presupuesto con ayuda de creatividad puede generar un gran alcance realizando publicidad de forma masiva y así lograr posicionarse en los motores de búsqueda, con el uso de estos medios digitales existe una gran oportunidad de difusión que ayuda a expandirse mundialmente y dejar una huella.

Es experiencia y emoción. El uso de marketing digital permite generar un mensaje más específico para cada tipo de usuario, razón por la cual el encargado de las redes sociales (community manager) debe comprender a los usuarios e identificarse con ellos para generar contenido mediante el cual aumenta la confianza del cliente hacia la marca, aumentar su credibilidad e impulsar el deseo de compra.

Esta herramienta nos permite interactuar en los tres mundos tanto en digital, virtual y físico ya que ayuda a crear interacción entre personas que generan un trato de forma virtual, pero al recibir es necesario un contacto físico además permite conocer características del consumidor.

2.2.5. Beneficios del marketing digital

Posiciona la marca. Establece contacto directo y permite conocer las necesidades de los mismos para crear servicios de calidad con atención exclusiva.

Capta más clientes. Gracias a su visibilidad permite generar credibilidad en la marca lo que capta nuevos clientes y aumenta la posibilidad de posicionar y vender productos.

La publicidad es más económica. La pauta en medios tradicionales es más costosa, sin embargo, en medios digitales se encuentra más accesible.

Alcance internacional. Permite conectar con personas de varios países.

Comunicación multicanal. permite conectar al cliente por cualquier medio de la digital al físico o virtual.

Fidelizar los clientes actuales. Hace sentir al cliente más cómodo e interactuar con el mismo haciendo que se sienta parte de la marca y logrando fidelizarlo.

Aumentar las ventas. Se puede captar clientes nuevos ya que genera un mayor alcance y visibilidad.

Medición de resultados certera. Gracias a herramientas de análisis se puede obtener datos más certeros que permiten definir estrategias.

Interacción constante con el cliente: la interacción constante con el cliente permite generar un vínculo y confianza con la marca.

2.2.6. Estrategia Digital

Se basa en la aplicación de tecnología dentro de modelos de negocio para lograr mejorar el rendimiento de la empresa con la creación de nuevos productos y servicios o renovando los procesos existentes (Unir La universidad en Internet, 2021)

2.2.7. Las 4C del marketing digital

Las 4c del marketing digital son la modificación de las 4p del marketing tradicional adaptadas al entorno digital:

- **Consumidor:** Es la persona que va a adquirir el producto.
- **Costo:** Es el monto de dinero que paga el consumidor para adquirir el producto o servicio.
- **Conveniencia:** Es el beneficio y la facilidad con la cual el consumidor puede adquirir el producto.
- **Comunicación:** es la forma como se promueve la marca de la empresa. Además de estas 4c existen 3c más que son necesarias para tomar en cuenta.
- **Contenido:** Es el tipo de información que compartes con el consumidor, debe ser de interés y captar su atención.
- **Comunidad:** Son aquellas personas que se identifican con tu marca, así como también aquellas que trabajan para ella.
- **Conexión:** es el tipo de relación que tiene el consumidor con la marca a través de la pantalla.

2.2.8. Social media

Es el conjunto de plataformas digitales que ayudan a la promoción de un producto o servicio al igual que una marca ayudando al impacto social de la comunicación de boca en boca por esta razón muchas empresas utilizan esta herramienta para darse a conocer.

(Xie, 2019)

2.2.9. Beneficios de los medios sociales para las empresas

El poder de los medios sociales es notable y según (Xie, 2019) han generado un impacto en todos los ámbitos y sus beneficios son los siguientes:

Aumenta la reputación y la presencia de la marca. Ya que son un gran canal de comunicación permite interactuar con los usuarios y así entablar una conversación directa entre empresa y consumidor aumentando el valor de la marca y obteniendo opiniones, credibilidad, experiencia y capacidad aumentando así la confianza hacia la marca.

Aumenta el tráfico y el posicionamiento en los buscadores. El compartir contenido en los medios sociales atrae y capta la atención del cliente direccionándolo a las plataformas que emplee la marca lo que permite mejorar el posicionamiento en los buscadores web (SEO) y una vez el usuario ingrese a la plataforma dependerá del diseño y la experiencia del mismo para finalizar una compra.

Convertir a la marca en un referente en el área. Si la marca genera contenido de valor y el usuario se encuentra interesado en el mismo automáticamente empezara a aparecer como primera opción de búsqueda lo que convierte a la marca una fuente de información confiable y se vuelve un referente en el área.

Permite conocer y tener datos interesantes del mercado digital. Al tener información diariamente e interactuar con las personas a través de sus comentarios y opiniones se realiza un análisis que permite segmentar el público objetivo lo que ayuda a predecir

el comportamiento del usuario sus compras, preferencias, sentimientos; lo que permite la creación de nuevos productos que ingresen al mercado.

Tiene un gran alcance. Como se mencionó anteriormente el uso de social media tiene un permite conectar con un gran público a nivel mundial.

Es más económico y puede ayudar a aumentar las ventas. Pese a tener grandes resultados no necesita una inversión notable como lo hacen los medios tradicionales.

Mejora la experiencia y fideliza al cliente. Ya que se conoce las opiniones del consumidor se pueden realizar mejoras que permitan aumentar el valor de la marca y logra fidelizar al cliente.

Redes sociales

Para el autor Xie (2019) menciona en el libro que una red social es una estructura social digital que permite la interacción entre millones de personas de diferentes culturas sin importar el tiempo y el espacio.

Las redes sociales son un espacio en internet donde las personas pueden publicar y compartir cualquier tipo de información ya sea personal o profesional, ya sea con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008)

Presencia en línea

Presencia en línea, en el contexto del marketing digital y los negocios en general, se refiere a la visibilidad y la representación de una empresa, marca o entidad en Internet. La presencia en línea abarca una amplia gama de aspectos, y es esencial para el éxito en la era digital. (Jauregui, 2017).

2.2.10. Redes sociales más conocidas y usadas

Facebook. Es una red social creada por Mark Zuckerberg, a inicios fue un proyecto para los estudiantes de Harvard sin embargo con la aceptación que tuvo se expandió a nivel mundial en el año de 2006.

Instagram. Esta herramienta se enfoca en compartir fotos y videos en la red social aplicando filtros fotográficos y mostrando su contenido de forma cuadrada; fue lanzado en el 2010 por Kevin Systrom.

2.2.11. Análisis de datos

El análisis de datos es el proceso de examinar, limpiar, transformar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil, patrones, tendencias y conocimientos que puedan informar la toma de decisiones. Se utiliza en una amplia gama de campos, desde la ciencia de datos y la investigación de mercado hasta el análisis empresarial y la toma de decisiones en el gobierno. (Baron & Sissors, 2010)

2.2.12. Experiencia del usuario

Se refiere a la interacción general y la percepción que una persona tiene al utilizar un producto, servicio, sitio web o aplicación. En el contexto de diseño y tecnología, la experiencia de usuario se centra en crear productos y servicios que sean fáciles de usar, efectivos y satisfactorios para los usuarios. (Morgan, 20013)

2.2.13. Contenido relevante

Se refiere a material informativo o creativo que es de interés y utilidad para un público específico en un contexto determinado.

La relevancia del contenido radica en su capacidad para satisfacer las necesidades, intereses o preguntas de la audiencia, y puede aplicarse a diversas formas de comunicación, incluyendo blogs, videos, redes sociales, correos electrónicos y más. (Yang, 2004)

2.2.14. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es una meta principal para las empresas, ya que consiste en obtener una conexión fuerte y sólida con sus consumidores e influye notablemente en el éxito empresarial (Keller, 2012).

2.2.15. Calidad de servicio

La investigación de Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio.

2.2.16. Medios tradicionales

Los medios tradicionales se refieren a las formas de comunicación y difusión de información que existían antes del auge de la tecnología digital y la era de Internet. Estos medios han sido una parte fundamental de la comunicación y la difusión de noticias durante décadas y, en algunos casos, siglos (Kotler., 2016).

2.2.17. Rentabilidad

La rentabilidad es el vínculo existente entre lo que se gana e invierte, hay dos enfoques la del accionista y negocio, se vincula con los fondos que portan los últimos en comparación al negocio y el cómo generan veneficios dependiendo de la inversión que se debe realizar (Ortega, 2020).

2.2.18. Precio

El precio es el valor en dinero que se solicita por un producto o servicio o la suma de valor que los consumidores están dispuestos a dar por obtener beneficios del producto o servicio (Armstrong, 2007).

2.2.19. Servicios odontológicos

La odontología es una rama dentro de las ciencias de la salud que se encarga de diagnosticar, tratar y prever las enfermedades que tengan relación con la odontología incluye: dientes, encías, paladar, glándulas salivales, entre otras estructuras (BRITO, 2016).

2.2.20. Estrategia de comunicación

Es la vía mediante la cual se busca posicionar un determinado concepto comunicativo entre el público objetivo. Para eso es necesario acciones específicas que definirán alternativas para conseguir el fin. (Martinez, 2018)

2.2.21. Promoción

La promoción se refiere a un grupo de acciones y tácticas de comunicación que tienen como objetivo impulsar la demanda y alentar la adquisición o comercialización de un

bien o servicio. Estas acciones pueden abarcar la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas. (Kotler & Amstrong, 2008)

Según Vegas (2019) La promoción es una herramienta que tiene objetivo recordar, informar y persuadir a un público objetivo sobre los productos que oferta una empresa.

2.2.22. Herramientas de la promoción

Según Kotler y Keller (2016) las herramientas que incluyen dentro de la promoción son las siguientes:

Publicidad: Carteles, volantes anuncios, logotipos, folletos, radio, empaque, dibujos animados, anuncios, símbolos, videos, entre otros.

Promoción de ventas: Sorteos, espectáculos, cupones, entretenimiento, programas, juegos, loterías, concursos, entre otros.

Eventos y experiencias: Exposiciones, museos, arte callejero, eventos de deporte, visitas de fábricas, programas, entre otros.

Relaciones públicas: Prensa, discursos, donaciones, revistas de empresas, seminarios, congresos, entre otros.

Venta personal: Vendedores privados, programas de incentivos, ferias, espectáculos, entre otros.

Marketing directo: Mensajes por correo, compras por internet, correo de voz, entre otros.

2.2.23. Email Marketing

Según el aurot Tomas (2018) que el email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a la empresa, debido a que puedes enviar mensajes, hacer publicidad para

atraer a nuevos clientes, enviar información conveniente de la empresa o crear una base de datos y ayudarse con ella para el envío con facilidad.

El email de marketing es una de las estrategias que usan los marketers, para comunicarse con los clientes y así poder potenciar clientes, por medios de los correos electrónicos usan para anunciar nuevos productos, o dar a conocer ofertas especiales a los consumidores.

2.2.24. Posicionamiento de marca

Para el autor Carrillo, (2019) nos menciona que el posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa en una empresa para ser diferenciada en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario hacia la marca acuerdo con las características o distintivos.

2.2.25. Target

Según el autor Cardona, (2018), el target hace referencia al grupo de consumidores en específico, es decir, de un público objetivo al cual va dirigido un producto o servicio en específico que ofrece una empresa o marca; sin embargo, el target en los últimos años ha ido evolucionando y se ha adecuando a las nuevas tendencias del mercado.

Desde su punto de vista para el autor (Ramirez, 2020), argumenta que el target hace referencia a los clientes potenciales, esto es, que nos referimos al grupo de personas en específico al cual una empresa se va a dirigir un producto o servicio en específico;

Sin embargo, el target representa a ese grupo de personas objetivas, de la cual una empresa debe identificar antes de introducir un producto al mercado puesto que aventurarse sin conocer el target al cual va dirigido sería contraproducente.

2.2.26. Promociones online y el branding

Según el autor Ros (2018) El marketing digital va de la mano con las promociones online de los productos que se pueden observar a través de las distintas plataformas digitales que manejan varios de los consumidores; estas se enfocan en aumentar el branding de la marca o construcción de la marca para generar un posicionamiento positivo de la misma en los consumidores actuales y potenciales.

2.3 Conceptual

Alcance

Esta es la cantidad de personas que llegan al mensaje de marketing

Alcance orgánico:

Esta es la cantidad de usuarios que ven contenido gratuito porque te siguen o mediante una suscripción.

Analítica Web:

Son las acciones que se relacionan con el análisis de sitios web y se tiene información relacionada a ello.

Automatización

Es el uso de herramientas digitales con la inteligencia artificial.

Engagement

Es la relación sólida entre la marca o negocio y su público. (Londoño, 2022)

Experiencia del usuario

Es la satisfacción que recibe el usuario cuando interactúa con la marca (Londoño, 2022)

Fidelización de clientes

Estrategias que construyen relaciones fuertes con los clientes e incita a la siguiente compra. (Londoño, 2022)

Imboud Marketing

Son las estrategias de márketing destinadas a que el usuario encuentre nuestra página web.

Lead

Es un usuario que entrego sus datos a una empresa al registrarse o descargar algo en la web.

Pauta en redes sociales

Es una herramienta mediante cual se muestran anuncios pagados utilizando el método costo por clic, lo cual ayuda notablemente el aumento de visibilidad de los productos utilizando la segmentación. (Cepeda y Gómez, 2021).

2.4 Legal

Para el marco legal se tomará en cuenta: El reglamento a la ley del comercio electrónico, La ley orgánica de comunicación y finalmente la ley orgánica de defensa del consumidor.

La ley orgánica del comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, en el capítulo 3 titulado derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos art. 50 menciona:

“Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.” (LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y, 2012)

Dentro de la ley orgánica de comunicación existen algunos artículos que tienen relación con la investigación a continuación se dará a conocer los mismos:

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicar. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2017)

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2017)

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2017)

Finalmente, en la ley orgánica de defensa del consumidor hay 3 artículos que hay que tener en cuenta a continuación las damos a conocer:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
5. El artículo 7 establece las infracciones relacionadas con la publicidad, incluye el engaño sobre información, características, beneficios del servicio. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

Art. 10 Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2015)

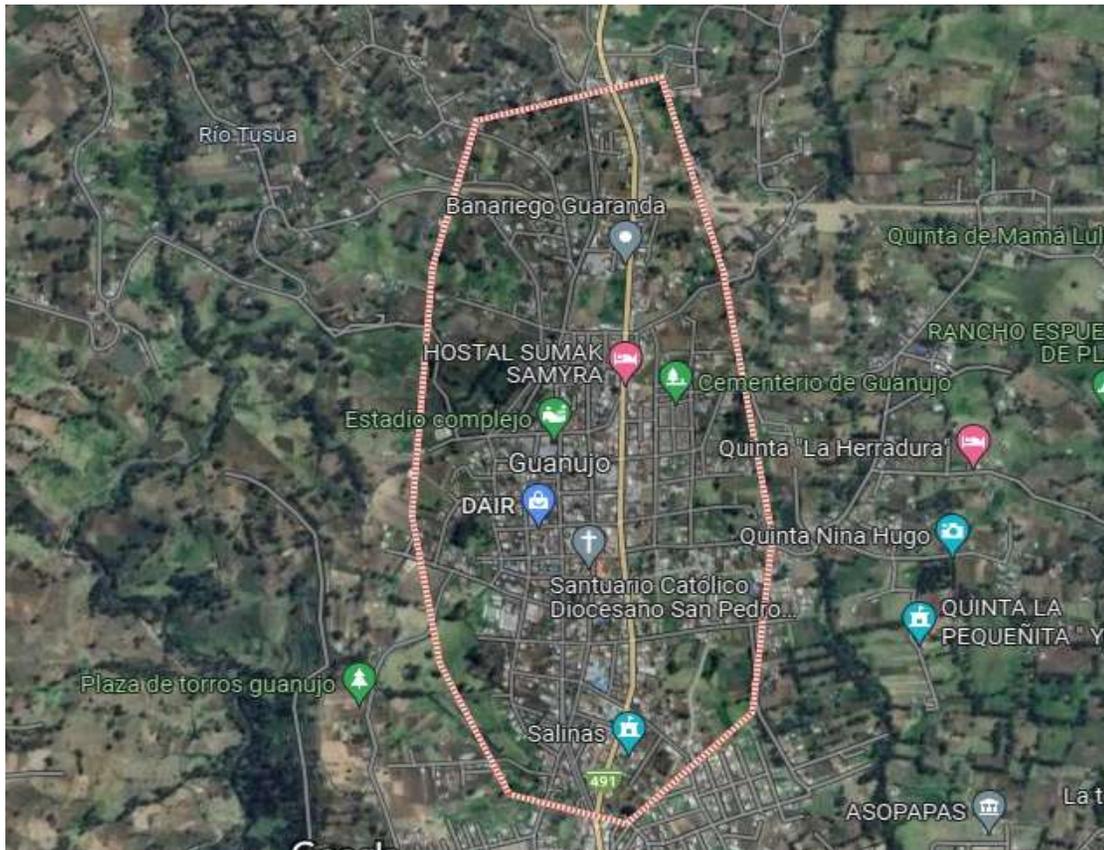
El artículo 10 determina la información general que debe ser expuesta en la publicidad, el idioma, la moneda lo que afecta a la promoción de dicho servicio.

Este artículo establece que la información general expuesta en la publicidad y relativa a la prestación de servicios debe expresarse en idioma castellano y en la moneda de curso legal, lo que afecta directamente a la promoción de servicios en el ámbito digital.

2.5 Georreferencial

Guanujo es una parroquia ubicada al norte de la ciudad de Guaranda a una altura de 2.923 dentro de la provincia de Bolívar en Ecuador con una temperatura promedio de 12 grados centígrados. Está ubicada a 5 kilómetros del centro de la ciudad y se limita con la parroquia de salinas al norte, la cordillera de los Andes al Este y las parroquias de julio moreno e Echeandía al oeste.

Figura 1. Mapa de Guanujo obtenido de Google Maps



Nota. Figura georreferencial obtenida de Google Maps.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

En el libro metodologías de la investigación escrito por (Ruíz, 2012) menciona que investigación descriptiva es aquella que no manipula las variables, se limita a observar y describir el fenómeno a estudiar.

Este tipo de investigación ayudara a realizar un análisis del comportamiento del consumidor mediante la aplicación de encuestas al igual que obtener datos relevantes tras la observación de los consultorios dentales.

3.1.2 Bibliográfica

Para el autor Ruíz (2012) El objetivo de la investigación bibliográfica es aumentar el conocimiento mediante la recopilación de documentos, leyes, libros etc.

Para lograr una buena investigación es necesario recurrir a libros, documentos, artículos que tengan relación con nuestras variables de estudio para así utilizar referencias o guiarnos un poco más sobre el cómo llevar a cabo nuestra investigación.

3.1.3 De campo

Es el estudio de la situación o fenómeno en el lugar donde se origina. Para lograr obtener los datos de estudio es necesario desplazarse a la parroquia de Guanujo tanto para observar los consultorios como realizar las encuestas a los habitantes de la parroquia. (Ruíz, 2012)

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 El enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es la obtención de información a partir de la interacción con los sujetos de estudio partiendo de esto se analiza las opiniones, juicios o valoraciones obtenidas en la recopilación de datos y finalmente interpretando lo que las personas quieren saber desde su perspectiva. (Rojas, 2023)

El proyecto es netamente de enfoque cualitativo que nos permitió recopilar información descriptiva mediante encuestas y cuestionario para analizarlo y llegar a conclusiones que aporten a la investigación

3.4 Métodos de Investigación

3.4.1 Método inductivo

Para el autor Ruíz (2012) Es la observación realizada sobre fenómenos en particular y a partir de ello poder llegar a conclusiones generales

A partir del estudio de un grupo de personas en particular se llegó a conclusiones generales donde nos aportó la información realizada.

3.4.2 Método deductivo

Para el autor Ruíz, (2012) Parte de premisas generales mediante lo cual se hacen inferencias particulares mediante el razonamiento.

Este método contribuyo a crear un enfoque más centrado tras el análisis de datos que permita deducir y llegar a conclusiones específicas basándonos a generales que nos aportó a la investigación.

3.4.3 Analítico

Para el autor Dávila (2006) El método analítico se basó en el desglose de temas por partes investigando las variables por separado y partiendo de un análisis se va llegando a la conclusión.

Se estudiaron las variables por separado al igual que los elementos, lo cual mediante el análisis de los mismos nos permitió construir la información necesaria para la investigación.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.5.1 Encuestas

Para el autor Rojas (2023) Es una técnica de la recopilación de datos que genera una conversación entre encuestador y encuestados guiados por una base de preguntas cerradas estructurado previamente con un fin.

Se realizo cuestionarios, dirigidos a una muestra respectiva de la población de Guanajuo, con el fin de conocer diferentes opiniones o hechos específicos del tema de nuestra investigación.

3.5.2 Entrevistas

Para el autor Rojas (2023) Es una técnica conversacional que nos genera información mediante la interacción de entrevistador y entrevistado normalmente se usa con fines investigativos.

Esta técnica se aplicó a los centros odontológicos, ya que implica obtener información directamente con los involucrados en el estudio, con el fin de recopilar información y

opiniones. El objetivo fue comprender a profundidad los problemas que enfrentan los centros odontológicos.

3.5.3 Observación directa

Para el autor Rojas (2023) fue un proceso de recopilación y registro de investigación donde el investigador se apoya en sus sentidos con respecto a lo que le rodea.

Se realizó fichas donde se analizó el entorno que nos permitió recolectar información valiosa sobre individuo, fenómeno o situación actual donde se especifique mediante fichas o guiones, la aplicación de este método es esencial, ya que nos proporcionó información relevante para proponer posible solución y determinar la promoción de servicios de los centros odontológicos.

3.5.4 Instrumentos

En el caso de las encuestas y entrevistas se utilizó una guía de preguntas que fueron aplicadas por separado a los dueños de los consultorios dentales, de igual manera a la población de Guanajuato.

En cuanto para el uso de observación directa, se creará una ficha que permitió recopilar datos necesarios dependiendo nuestro objetivo general.

3.6 Universo, Población y Muestra

Por falta de datos en cuanto a la población existente en la parroquia de Guanajuato se tomará de referencia datos obtenidos de la página web, de https://www.city_facts.com/guanajuato/population (2019) misma que da a conocer la población de Guanajuato en el año 2015, de igual forma separa los datos de población en rangos de edad de los cuales se tomarán a personas desde los 15 años de edad hasta los

69 años, una vez realizada la sumatoria se tendrá una proyección de la población para el año 2023, considerando una tasa de aumento de población anual.

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) la tasa de crecimiento anual es de 1,23 habitantes que el año anterior razón por la cual se calculará el crecimiento total en los siguientes 8 años. Cabe recalcar que esta cifra tiene en cuenta solo a habitantes en un rango de edad desde 15 años hasta los 69 ya que son los que contratan servicios odontológicos.

Tabla 3. Población de Guanajuato por rango de edad 2015

AÑOS	TOTAL
15 -19	710
20 – 24	562
25 – 29	490
30 – 34	422
35 – 39	384
40 – 44	347
45 – 49	324
50 – 54	263
55 – 59	226
60 – 64	194
65 – 69	179
SUMATORIA	4101 en el año 2015

Obtenido de: <https://es.city-facts.com/guanajuato/population>

Tabla 4. Proyección de aumento de población en la parroquia de Guanujo

<i>Población</i>								
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
4101	4151,44	4202,50	4254,19	4306,52	4359,49	4413,11	4467,39	4522,34

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Una vez realizado los debidos cálculos se deduce que la población actual de la parroquia Guanujo en el año 2023 será de 4522 personas.

3.6.1 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la siguiente fórmula de estimaciones de proporciones para determinar el número de muestras a encuestar.

Formula del tamaño de la muestra

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

Cuadro de información, donde se detalla:

N: Tamaño de la población 4522

Z: Nivel de confianza 1,96

P: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de ocurrencia 0.5

e: Error muestral 5%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 4822 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(4822 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 4822 * 0.5 * 0.5}{0.0025(4821) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4631.0488}{13.0129}$$

$$n = 355.881$$

Tras el cálculo se determinó que la muestra a utilizar es de 35 habitantes de Guanajuato. Por otro lado, en la cuestión de entrevistas ya que existen solamente 3 consultorios dentales en la ciudad de Guanajuato, se tomará los mismos para realizar las entrevistas.

3.7 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información se utilizará dos herramientas Microsoft la primera es la herramienta Excel que permitirá la tabulación de datos y crear los gráficos que representa las estadísticas obtenidas de las encuestas y por otro lado la herramienta Word, que permitirá describir la interpretación de los gráficos elaborados anteriormente.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.2 Tabulación de las encuestas

La encuesta se realizó en cuatro secciones, la primera sección busca saber si el encuestado evidencio publicidad dentro de la parroquia la segunda sección está enfocada en el uso de redes sociales, la tercera sección habla sobre el uso de servicios odontológicos y finalmente en la cuarta se consulta las preferencias del consumidor

1. Datos informativos

Rango de edad de los encuestados

Tabla 4: Edad de las personas que respondieron las encuestas

EDAD	CANTIDAD	FRECUENCIA
15 – 19	18	5,1%
20-24	54	15,2%
25-29	43	12,1%
30-34	45	12,6%
35-39	49	13,8%
40-44	34	9,6%
45-49	28	7,9%
50-54	43	12,1%
55 -59	42	11,8%
Total	356	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 2. Edad de las personas que respondieron las encuestas



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis: En la presente encuesta predominan los rangos de edades de 20 – 24 años, de 35-39 años y de 30 – 34 años. La sumatoria de los rangos de edades desde los 20 años hasta los 34 años supera el 50% en su totalidad.

Sección 2: Evidencia de publicidad en la parroquia de Guanujo

PREGUNTA 1

¿Ha visualizado usted alguna publicidad sobre servicios odontólogos dentro de la parroquia?

Tabla 5: Visualización de publicidad sobre servicios odontológicos en Guanujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Si	93	26%
No	263	74%
Total	356	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 3. Edad de las personas que respondieron las encuestas



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados no visualizan publicidad sobre servicios odontológicos dentro de la parroquia, lo que sugiere que uno de los problemas en el sector es la falta de promoción; por lo tanto, los centros odontológicos no utilizan herramientas de promoción para darse a conocer en el área.

PREGUNTA 1.2

En el caso de que el encuestado respondiera si a ver visto publicidad dentro de la parroquia se abrió un apartado que nos permita saber el lugar donde vio la información.

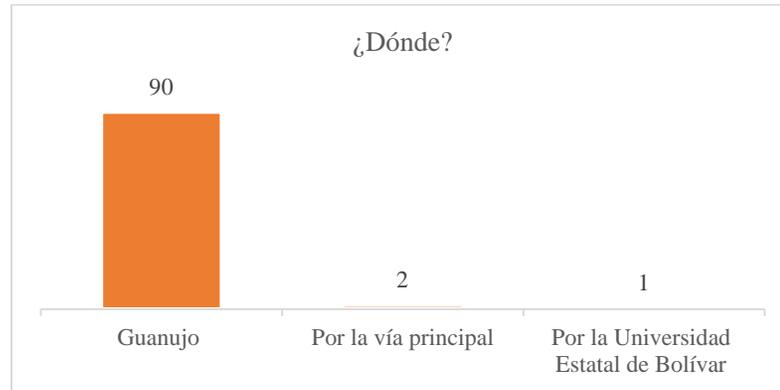
¿Dónde evidencio publicidad sobre servicios odontológicos?

Tabla 6: Lugar donde se evidencio publicidad sobre servicios odontológicos

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Guanujo	90	96,8%
Por la vía principal	2	2,2%
Por la Universidad Estatal de Bolívar	1	1,1%
TOTAL	93	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 4. Lugar donde se evidencio publicidad sobre servicios odontológicos



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados proporcionó respuestas generales, sugiriendo que no recuerdan con precisión en qué sector se encuentra ubicada la promoción. No obstante, de las entrevistas y observaciones realizada, es importante destacar que en la parroquia de Guanujo no hay promoción de servicios odontológicos. Esto lleva a la deducción de que los encuestados pueden estar confundiendo la publicidad con las instalaciones de los consultorios, los cuales disponen de microperforados y rótulos.

SECCIÓN DOS MANEJO DE REDES SOCIALES

PREGUNTA 2

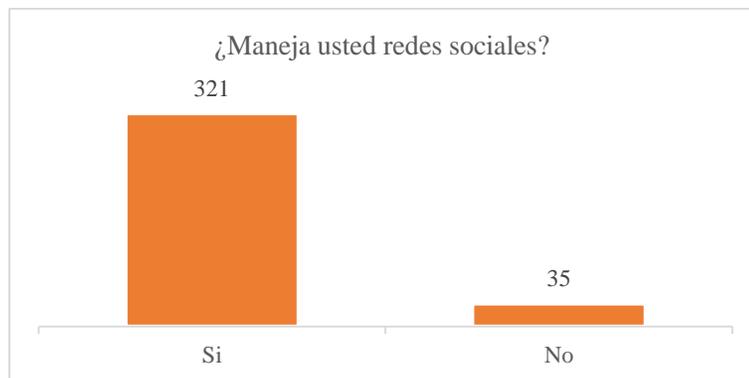
¿Maneja usted redes sociales?

Tabla 7: Manejo de redes sociales para la población de Guanajujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Si	321	90,2%
No	35	9,8%
Total	356	100,0%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 5. Manejo de redes sociales para la población de Guanajujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados utilizan redes sociales debido a su rango de edad y la necesidad de estar informados y en comunicación con otras personas. En consecuencia, se puede decir que las redes sociales, como método de promoción se constituyen en una herramienta viable de usar dentro del mercado de Guanajujo.

PREGUNTA 2.1

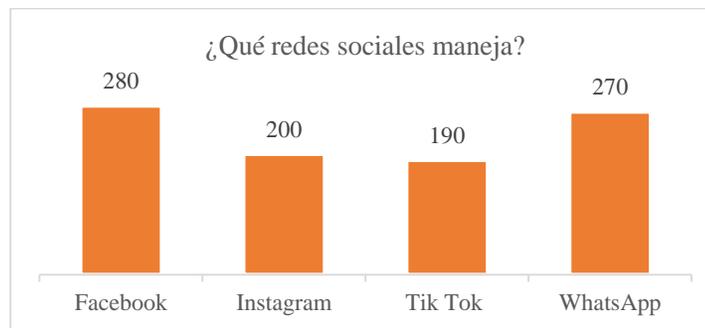
¿Qué redes sociales maneja?

Tabla 8: Preferencia del uso de redes sociales en Guanajujo

VARIABLES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Facebook	280	29,8%
Instagram	200	21,3%
Tik Tok	190	20,2%
WhatsApp	270	28,7%
Total	940	100,0%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 6. Preferencia del uso de redes sociales en Guanajujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: El uso de redes sociales en la población encuestada es homogéneo, sin diferencias significativas en los niveles de preferencia. Esto se debe a que estas plataformas cumplen funciones tanto de comunicación como de entretenimiento. Esto sugiere que la promoción de servicios odontológicos podría beneficiarse al utilizar múltiples redes sociales, ampliando así su alcance de manera efectiva.

PREGUNTA 2.2

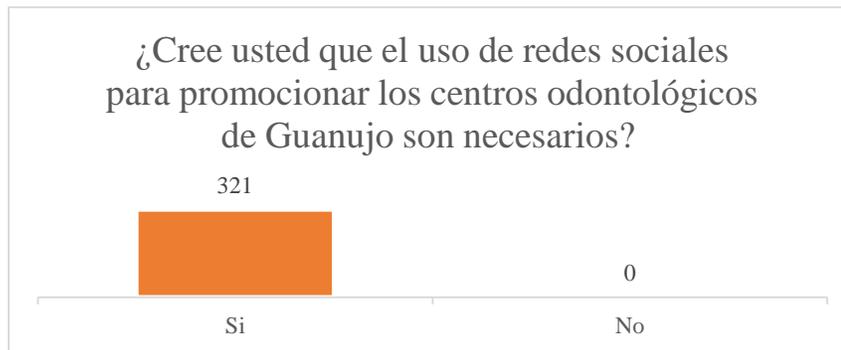
¿Cree usted que el uso de redes sociales para promocionar los centros odontológicos de Guanajuato son necesarios?

Tabla 9: Importancia del uso de redes sociales como promoción para la población de Guanajuato

Variable	Cantidad	Frecuencia
Si	321	100%
No	0	0%
Total	321	100,0%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 7. Importancia del uso de redes sociales como promoción para la población de Guanajuato



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Todos los encuestados que utilizan redes sociales coinciden en la importancia de emplear estas plataformas para promocionar los centros odontológicos. De este modo, se infiere que las redes sociales son esenciales como

método de promoción en la parroquia, y la responsabilidad de no implementar adecuadamente esta herramienta recae en los propietarios de los establecimientos.

PREGUNTA 2.3

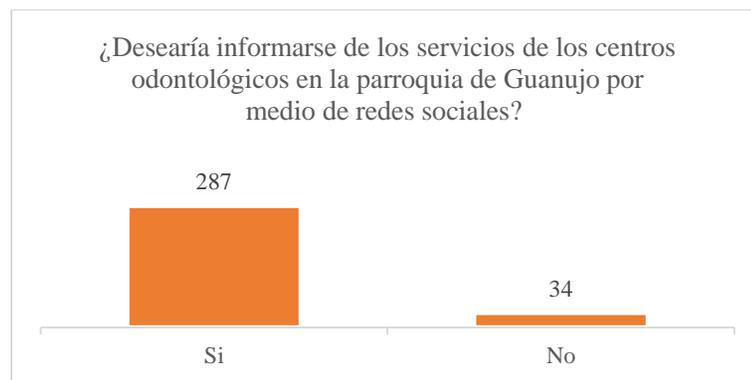
¿Desearía informarse de los servicios de los centros odontológicos en la parroquia de Guanujo por medio de redes sociales?

Tabla 10: Aceptación el uso de redes sociales como método de información sobre servicios odontológicos en Guanujo.

Variable	cantidad	frecuencia
Si	287	89%
No	34	11%
Total	321	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 8. Aceptación el uso de redes sociales como método de información sobre servicios odontológicos en Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados que emplean las redes sociales demuestran interés en obtener detalles sobre los servicios ofrecidos por los centros odontológicos. En la actualidad, la mayoría de los servicios de salud se encuentran disponibles en línea, proporcionando información relevante. Por consiguiente, los usuarios también perciben a las redes sociales como una fuente esencial para buscar referencias de profesionales de la salud bucal que se encuentren dentro de su sector.

SECCIÓN 3: USO DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

La encuesta en el caso de que el participante no utilice redes sociales cruza directamente a la segunda sección uso de servicio de odontológicos.

PREGUNTA 3

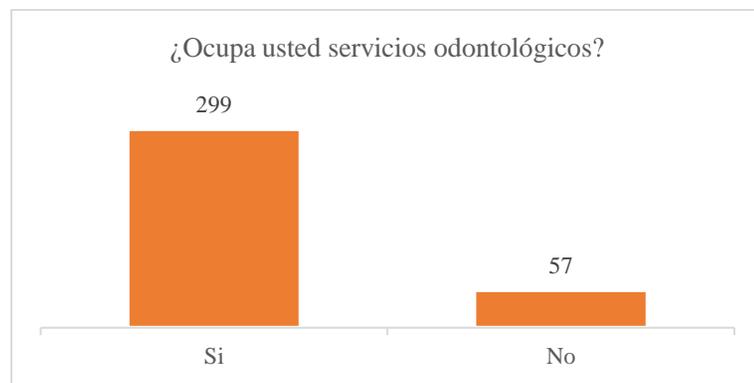
¿Ocupa usted servicios odontológicos?

Tabla 11: *Uso de servicios odontológicos en la parroquia de Guanaju*

Variable	Cantidad	frecuencia
Si	299	84%
No	57	16%
Total	356	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 9. *Uso de servicios odontológicos en la parroquia de Guanaju*



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: La comunidad de Guanaju utiliza servicios odontológicos, lo que indica una preocupación por su salud bucal. Dado el amplio rango de edades, se abarcan desde tratamientos para caries hasta opciones más especializadas como el

diseño de sonrisa o prótesis dentales. Por lo tanto, es crucial que los interesados estén informados sobre los diversos servicios ofrecidos en las clínicas dentales de la zona.

PREGUNTA 3.1

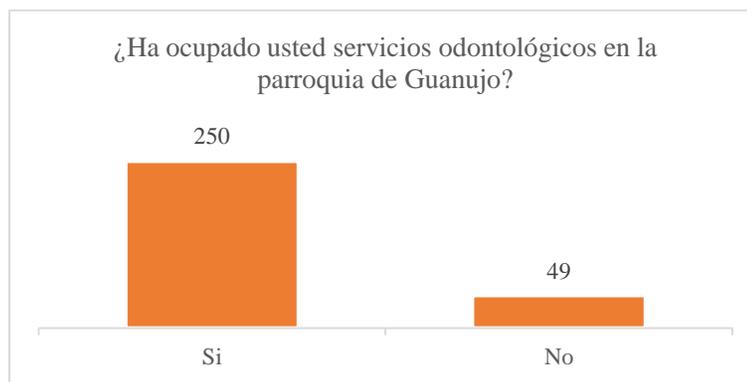
¿Ha ocupado usted servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo?

Tabla 12: *Uso de servicios odontológicos dentro de la parroquia de Guanujo*

Variable	Cantidad	Frecuencia
Si	250	84%
No	49	16%
Total	299	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 10. *Uso de servicios odontológicos dentro de la parroquia de Guanujo.*



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Más del 50% de los encuestados han utilizado servicios odontológicos al menos una vez dentro de la parroquia de Guanujo. Esta preferencia puede deberse a la proximidad geográfica, recomendaciones de amigos familiares o conocidos u otros. En contraste, un pequeño porcentaje opta por servicios

odontológicos fuera del sector, lo que sugiere la importancia de entender las razones detrás de esta decisión.

PREGUNTA 3.2

Ya que en la parroquia de Guanujo no existe publicidad para promocionar los servicios odontológicos es necesario saber por qué medio se enteraron sobre la instalación.

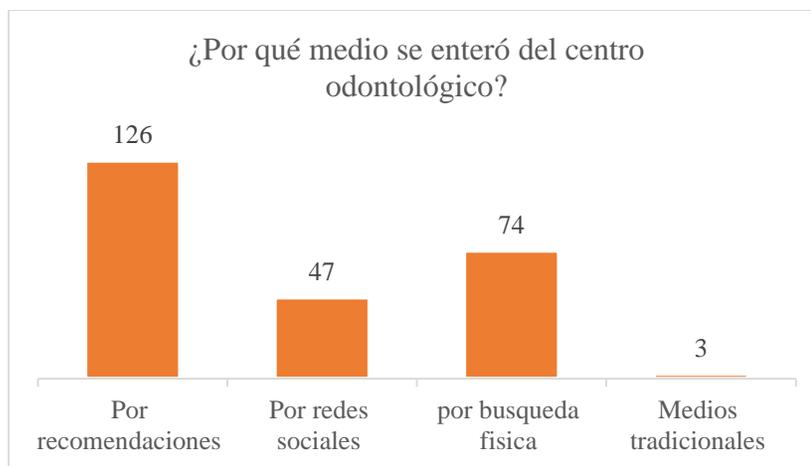
¿Por qué medio se enteró del centro odontológico?

Tabla 13: Método de información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Por recomendaciones	126	50%
Por redes sociales	47	19%
Por búsqueda física	74	30%
Medios tradicionales	3	1%
Total	250	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 11. Método de información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: En mayor medida la población de Guanujo conoce de los servicios odontológicos a través de recomendaciones personales, seguida por búsqueda física y en menor medida, por el acceso a información en redes sociales. En la comunidad, los centros dentales son conocidos gracias a las interacciones cotidianas de la población. Sin embargo, la falta de promoción en el sector significa que los residentes deben tomar la iniciativa para informarse, ya sea haciendo preguntas directas o explorando personalmente el área.

PREGUNTA 3.3

Al saber cómo se enteraron de los consultorios es necesario saber cuál de ellos ocupó para poder interpretar por qué razón se toma dicha decisión o qué influye en el mismo

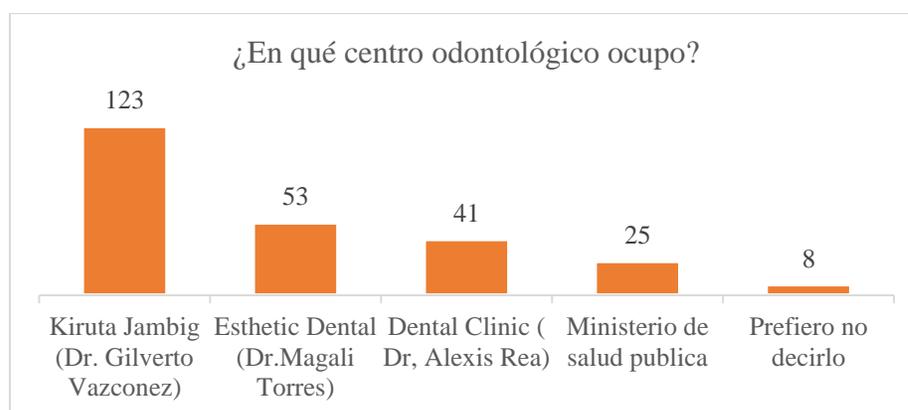
¿En qué centro odontológico se atendió?

Tabla 14: Centro odontológico más ocupado en la parroquia de Guanujo.

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)	123	49%
Esthetic Dental (Dr.Magali Torres)	53	21%
Dental Clinic (Dr, Alexis Rea)	41	16%
Ministerio de Salud Pública	25	10%
Prefiero no decirlo	8	3%
Total	250	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 12. Centro odontológico más ocupado en la parroquia de Guanujo.



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: El centro odontológico más frecuentado es Kiruta Jambig, seguido por Esthetic Dental, y último, Dental Clinic. Esta jerarquía podría explicarse, ya que, Dental Clinic es el consultorio más joven. En contraste, Kiruta Jambig junto a Esthetic Dental destaca por su extensa experiencia en el mercado, lo que posiblemente ejerza una influencia significativa en las preferencias del público.

PREGUNTA 3.4

Pese a utilizar un consultorio es importante saber qué otro consultorio es conocido en el sector.

¿A parte del centro odontológico seleccionado que otro conoce dentro de la parroquia?

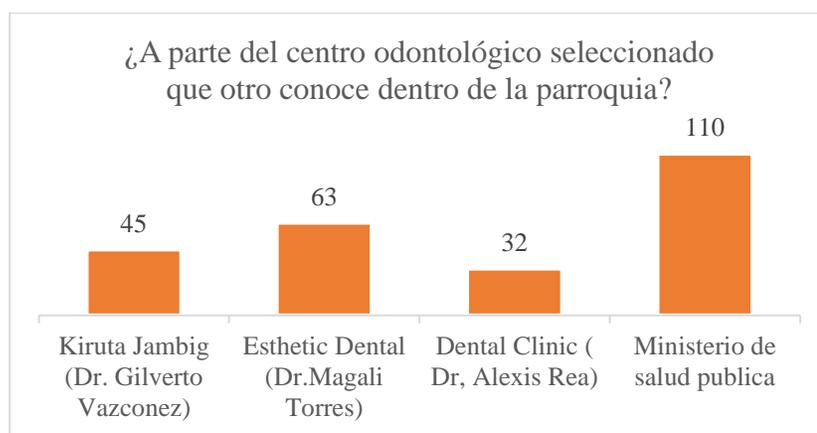
Tabla 15: Centro odontológico más conocido dentro de la parroquia de Guanujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)	45	18%

Esthetic Dental (Dr.Magali Torres)	63	25%
Dental Clinic (Dr, Alexis Rea)	32	13%
Consultorio odontológico del Ministerio de salud	110	44%
Total	250	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 13. Centro odontológico más conocido dentro de la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Aunque las personas utilizan un consultorio en particular, están al tanto de la presencia de otros centros odontológicos en la zona. Según los encuestados, tienen conocimiento de la existencia del centro de salud y del consultorio dirigido por la señora Magali Torres. Este hallazgo podría atribuirse a la accesibilidad que tienen los propietarios para trabajar en entidades públicas.

PREGUNTA 3.4

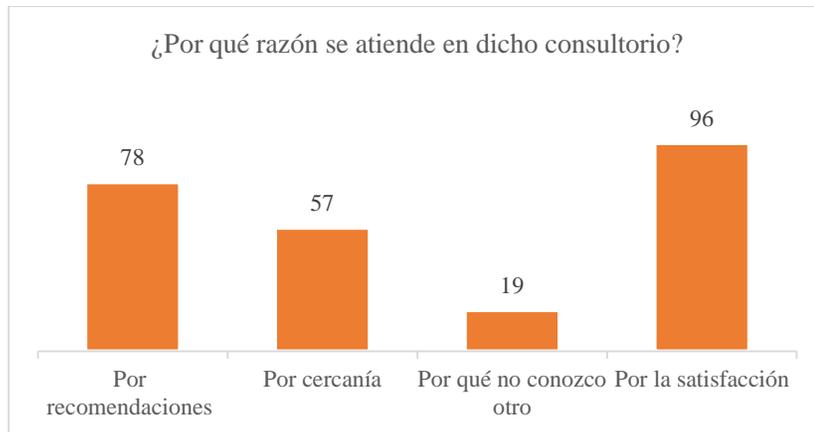
¿Por qué razón se atiende en dicho consultorio?

Tabla 16: Razón por la cual ocupan centros odontológicos en Guanajuato

NOMBRE DEL CONSULTORIO	POR RECOMENDACIONES	POR CERCANÍA	POR QUÉ NO CONOZCO OTRO	POR LA SATISFACCIÓN
Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)	38	32	3	50
Esthetic Dental (Dr. Magali Torres)	14	14	4	21
Dental Clinic (Dr, Alexis Rea)	13	5	4	19
Ministerio de Salud Pública	9	5	6	5
Prefiero no decirlo	4	1	2	1
Total	78	57	19	96
Frecuencia	31%	23%	8%	38%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 14. Razón por la cual ocupan centros odontológicos en Guanajuato



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados se hacen atender en dichos consultorios por la satisfacción, recomendación de otros usuarios o cercanía del mismo. Se puede evidenciar que el consultorio que pertenece al señor Gilberto Vásquez cumple con recomendación, cercanía y satisfacción reafirmando así las razones por la cual es cabecilla de los centros odontológicos.

PREGUNTA 3.5

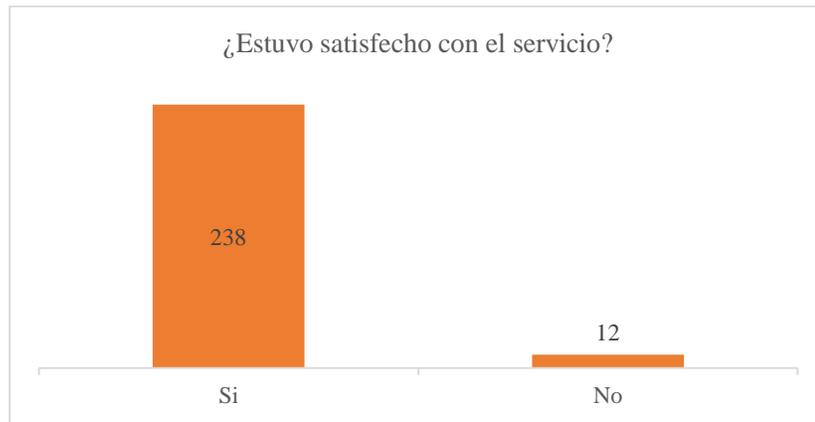
¿Estuvo satisfecho con el servicio?

Tabla 17: Satisfacción del cliente sobre servicios odontológicos ocupados en Guanajuato.

NOMBRE DEL CONSULTORIO	SI	NO
Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)	120	3
Esthetic Dental (Dr.Magali Torres)	50	3
Dental Clinic (Dr, Alexis Rea)	41	0
Ministerio de Salud Pública	20	5
Prefiero no decirlo	7	1
Total	238	12
Frecuencia	95%	5%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 15. Satisfacción del cliente sobre servicios odontológicos ocupados en Guanajuato.



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Aunque la mayoría de los encuestados manifestaron satisfacción con el servicio, aún no se alcanza la plena satisfacción en algunos casos. Sin embargo, los valores obtenidos no presentan impactos significativos en la organización. Por otro lado, es notable que el consultorio del Dr. Alexis Rea logra cumplir con la totalidad de la satisfacción, lo que sugiere que su atención al cliente es efectiva la cual contribuye a cautivar a los pacientes del centro odontológico.

PREGUNTA 3.6

Pese a hacerse atender en cuando estar satisfechos con el servicio es necesario saber si los mismos todavía ocupan estas instalaciones en el caso de que no debemos saber la razón de esta decisión.

¿Actualmente se hace atender en la parroquia de Guanujo?

Tabla 18: *Personas que mantienen el servicio odontológico en la parroquia de Guanujo*

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Si	238	95%
No	12	5%
Total	250	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 16. Personas que mantienen el servicio odontológico en la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Actualmente gran parte de los encuestados se siguen atendiendo dentro de la parroquia, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que decidió no ocupar los servicios odontológicos, se puede deducir que son aquellos que no estuvieron satisfechos con el servicio por lo que posiblemente tomaron la decisión de cambiar de dentista.

PREGUNTA 3.7

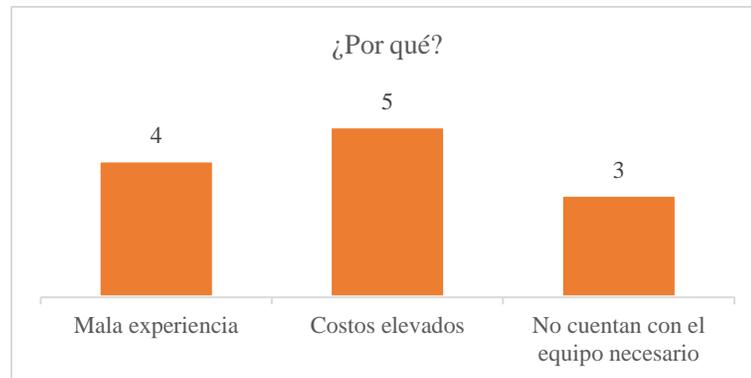
¿Por qué ya no ocupa el consultorio anteriormente seleccionado?

Tabla 19: Razón por la cual los usuarios cancelan el uso de servicios odontológicos en Guanajuato

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Mala experiencia	4	33%
Costos elevados	5	42%
No cuentan con el equipo necesario	3	25%
Total	12	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 17. Razón por la cual los usuarios cancelan el uso de servicios odontológicos en Guanajuato



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: A Aquellas personas que dejaron de utilizar los servicios odontológicos en Guanajuato lo hicieron mayormente debido a los costos elevados o por experiencias negativas. Sin embargo, el número de personas insatisfechas con el

servicio no es significativo. Es posible que aquellos que mencionaron la razón de los costos elevados tengan ingresos económicos bajos, la mala experiencia puede ser debido a las actitudes de los dueños y finalmente el hecho de no contar con servicios externos en el mismo lugar podría provocar una insatisfacción al tener que trasladarse de sector para obtener los exámenes necesarios.

PREGUNTA NUMERO 3.8

En el caso de hacerse atender fuera de la parroquia se preguntó la razón de tomar esa decisión los resultados fueron los siguientes.

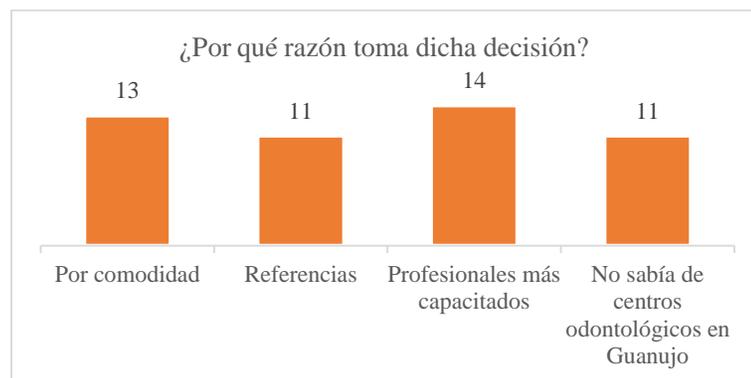
¿Por qué razón toma dicha decisión?

Tabla 20: Razón por la cual las personas usan servicios odontológicos fuera de la parroquia de Guanujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Por comodidad	13	27%
Referencias	11	22%
Profesionales más capacitados	14	29%
No sabía de centros odontológicos en Guanujo	11	22%
Total	49	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 18. Razón por la cual las personas usan servicios odontológicos fuera de la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Las personas que optan por recibir atención fuera de la parroquia lo realizan porque perciben que hay profesionales con mayor capacitación. También, está la razón de "por comodidad" la cual sugiere que algunos aprovechan la necesidad de viajar fuera del sector para atenderse en temas de salud bucal. En cuanto al pequeño porcentaje que no está informado acerca de los centros odontológicos locales, esto subraya la importancia de que estos establecimientos realicen actividades de promoción dentro del sector.

SECCIÓN CUATRO: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

PREGUNTA 4

¿Porque medio le gustaría saber los servicios que ofrecen los centros odontológicos?

Tabla 21: *Medios aceptados para recibir información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo*

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
WhatsApp	230	19%
Facebook	270	23%
Tik Tok	165	14%
Instagram	81	7%
Radio	69	6%
Televisión	124	10%
Prensa	98	8%
Volantes	161	13%
Total	1198	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 19. Medios aceptados para recibir información sobre servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación:

En el ámbito de la información sobre servicios odontológicos, se destaca que las redes sociales más ampliamente aceptadas son Facebook y WhatsApp. En contraste, aunque los volantes continúan siendo un medio tradicional apreciado, las redes sociales superan significativamente esta preferencia. Esta tendencia puede explicarse por el rango de edad de los encuestados; aquellos que se inclinan por las redes sociales suelen ser de generaciones más jóvenes, mientras que el uso de medios tradicionales, como los volantes, es más común entre aquellos mayores de 60 años. Este hallazgo resalta la importancia de adaptar las estrategias de publicidad a las preferencias de comunicación de diferentes grupos demográficos.

PREGUNTA 4.2

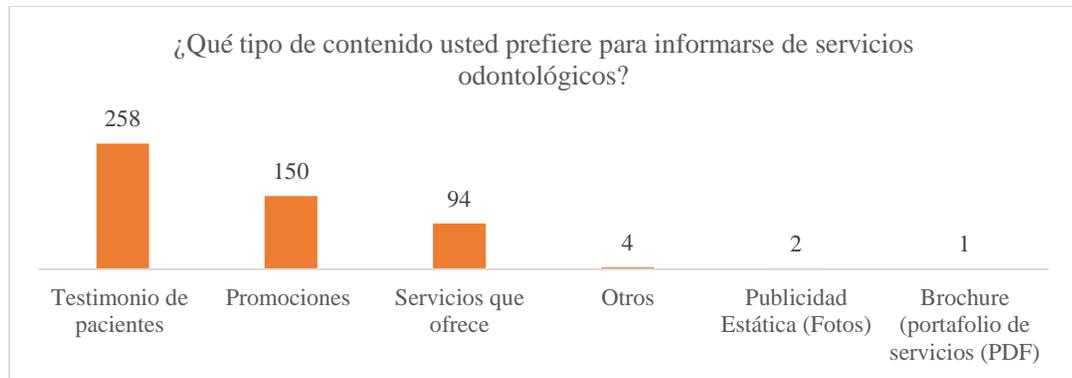
¿Qué tipo de contenido usted prefiere para informarse de servicios odontológicos?

Tabla 22: Contenido de preferencia para los usuarios de servicios odontológicos

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Testimonio de pacientes	258	50,69%
Promociones	150	29,47%
Servicios que ofrece	94	18,47%
Otros	4	0,79%
Publicidad Estática (Fotos)	2	0,39%
Brochure (portafolio de servicios (PDF)	1	0,20%
Total	509	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 20. Contenido de preferencia para los usuarios de servicios odontológicos



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados muestran un mayor interés en informarse a través de testimonios de pacientes, lo que fortalece en la credibilidad de los profesionales. Además, demuestran interés en promociones y conocer los servicios ofrecidos por las instalaciones. Este enfoque indica que, al considerar estrategias de publicidad digital, es esencial incorporar estos tres elementos clave en los diseños solicitados. De esta manera, se puede maximizar el impacto y la efectividad de las campañas publicitarias en el sector odontológico.

PREGUNTA 4.3

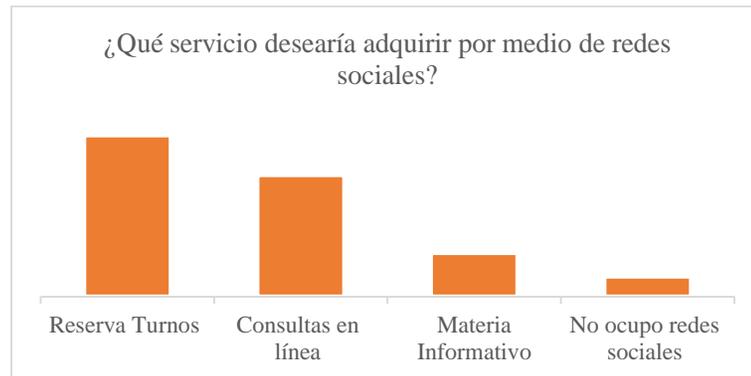
¿Qué servicio desearía adquirir por medio de redes sociales?

Tabla 23: Servicio de interés para los usuarios de centros odontológicos en la parroquia de Guanujo

VARIABLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Reserva Turnos	280	47%
Consultas en línea	211	35%
Materia Informativo	76	13%
No ocupo redes sociales	35	6%
Total	602	100%

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Figura 21. Servicio de interés para los usuarios de centros odontológicos en la parroquia de Guanujo



Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Análisis e interpretación: El servicio que los encuestados desean adquirir por medio de redes sociales es adquirir turnos de forma digital y realizar consultas en línea. Las personas que no disponen de tiempo para ir al consultorio quizás se vean interesados en el servicio adicional de adquirir por medio de redes sociales tantas consultas cómo adquirir turnos lo que facilitaría ocupar el servicio.

4.1.2 Hallazgos

- En la parroquia de Guanujo existe una notable falta de promoción en cuanto la oferta de servicios odontológicos lo que se puede evidenciar mediante los encuestados que mencionan no haber visto publicidad en el sector
- En la parroquia de Guanujo, los servicios odontológicos son ampliamente utilizados, siendo la recomendación de boca en boca la principal vía de información. A pesar de esto, los encuestados reconocen la importancia de las redes sociales como una herramienta valiosa para dar a conocer los centros odontológicos locales. Este hallazgo sugiere una oportunidad para fortalecer las estrategias de promoción mediante la integración de plataformas digitales que complementen la tradicional recomendación personal.
- Las personas que utilizaron servicios odontológicos dentro de la parroquia aún siguen asistiendo a este servicio, la insatisfacción de las personas no es un número relevante que afecte a las organizaciones, razón por la cual se mantiene el uso de este servicio de manera estable.
- El consultorio más utilizado por la población guanujence el consultorio Kiruta Jambig esto puede deberse a la experiencia en el mercado, además de ser una persona conocida tras trabajar en el sector público, al igual que las instalaciones de la señora Magali Torres.
- En la población de Guanujo, se observa que la utilización de las cuatro redes sociales más populares es generalizada. Esto sugiere que enfocar las estrategias de promoción en WhatsApp y Facebook para dar a conocer los consultorios podría ser

eficaz. Además, el uso de Instagram y tik tok también se muestra factible, especialmente para la creación y difusión de contenido específico. Este hallazgo respalda la idea de aprovechar de manera integral las distintas plataformas sociales para optimizar la visibilidad y la difusión de los servicios odontológicos en la comunidad.

- Se identifica que, como un servicio adicional valioso, las personas expresan la necesidad de contar con la opción de reserva de turnos y consultas clínicas a través de plataformas como WhatsApp o Facebook. Este hallazgo resalta la importancia de integrar herramientas de gestión y comunicación en estas redes sociales para satisfacer las expectativas y necesidades de la población en cuanto a la accesibilidad y comodidad en la interacción con los servicios odontológicos.

En el siguiente apartado se dará a conocer los resultados obtenidos a través de la entrevista y las fichas de observación estos están organizados tal manera cada entrevista cuenta con su propia ficha de observación

4.1.3 Entrevistas Para Propietarios de servicios Odontológicos

’DENTAL CLINIC’’

Propietario: Dr. Alexis Rea

Objetivo: Saber cómo los propietarios de los centros odontológicos en la parroquia de Guápemplan las redes sociales en la difusión de sus servicios.

1. ¿conoce el uso de redes sociales como medio de publicidad para su negocio?

Si, conozco el uso de redes sociales y también la implemento mediante publicidad para Instagram y Facebook me enfoco en Instagram.

1.1 ¿Emplea esta herramienta para publicitar sus servicios? ¿Por qué?

Si, utilizo Instagram porque es más comercial que Facebook, y se relaciona directamente con mi especialidad que es estética.

¿Por qué tomo esta decisión?

Porque anteriormente probé con difusión radial y el resultado fue un 10% positivo y 90 % negativo tomando en cuenta el costo, sin embargo, es más económico el uso de redes sociales a diferencia de la difusión radial, además se puede estar presente en el mismo y se tiene buscadores específicos, en cambio la radio llega a menos pobladores y pasan de 2 a 3 veces al día y se acabó.

1.2 ¿Cómo emplea esta herramienta dentro de su consultorio?

Como anteriormente mencioné uso de redes sociales para dar a conocer casos clínicos que supuestamente no tienen solución haciendo ver los resultados obtenidos tras asistir a mi consultorio esto y me ha resultado de manera positiva ya que varias personas llegan con esa referencia.

1.3 ¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales? ¿Qué redes sociales utiliza?

El contenido es más informativo para llamar más la atención no muchos tienen conocimientos en ciertos casos, ahora solo utilizo fotos de los casos clínicos de cada paciente, obviamente de los más severos.

1.4 ¿Considera el uso de redes sociales relevante para dar a conocer su negocio?

Si porque todo el mundo tiene un celular y conexión a internet es más viable a que lo vean a que no e incluso por curiosidad.

1.5 ¿Estaría dispuesto capacitarse en cuanto los beneficios del uso de redes sociales como medio de promoción?

Si, ya que me ha ayudado mucho creo que el realizarlo de una forma más profesional, ayudara más a mejorar mi calidad, mi credibilidad e imagen odontológica.

1.6 ¿Desearía contratar personal experto en la materia para el manejo de redessociales? ¿Por qué?

Si porque la mayoría ya tienen una maqueta estructural de lo que debería ir o no de acuerdo a lo que quieras hacer además de manejar las herramientas de una forma más profesional también en cuestión de diseño y contenido.

1.7 Estaría dispuesto a recibir pasantes que se encarguen del manejo de redes sociales en su negocio

Sí, porque existe un intercambio de ideas me doy cuenta que aquí en Bolívar hay un déficit de creación contenido publicitario de calidad, la gente está muy cerrada en cuanto a las ideas.

A pesar de no tener experiencia existiría un cambio de ideas y apoyo mutuo de las dos partes.

2. ¿Con que frecuencia recibe clientes dentro de su negocio?

Aproximadamente mínimo 3 pacientes diarios desde que implemente redes sociales y el máximo de 5.

¿Cree que es debido a las redes sociales?

Si, de echo incremento cuando empecé a modificar Instagram.

3. ¿Desearía mejorar la atracción de clientes dentro de su negocio?

Claro, desearía aumentar mi público juvenil en un rango de 20 a 40 años y a público femenino ya que ellas consumen más este tipo de servicio estético.

¿Usted cree que el uso de redes para promocionar servicios odontológicos es necesario?

Si, si funciona no solamente en Guanajuato en todo Guanajuato, de hecho, la mayor parte de pacientes viene de Guanajuato.

¿En el caso de enfocarnos en la población de Guanajuato cree que esta herramienta sería aceptada?

Si, de hecho, gracias a que utilizo redes sociales para dar a conocer mi negocio, he aumentado notablemente mis pacientes, al subir casos clínicos ellos pueden ver que sus casos tienen solución, incluso te podría mencionar que en otros lados no les dieron solución y gracias a que vieron la información ya sea por curiosidad acercan a mi consultorio.

¿Qué opina sobre su competencia?

La verdad conozco que estoy en desventaja por que los dos consultorios adicionales, sus propietarios pertenecen al centro de salud lo que les facilita atraer clientes, por otro lado, creo que cada uno ya cuenta con su propia clientela.

Tabla 24: Ficha de observación para centros odontológicos 1

FICHA DE OBSERVACION PARA CENTROS ODONTOLOGICOS		
NOMBRE DEL CONSULTORIO: Dental Clinic	FECHA 06/01/2024	PERSONA A CARGO Maxiury Fuentes
PROPIETARIO: Alexis Rea	HORA	14:00

	PERSONAL	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Atención del personal					X	El chico es muy amable y explica las cosas de tal forma que el cliente pueda atender
2	Presentación del personal					X	El profesional este uniformado, son su respectivo kit de protección.
3	Tiempo de atención		x				Depende el procedimiento a realizarse, a veces se espera una hora
	INSTALACIONES	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Manejo de colores corporativos			X			Aun no tiene gran conocimiento en manejo de colores corporativos, planifica el diseño de dos marcas, una personal que se enfoca en colores verde azul que representa al Dr. Alexis Rea y otra con colores negro y blanco que representa Dental Clinic, sin embargo, sus instalaciones no representan sus colores.
2	Mueblería				X		Cuenta con cajoneras y sala de espera

3	Tecnología				X		Cuenta con lo necesario sin embargo no cuenta con radiografías, hace falta una set fotográfico
4	Capacidad				X		Tiene una capacidad de 10 personas
5	Entretenimiento					X	Cuenta con 2 televisores uno en la sala de espera y otro en el consultorio, no cuenta con lugar de juegos para los niños
6	Señalización					X	Si cuenta con señalización
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Uso de redes sociales				x		Utiliza sus cuentas personales para dar a promocionar su consultorio
2	Calidad de la publicación		X				Sube casos clínicos, sin embargo, no utiliza su marca o sus colores dentro de las fotos
3	Frecuencia de publicación			x			No publica de manera constante, sin embargo, se hace presente dentro de las redes sociales cada un 3 0 5 día, no deja de subir contenido
4	Uso de medios tradicionales	X					No los utiliza

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

4.1.4 Observaciones Adicionales

Observación perfil del cliente

Los clientes que asisten tienen en común el rango de edad desde los 20 años hasta los 56, son personas tradicionales sin un perfil en específico, los servicios que más se utilizan en este establecimiento, es en cuanto a estética dental.

El profesional, tiene un registro de sus pacientes además realiza seguimiento y establece una relación con su paciente, dependiendo el paciente toma acciones o comportamientos que permitan generar confianza, por otro lado se dedica de lleno a la atención en su consultorio ya que no trabaja en otro tipo de institución, mientras no está ocupado se dedica a la limpieza del consultorio ya que no cuenta con recepcionista o ayudante, aún le falta terminar unos detalles dentro de las instalaciones sin embargo se puede desenvolver sin problema.

Interpretación.

Ya que el consultorio perteneciente al Dr. Alexis Rea es el más nuevo del mercado tiene dificultades para lograr el reconocimiento que tienen los otros consultorios sin embargo gracias al uso de redes sociales se ha hecho conocer de forma general dentro y fuera de la parroquia, el uso de colores depende mucho a su enfoque ya que le falta conocimiento en cuanto al manejo eficiente de estas herramientas, por otro lado el consultorio es un negocio donde se puede aplicar el uso de redes sociales y realizar prácticas para así adquirir conocimientos.

Entrevista para Propietarios del Servicios Odontológicos

‘ Kiruta Jambig Shushinga’

1. ¿Qué día abre el consultorio dental?

Los martes y jueves por la tarde.

2. ¿Conoce usted el uso de redes sociales como medio de publicidad para el consultorio?

Si conozco redes sociales, pero no lo aplica para el consultorio para hacer publicaciones por que los pacientes que manejamos no disponen de internet personas de campo y no conocen de redes sociales sectores como El Trinche San Juan, Cuatro Esquinas, Tigrillos, Sicsipamba.

3. ¿Usted cree que el uso de redes sociales es recomendable para dar a conocer su consultorio?

Si seria magnifico por cuanto estaríamos actualizados con la tecnología a nivel nacional e internacional.

4. ¿Por el hecho que no conoce redes sociales como promoción como se da a conocer su consultorio?

Simplemente del letrero que se encuentra en mi consultorio y de pacientes a pacientes que se han ido recomendando y por las redes sociales no le he utilizado.

5. ¿Usted ha pensado utilizar redes sociales o no se encuentra interesado?

Prácticamente no tengo interés de las redes sociales por que puede ser bueno aumentaría mis pacientes, pero no utilizaría por el motivo que no manejo redes sociales.

6. ¿Estaría dispuesto a capacitarse de los beneficios que ofrecen las redes sociales?

Si sería bueno.

7. ¿Con que frecuencia recibe pacientes los martes y los jueves a su consultorio?

Los martes y los jueves se recibe 5 pacientes por día que ya son agendados o me llaman a mi celular para hacerse atender.

8. ¿Desearía mejorar la atracción de pacientes dentro de su negocio?

No estoy cien por ciento seguro porque la mayoría de mi tiempo laboral lo desempeño en el consultorio médico del ministerio de salud pública y casi siempre tengo agendas llenas

9. ¿En cuestión en competencia existe dos consultorios más dentro de Guanajuato que opina de su competencia?

Prácticamente no me preocupa yo tengo mis pacientes por mi experiencia tengo 27 años de odontólogo he trabajado en subcentros y diferentes parroquias y me he hecho conocer a través de las unidades de salud les gusta el trato de cómo les atiendo a los pacientes soy una persona muy carismática y eso me ha dado mucho éxito.

10. ¿En su rama se especializa de odontología?

Yo soy odontólogo general hago prevención, cuidados, estética y prótesis dentales, pero más son prótesis dentales por lo que mis clientes son de edad adulta, recibo muy pocos niños

11. ¿Usted uso de medios tradicionales?

No, solo en boca a boca

Tabla 25: Ficha de observación para centros odontológicos 2

FICHA DE OBSERVACION PARA CENTROS ODONTOLOGICOS							
NOMBRE DEL CONSULTORIO: KIRUTA JAMBIG SHUSHINGA''				FECHA 05/01/2024		PERSONA A CARGO Maxiury fuentes	
PROPIETARIO: GILVERTO VASCONEZ				HORA		10:00	
	PERSONAL	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Atención del personal					X	El señor es muy carismático y amable
2	Presentación del personal			X			No cuenta con uniforme del consultorio sin embargo utiliza su respectivo kit de protección.
3	Tiempo de atención			x			Depende el procedimiento a realizarse, a veces se espera una hora, media hora. Solicita de agendas ya que atiende los días martes y jueves después de su trabajo
	INSTALACIONES	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Manejo de colores corporativos	X					No maneja colores corporativos en sus instalaciones
2	Mueblería			X			Cuenta con cajoneras y sala de espera
3	Tecnología			X			Cuenta con los instrumentos básicos sin embargo no cuenta con radiografías o procedimientos externos
4	Capacidad		X				Tiene una capacidad de 5 personas
5	Entretenimiento			X			En la sala de espera pone radio o enciende la televisión
6	Señalización					X	Si cuenta con señalización

	PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Uso de redes sociales	X					No utiliza redes sociales
2	Calidad de la publicación	X					No aplica
3	Frecuencia de publicación	X					No aplica
4	Uso de medios tradicionales	X					Solo se maneja mediante el uso de boca en boca

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Observaciones Adicionales

Sus pacientes generalmente son agendados con anterioridad y se enfoca en un público de un rango de edad mayor a 40 años los mismos que necesitan prótesis dentales o servicios parecidos, ellos llegan con un acompañante asignado. Abre solo los días martes y jueves y no dispone del tiempo necesario para realizar un seguimiento a sus pacientes por lo que se genera una insatisfacción por parte del usuario al tener que esperar la disponibilidad del dueño.

Interpretación

El hecho de que los pacientes del Sr. Gilverto Vásconez se enfoque en adultos mayores disminuye el interés en cuanto al propietario a realizar una mejora para sus pacientes, además al no disponer de tiempo, no se encuentra interesado en aplicar el uso de redes sociales para su consultorio sin embargo al contar con clientes fijos no genera una preocupación.

Entrevista para Propietarios de Servicios Odontológicos

“ESTHETIC DENTAL”

1. ¿Conoce usted el uso de redes sociales como medios tradicionales para su negocio?

Si.

2. ¿Emplea usted redes sociales para su negocio?

A veces porque la mayor parte de personas están en redes sociales.

3. ¿Por qué no se decide a emplear redes sociales?

Por qué no hay tiempo.

4. ¿Cómo utiliza las redes sociales?

Por medio de Tik Tok, WhatsApp.

5. ¿Qué tipo de contenido sube?

De mi consultorio los procesos, la división y uso de los espacios de los espacios físicos de las instalaciones

6. ¿Usted considera que el uso de redes sociales es relevante para dar a conocer su negocio?

No tanto porque ya tengo gente que conoce mi negocio.

7. ¿Ha pensado utilizar redes sociales para su negocio?

No me encuentro interesada.

8. ¿Estaría dispuesta a capacitarse en los beneficios que nos ofrece del uso de redes sociales?

Si puede ser, con personas que sepan de la materia.

9. ¿Estaría dispuesta a contratar personas capacitadas para el manejo de redes sociales de su local?

Puede ser.

10. ¿Estaría dispuestas a recibir pasantes en el manejo de redes sociales?

Si.

11. ¿Usted cree que con el poco uso de redes sociales tiene un impacto en su negocio?

Poco, no se tiene mucha acogida en las redes sociales incluso en Tik Tok lo tengo limitado.

12. ¿Desearía mejorar la atracción dentro de su negocio de su negocio?

Si claro.

Tabla 26: Ficha de observación para centros odontológicos 3

FICHA DE OBSERVACION PARA CENTROS ODONTOLOGICOS		
NOMBRE DEL CONSULTORIO: ESTHETIC DENTAL	FECHA 08/01/2024	PERSONA A CARGO Maxiury fuentes
PROPIETARIO: SRA.MAGALI TORRES	HORA	17:00

	PERSONAL	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Atención del personal		X				La señora es de palabras cortas y no tiene una buena actitud ante los clientes, trata de ser amable
2	Presentación del personal			X			No utiliza uniforme sin embargo ocupa el kit de seguridad
3	Tiempo de atención		X				Se demora horas en atender, pasa demasiado ocupada
	INSTALACIONES	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Manejo de colores corporativos	X					No maneja colores corporativos en sus instalaciones
2	Mueblería			X			Cuenta con muebles para guardar sus herramientas y sala de espera
3	Tecnología				x		Cuenta con lo necesario sin embargo no cuenta con radiografías o procedimientos externos
4	Capacidad			X			Tiene una capacidad de 5 personas
5	Entretenimiento		X				En la sala de espera enciende la televisión y pone videos de YouTube

6	Señalización					X	Si cuenta con señalización
	PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	OBSERVACION
1	Uso de redes sociales		X				Usa redes sociales de forma interna solo es visible para sus conocidos o contactos
2	Calidad de la publicación		x				Lo hace de forma empírica, muestra sus instalaciones
3	Frecuencia de publicación	X					Es en lapsos muy largos
4	Uso de medios tradicionales	X					Solo se maneja mediante el uso de boca en boca

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

Observaciones adicionales

La profesional nos hizo esperar fuera de sus instalaciones, ya que se encontraba ocupada, se puede mencionar que no se pudo observar el perfil de los clientes ya que en ese momento nos mencionó que ella la agenda de forma individual evitando así la espera de los mismos, nos atendió fuera de su consultorio y sus palabras eran muy cortas evitando la interacción e indagamiento en cuanto la información

Interpretación

La Dra. Magali Torres no maneja colores corporativos ya que no conoce de la herramienta, además no tiene capacidad para acoger varios pacientes al mismo tiempo por lo que la reserva de forma independiente y el hecho de que no dispone mismo para dedicarse al consultorio provoca un uso ineficiente de redes sociales, la misma si se encuentra interesada en el servicio, sin embargo, no cuenta con los recursos necesario para hacer el seguimiento.

Tabla 27: Perfil competitivo en base a las fichas bibliográficas

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EN BASE A LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN							
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	KIRUTA JAMBIG		ESTHETIC DENTAL		DENTAL CLINIC	
		RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE
PERSONAL	2		7,6		4,4		8,4
Atención del personal	0,8	5	4	2	1,6	5	4
Presentación del personal	0,4	3	1,2	3	1,2	5	2
Tiempo de atención	0,8	3	2,4	2	1,6	3	2,4
INSTALACIONES	2		5,2		5,6		8,3
Manejo de colores corporativos	0,4	1	0,4	1	0,4	3	1,2
Tecnología	0,5	3	1,5	4	2	4	2
Capacidad	0,4	2	0,8	3	1,2	4	1,6
Entretenimiento	0,5	3	1,5	2	1	5	2,5
Señalización	0,2	5	1	5	1	5	1
PUBLICIDAD	1		1		1,4		2,2

Uso de redes sociales	0,3	1	0,3	2	0,6	4	1,2
Calidad de la publicación	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Frecuencia de publicación	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Uso de medios tradicionales	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5
TOTAL	5	0	13,8	0	11,4	0	18,9
TOTAL, PONDERADO SOBRE 1	1		2,76		2,28		3,78

LEYENDA

1 NO APLICA

2 MALO

3 REGULA

4 BUENO

5 MUY BUENO

Tabla 28: Matriz de perfil competitivo en base a las encuestas

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EN BASE A LAS ENTREVISTAS							
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	KIRUTA JAMBIG		ESTHETIC DENTAL		DENTAL CLINIC	
		RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE
conocimiento de redes sociales como método de promoción	0,3	3	0,9	3	0,9	5	1,5
Implementación de redes sociales como forma de promoción	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8
Interés por la implementación de redes sociales	0,7	1	0,7	2	1,4	5	3,5
Apertura del negocio	0,5	3	1,5	2	1	5	2,5
Disponibilidad de tiempo	0,7	3	2,1	1	0,7	5	3,5
Años de experiencia	0,5	5	2,5	4	2	1	1
Interés en aumento de clientes	0,7	2	1,4	3	2,1	5	3,5

Preocupación por sus competidores	0,4	1	0,4	1	0,4	4	1,6
Actitudes	0,3	5	1,5	2	0,6	5	1,5
Reconocimiento en el sector como profesional	0,7	5	3,5	4	2,8	3	2,1
TOTAL	5		9,7		8,9		17,9
TOTAL, PONDERADO SOBRE 1	1		1,94		1,78		3,58

Elaborado por: Maxiury Fuentes y Alejandro Apunte, 2023

DISCUSIÓN

Al realizar una matriz de perfil competitivo en base a las fichas de observación podemos notar que existe una ventaja en cuanto la promoción de servicios odontológicos mediante el uso de marketing digital por parte del consultorio Dental Clinic ya que el mismo implementa el uso de redes sociales para dar a conocer su negocio, en comparación con el consultorio Kiruta Jambig que no lo aplica y por otro lado el consultorio Esthetic Dental aplica estas herramientas de forma deficiente siendo las principales causas la descontinuidad de publicaciones y la baja calidad del contenido.

Por otro lado, el consultorio Kiruta Jambig enfoca su atención en pacientes de la tercera edad, los mismos que generalmente consumen servicios de prótesis dentales, aun así, realiza todo tipo de procedimiento que estos requieran. Por esta razón, ha considerado no invertir en herramientas de marketing digital, pues este segmento no lo requiere, así como, manifiesta que ya están fidelizados, por lo que no se encuentra interesado en aumentar su cartera de clientes.

Por parte, el consultorio Esthetic Dental, A tiende a un segmento de jóvenes entre 18 a 30 años de edad, mismo que sus servicios es, tratamiento de caries, extracción de muelas, el propietario no trabaja a tiempo completo en el consultorio por motivo que trabaja en una institución pública, por lo que ha dificultado su atención, por tanto también se justifica que no está dentro de sus intereses no incrementar su número de pacientes, en cuanto al uso de redes sociales emplea de forma esporádica, de forma casual con un alcance netamente familiar o de contactos mostrando sus instalaciones y dando a conocer su negocio mediante la plataforma de tik tok y a veces uso de WhatsApp mediante estados.

Para terminar, el consultorio Dental Clinic se basa a un público objetivo que se enfoca en personas jóvenes que se encuentren interesados en estética dental, sin embargo, también se desenvuelve en cualquier requerimiento, el mismo muestra interés en el uso de redes sociales ya que existe un previo conocimiento de los beneficios que implica utilizar esta herramienta, manejándolo de forma empírica, algunos de los usos que ha realizado son: Exposición casos dentales; contenido sobre salud bucal; y, seguimiento de interacciones. El propietario, muestra preocupación por la competencia y desea adquirir reconocimiento, pues relativamente aún se encuentra en una etapa de introducción en el sector.

Así mismo, al comparar las instalaciones de los consultorios dentales se nota que en el uso de los colores corporativos destaca el consultorio Dental Clinic evidenciándose esto en la decoración, microperforados, señalética, rotulo y uniformes, además, cuenta con una amplia capacidad en sus instalaciones para comodidad de sus pacientes. Mientras los consultorios Kiruta Jambig y Esthetic Dental no presentan los elementos anteriormente enlistados, a excepción de la señalética.

Todos los consultorios cuentan con los equipos de odontología básicos para desenvolverse dentro del servicio que ofertan sin ningún problema, sin embargo, requieren equipamiento para Rayos X, que faciliten la comodidad del cliente evitando desplazarse al centro de la ciudad para adquirir este servicio.

Los usuarios del consultorio Esthetic Dental, Kiruta Jambig manifiestan insatisfacción por el tiempo de espera, ausencia de amabilidad e inadecuado uso de

uniforme. Lo contrario sucede con Dental Clinic que está disponible 24 horas sin interrupción, atención amable y uso adecuado de uniforme.

Respecto a la implementación de redes sociales por parte de los negocios se identificó el bajo potencial que maneja los dos consultorios dentales por la falta de interés argumentando no tener tiempo para la implementación y seguimiento, además, manifiestan estar satisfechos con la clientela que cuentan actualmente, por lo que tampoco se muestran preocupados por la competencia pues cada uno tiene pacientes fijos y que corresponden a segmentos diferentes.

Ya dados estos puntos que son relevantes se puede inferir que la promoción de boca a boca es una estrategia que ha funcionado sin problema a los consultorios odontológicos y les ha permitido ser rentables dentro del sector, sin embargo, cabe mencionar que el consultorio Dental Clinic se encuentra interesado en aumentar su participación dentro del mercado con la mejora del manejo de sus redes sociales.

CONCLUSIONES

- En los servicios odontológicos dentro de la parroquia de Guanujo no se logró identificar el uso de forma eficiente de estrategias de marketing digital para la promoción o comunicación de sus servicios, sin embargo, se logró evidenciar que el uso de la publicidad de boca a boca ha sido la forma de promoción más relevante dentro del sector, logrando obtener beneficios y reconocimiento a los profesionales que laboran y a los mismos consultorios, por otro lado, el interés de los usuarios de identificar centros odontológicos por su propia cuenta también ha influenciado notablemente el conocimiento de dichos centros. Es importante mencionar que uno de los centros odontológicos: Dental Clinic si aplica las redes sociales como método de promoción, sin embargo, el bajo conocimiento del manejo de esta herramienta presenta ser un problema para lograr los objetivos deseados incentivando así a la mejora de forma personal al propietario de este establecimiento. En base a la investigación de los oferentes, se determinó que dos consultorios investigados, Kiruta Jambig y Esthetic Dental, no se encuentran interesados en la implementación de redes sociales dentro de su negocio ya que no disponen de tiempo para dar dedicarse y dar seguimiento al mismo. Hay que tener en cuenta que actualmente la mayoría de servicios de salud se difunden a través de medios digitales por lo que se evidencia una oportunidad para implementar dicha herramienta con el paso del tiempo y así incrementar el alcance de clientes potenciales

- Al examinar los intereses de los usuarios en obtener información sobre los servicios odontológicos de la parroquia Guanujo, se destacó que, si bien la información a través de boca en boca sigue siendo relevante, existe un interés y consentimiento manifestado para la promoción a través de las redes sociales. Además, la demanda de servicios adicionales está aumentando, y los usuarios priorizan las citas y consultas online. Este hallazgo resalta la importancia de que los consultorios odontológicos en Guanujo adopten estrategias de promoción digital y utilicen las redes sociales para aumentar su visibilidad.

RECOMENDACIONES

- Con la constante actualización del mercado, es recomendable considerar el implemento de dicha herramienta para llegar a un alcance superior y así aumentar los ingresos pese a que la promoción de boca a boca cumple con la meta deseada, sin embargo, Para ello es necesario crear un plan de contenido que permita programar la información a subir dentro de las plataformas, no hay que dar descarte a la promoción tradicional ya que existe un pequeño porcentaje que no usa redes sociales y para llegar a los mismos es posible utilizar la herramienta mencionada.
- Es recomendable realizar estudios de forma constante que determinen si se mantiene o no el nivel de aceptación del uso de redes sociales por parte de los consumidores y al mismo tiempo determinar si los propietarios se encuentran interesados en invertir en la implementación de dicha herramienta con el objetivo de aumentar sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardona, L. (2018). Cyber click. *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*.
- Carrillo. (2019). Grupo enroke. *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?*
- Chaffey, D. (2012). *Social Media Marketing: an Hour a Day*. Canada: WILEY.
- COLLAGUAZO, L. R., ESQUIVEL, P. G., & QUIMBITA, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las. *VISTEC*, 1-10.
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, W. S. (Julio - Septiembre 2016)). *Marketing digital*.
- Gamboa, J. G. (03 de 01 de 2022). *INOVACION EMPRESARIAL*. Obtenido de *INOVACION EMPRESARIAL: Innovación Empresarial*, 2(1), e9.
<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (2021). Obtenido de Tasa de crecimiento demográfico : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y*. (2012). Obtenido de *telecomunicacione.gob*: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

- LEY ORGANICA DE COMUNICACION.* (2017). Obtenido de
<https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/junio/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACIONO.pdf>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (2015). Obtenido de
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Londoño, P. (2022). *hubspot*. Obtenido de Glosario de marketing :
<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- Ramirez, V. (2020). cómo definirlo en 4 sencillos pasos. *Qué es el target:* .
- Rojas, G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos.* ,
Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Ros, V. (2018). La Coruña: Netbiblo. *Posiciona tu marca en la Red e-Branding.*
- Ruíz, H. M. (2012). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Cengage Learning
.
- Salinas Gamboa. (03 de 01 de 2022). *INNOVACION EMPRESARIAL.*
Recuperado el 2023, de
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/9e>
- Tomas, D. (2018). . . *E-mail marketing.* .
- Vera, G. A. (agosto de 2019). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20>

digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf

Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.)*.

Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Anexo 1: cronograma y actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2023																	
	Octubre				Noviembre				diciembre				Enero		Febrero			
CAPITULO I: FORMULACION DEL PROYECTO																		
Descripción del Problema	■																	
Formulación del problema	■																	
Justificación		■																
Objetivos			■															
Hipótesis			■															
Variables				■														
CAPITULO II: MARCO TEORICO																		
Antecedentes						■												
Científico							■											
Conceptual								■										
Legal											■							

Georreferencial																				
CAPITULO III: METODOLOGIA																				
Tipo de Investigación																				
Enfoque de Investigación																				
Métodos de Investigación																				

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos																				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Universo, Población y Muestra																				
Procesamiento de la información																				
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN																				
Análisis e interpretación y Discusión de resultados																				
PROPUESTA																				
CONCLUSIONES																				
RECOMENDACIONES																				
BIBLIOGRAFÍA																				
ANEXOS																				
ENTREGA DE LA TESIS																				

Anexo 2: Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	VALOR UNITA RIO	VALOR (\$)
Transporte	17	\$1.20	20,40
Alimentación	17	\$1,50	25,50
MATERIALES			
Equipo de cómputo	2	\$400	800
Internet	1	\$25	25
Cuaderno – Toma de notas	2	\$1.50	2,50
Celular	2	\$300	600
Carpeta	3	\$0,50	1,50
Suministros de oficina			
Flash Memory	1	\$8	8
Copias y escaneos	300	\$0,10	30
Esferos	5	\$0,50	2,50
Impresiones	1000	\$0,10	100
Imprevistos			50
TOTAL			1,665,40

Anexo 3: Cartas de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.

Guaranda 28 de octubre del 2023

KIRUTA JAMBIG

Ing.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

Coordinador de Titulación de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar

Presente.

De mi consideración

Me permito informar que los estudiantes **Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo** con cedula de identidad: **1723767578** y **Orlando Alejandro Apunte Nuñez** con cedula de identidad: **0250114907**, estudiantes de la **Universidad Estatal de Bolivar de la carrera de Mercadotecnia**, se encuentran autorizados para realizar su proyecto de investigación titulado: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO 2023”** para lo cual proporcionare la información requerida con el fin de realizar su investigación.

Atentamente:


072106074-5
DR. GILVERTO VÁSCONEZ

Propietario del consultorio dental Kiruta Jambig

Guaranda 28 de octubre del 2023

DENTAL CLINIC

Ing.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

Coordinador de Titulación de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar

Presente.

De mi consideración

Me permito informar que los estudiantes **Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo** con cedula de identidad: **1723767578** y **Orlando Alejandro Apunte Nuñez** con cedula de identidad: **0250114907**, estudiantes de la **Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Mercadotecnia**, se encuentran autorizados para realizar su proyecto de investigación titulado: **"EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO 2023"** para lo cual proporcionare la información requerida con el fin de realizar su investigación.

Atentamente:



DR. ALEXIS REA

Propietario del consultorio dental Dental Clinic

Guaranda 28 de octubre del 2023

ESTHETIC DENTAL

Ing.

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

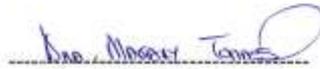
Coordinador de Titulación de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar

Presente.

De mi consideración

Me permito informar que los estudiantes **Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo** con cedula de identidad: 1723767578 y **Orlando Alejandro Apunte Nuñez** con cedula de identidad: 0250114907, estudiantes de la **Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Mercadotecnia**, se encuentran autorizados para realizar su proyecto de investigación titulado: **"EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO 2023"** para lo cual proporcionare la información requerida con el fin de realizar su investigación.

Atentamente:



DRA. MAGALI TORRES

1204463713

Propietario del consultorio dental Esthetic Dental

Anexo 4: Reporte de similitud de análisis de turniting

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing Digital y la Promoción de Servicios Odontológicos, año 2023

AUTOR

Iván Yacchirema Taraguay

RECuento DE PALABRAS

18044 Words

RECuento DE CARACTERES

97254 Characters

RECuento DE PÁGINAS

112 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.7MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 19, 2024 12:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 19, 2024 12:06 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



020181547-1

Guaranda, 20 de febrero del 2024.

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Maxiury Fernanda Fuentes Jaramillo y Orlando Alejandro Apunte Nuñez** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PARTICULARES EN LA PARROQUIA GUANUJO, AÑO 2023"** para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



ING. IVÁN YACCHIREMA
DIRECTOR

Anexo 5: Instrumentos de recopilación de datos encuesta dirigida a consumidores de servicios odontológicos

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación del uso de redes sociales para promocionar servicios odontológicos privados en la parroquia de Guanujo.

Edad:

Barrio:

1. ¿Ha visualizado alguna publicidad sobre servicios odontólogos dentro de la parroquia?

- Si
- No
- Donde

2. ¿Maneja usted redes sociales?

- Si
- No

Si la respuesta es positiva responda las siguientes preguntas, en el caso de ser negativa salte directamente a la pregunta 2

1.2 ¿Qué redes sociales maneja?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- WhatsApp

1.3 ¿Cree usted que el uso de redes sociales para promocionar los centros odontológicos de Guanujo son necesarios?

- Si

- No

1.4 ¿Desearía informarse de los servicios de los centros odontológicos en la parroquia de Guanujo por medio de redes sociales?

- Si
- No

2 ¿Ocupa usted servicios odontológicos en la parroquia de Guanujo?

- Si
- no

¿En el caso de que se haga atender en Guanujo por qué medio se enteró del centro odontológico?

- Por recomendación
- Por redes sociales
- Por su propia cuenta
- Medios tradicionales

2.1 ¿En qué centro odontológico se hace atender?

- Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)
- Esthetic Dental (Dr. Magali Torres)
- Dental Clinic (Dr., Alexis Rea)
- Ministerio de salud publica

2.2 ¿A parte del centro odontológico seleccionado que otro conoce dentro de la parroquia?

- Kiruta Jambig (Dr. Gilverto Vazconez)

- Esthetic Dental (Dr. Magali Torres)
- Dental Clinic (Dr., Alexis Rea)
- Ministerio de salud publica

2.3 ¿Por qué razón se hace atender en dicho consultorio?

- Por recomendación
- Por cercanía
- Por qué no conozco otro
- Por la satisfacción
- Otros:

3 En el caso de que su respuesta sea fuera de parroquia ¿Por qué razón toma dicha decisión?

- Por comodidad
- Mejor atención
- Profesionales más capacitados
- No sabía de centros odontológicos en Guanajuato
- Otros

4 ¿Porque medio le gustaría saber los servicios que ofrecen los centros odontológicos?

Medios digitales	Medios tradicionales
WhatsApp	Radio
Facebook	Televisión
Tik tok	Prensa

6. ¿Qué tipo de contenido usted prefiere para informarse de servicios odontológicos?
- Audios visuales con testimonio de pacientes
 - Publicidad estática (fotos)
 - Brochure (portafolio de servicios PDF)
 - Otros

Anexo 6: Entrevistas para los propietarios de servicios odontológicos

Objetivo: Saber cómo los propietarios de los centros odontológicos en la parroquia de Guanujo emplean las redes sociales en la difusión de sus servicios.

4. ¿conoce el uso de redes sociales como medio de publicidad para su negocio?
- 4.1 ¿Emplea esta herramienta para publicitar sus servicios? ¿Por qué?
- 4.2 ¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales? ¿Qué redes sociales utiliza?
- 4.3 ¿Considera el uso de redes sociales relevante para dar a conocer su negocio?
5. En el caso de no conocer el uso de redes sociales como herramienta de promoción de sus servicios ¿Qué método

emplea para promocionar sus servicios? ¿Por qué?

5.1 ¿Ha pensado usted utilizar las redes sociales para promocionar su negocio?

5.2 ¿Estaría dispuesto capacitarse en cuanto los beneficios del uso de redes sociales como medio de promoción?

5.3 ¿Desearía contratar personal experto en la materia para el manejo de redes sociales? ¿Por qué?

5.4 ¿Estaría dispuesto a recibir pasantes que se encarguen del manejo de redes sociales en su negocio?

6. ¿Con qué frecuencia recibe clientes dentro de su negocio?

Anexo 7: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION PARA CENTROS ODONTOLOGICOS										
NOMBRE DEL CONSULTORIO: Dental Clinic						FECH	PERSONA A CARGO			
						A	Maxiury Fuentes			
PROPIETARIO: Alexis Rea						HORA				
	PERSONAL						OBSERVACION			
1	Atención del personal									
2	Presentación del personal									
3	Tiempo de atención									
	INSTALACIONES						OBSERVACION			
1	Manejo de colores corporativos									
2	Mueblería									
3	Tecnología									
4	Capacidad									
5	Entretenimiento									

6	Señalización							
	PUBLICIDAD							OBSERVACION
1	Calidad de la publicación							
2	Frecuencia de publicación							
3	Uso de medios tradicionales							

Anexo 8: OBSERVACIONES ADICIONALES

Figura 22. *Visita a los consultorios dentales*



Figura 23. Encuesta a los consumidores de la parroquia Guanujo



