

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para la
captación de clientes en la Clínica Odontológica
Dental Pallo”**

AUTORA: Guashca Millingalli Sara Janeth

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo**” presentado por la señorita **Sara Janeth Guashca Millingalli** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de septiembre del 2022




Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Sara Janeth Guashca Millingalli**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Sara Janeth Guashca Millingalli

C.I. 1850012889

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

C.I.0601351745



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800

Ambato, 7 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Sara Janeth Guashca Millingalli

C.I. 1850012889

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico primeramente a Dios quien ha sido mi guía y me ha dado la sabiduría necesaria para afrontar los distintos obstáculos que se me presentaba en mi vida académica y personal. En segundo lugar, se lo dedico a mis padres, María y Ángel a quienes les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por sus esfuerzos y sacrificios realizados para que cumpliera mis metas, y por haberme motivado a no darme por vencida fácilmente. De igual forma, se lo dedico a mis hermanos quienes me apoyaron desde mis inicios y siempre han estado conmigo para darme ánimos.

Sara Janeth Guashca Millingalli

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud que me ha brindado, gracias por haberme permitido disfrutar al máximo de esta gran experiencia. A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental para culminar mis estudios académicos, gracias por su amor y apoyo incondicional que siempre me han dado.

Agradezco a todos mis docentes quienes no solo nos impartieron sus conocimientos, sino que también a través de sus experiencias nos brindaron consejos para ser excelentes profesionales. A mi tutor el Ing. Maximiliano Calvache por su guía y apoyo durante la ejecución del proyecto.

Finalmente, agradezco a la Clínica Odontológica “Dental Pallo” por darme la apertura de trabajar con su clínica para el desarrollo del proyecto de investigación.

Sara Janeth Guashca Millingalli

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1 Área del conocimiento	1
1.1.2.2 Líneas de investigación.....	1
1.1.3 Antecedentes	1
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Problema de Investigación	6
1.3.1 Contextualización.....	6
1.3.1.1 Macro	6
1.3.1.2 Meso.....	7
1.3.1.3 Micro.....	8
1.3.2 Justificación	9
1.4 Marco teórico	10
1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente.....	10

1.4.1. 1 Marketing	11
1.4.1.2 Estrategias de marketing	11
1.4.1.3 Marketing en la odontología	12
1.4.1.4 Marketing digital	13
1.4.1.5 Herramientas del marketing digital	15
1.4.1.6 Importancia del Marketing digital	15
1.4.1.7 Marketing digital para clínicas dentales.....	16
1.4.1.8 Estrategias de marketing digital	16
1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente	17
1.4.2.1 Atracción de nuevos clientes	17
1.4.2.2 Marketing digital para captar nuevos clientes	18
1.4.2.3 Marketing digital para captar clientes a clínicas dentales	19
1.4.2.4 Estrategias de marketing digital para captar clientes	19
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1 Materiales	21
2.2 Enfoque	22
2.2.1 Cuantitativo.....	22
2.2.2 Cualitativo.....	22
2.3 Alcance	23
2.3.1 Descriptivo.....	23
2.3.2 Exploratoria	23
2.3.3 Correlacional.....	23
2.4 Modalidad de investigación.....	24
2.4.1 Bibliográfica	24
2.4.2 De campo	24
2.5 Población y muestra	24
2.5.1 Población	24
2.5.2 Muestra	25
2.6 Técnicas para la recolección de información	26
2.7 Procesamiento y recolección de información.....	27
2.7.1 Procedimiento para la recolección de datos.....	27
2.8 Validación del instrumento	27

2.9 Comprobación de la Hipótesis	30
2.9.1 Hipótesis de la investigación	31
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Análisis y discusión de los resultados	32
3.2 Verificación de hipótesis	52
3.2.1 Coeficiente de Spearman	52
3.2.2 Aceptación o rechazo de hipótesis.....	54
3.3 Diseño de estrategias	54
3.3.1 Análisis del macroentorno - PEST.....	54
3.3.2 Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Michael Porter.....	57
3.3.3 Análisis FODA	59
3.3.4 Matriz EFI.....	60
3.3.5 Matriz EFE.....	61
3.3.6 Matriz de estrategias	63
3.3.7 Cronograma de estrategias.....	64
3.3.8 Desarrollo de estrategias (FO)	67
CAPÍTULO IV	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
4.1 Conclusiones	73
4.2 Recomendaciones	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos estadísticos de la población	25
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
Tabla 3: Procedimiento para la recolección de datos.....	27
Tabla 4: Alfa de Cronbach	28
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos	29
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad.....	29
Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos	29
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 11: Publicidad en medios digitales	32
Tabla 12: Ingreso a plataformas digitales	34
Tabla 13: Importancia de utilización de chatbots	35
Tabla 14: Difusión de contenidos publicitarios	37
Tabla 15: Medios digitales	38
Tabla 16: Presencia digital	40
Tabla 17: Técnicas de marketing digital	41
Tabla 18: Contenidos atractivos influyen en la captación de clientes	43
Tabla 19: Consejos odontológicos	44
Tabla 20: Publicidad de la Clínica Odontológica Dental Pallo.....	46
Tabla 21: Tipos de promoción	47
Tabla 22: Valores agregados	49
Tabla 23: Factor para la preferencia de una clínica odontológica	50
Tabla 24: Resultados del coeficiente de Spearman.....	52
Tabla 25: Análisis FODA.....	59
Tabla 26: Matriz EFI.....	60
Tabla 27. Matriz EFE.....	62
Tabla 28: Elaboración de estrategias.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Impacto del COVID-19 en la odontología	6
Figura 2: Acciones para el crecimiento en el campo odontológico	8
Figura 3: Características del marketing digital	13
Figura 4: Las 4F del marketing digital.....	14
Figura 5: Publicidad en los medios	33
Figura 6: Ingreso a plataformas digitales	34
Figura 7: Importancia de la utilización de chatbots	36
Figura 8: Difusión de contenidos publicitarios	37
Figura 9: Medios digitales.....	39
Figura 10: Presencia digital.....	40
Figura 11: Técnicas de marketing digital	42
Figura 12: Contenidos atractivos influyen en la captación de clientes	43
Figura 13: Consejos odontológicos	45
Figura 14: Publicidad de la Clínica Odontológica Dental Pallo	46
Figura 15: Tipos de promoción	48
Figura 16: Valores agregados.....	49
Figura 17: Factor para la preferencia de una clínica odontológica	51
Figura 18: Coeficiente de Spearman	52
Figura 19: Gráfica de dispersión simple	53
Figura 20: Fuerzas de Porter	57
Figura 21: Cronograma estrategia #1.....	65
Figura 22: Cronograma estrategia #2.....	67
Figura 23: Fan page Facebook	67
Figura 24: Página web.....	67
Figura 25: Cuenta de Instagram	68
Figura 26: Publicidad actual.....	68
Figura 27: Prototipo de publicidad para Facebook	69
Figura 28: Prototipo de publicidad para Facebook	70
Figura 29: Prototipo de publicidad para Instagram.....	70
Figura 30: Chatbot	71
Figura 31: Prototipo de chatbot.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema.....	80
Anexo 2: Matriz de operacionalización	81
Anexo 3: Cuestionario.....	83
Anexo 4: Entrevista.....	87
Anexo 5: Validación	89

RESUMEN EJECUTIVO

La Clínica Odontológica “Dental Pallo” inició su actividad en la ciudad de Ambato, en el 2019, brinda servicios de salud dental que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de sus pacientes, cuenta con una variedad de tratamientos, enfocadas al cuidado de la salud oral y la prevención de enfermedades bucodentales.

La presente investigación se realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de clientes, que le permita a la clínica adaptarse al mundo digital, y a la situación actual que afronta al país, por medio de la oportunidad que ofrece, hoy en día, los medios digitales para aumentar la rentabilidad de una clínica dental.

El estudio tiene un alcance descriptivo, correlacional y experimental, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, del mismo modo se utilizó la modalidad bibliográfica y de campo. Además, se determinó que la muestra de la PEA seleccionada fue 384 personas, a quienes se le aplicó la encuesta para determinar las percepciones sobre el marketing digital en los servicios odontológicos. De igual forma, se utilizó el coeficiente de Spearman para comprobar las hipótesis de investigación y conocer la correlación de las variables de estudio.

El resultado de las encuestas y el análisis situacional realizado junto a la fundamentación teórica, fueron parte fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital para la Clínica Odontológica “Dental Pallo”, por lo cual se planteó prototipos de contenidos publicitarios y de la automatización de mensajería, que sirva para captar nuevos clientes y lograr su fidelización.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CAPTACIÓN DE CLIENTES, SALUD DENTAL.

ABSTRACT

The Dental Clinic "Dental Pallo" started its activity in the city of Ambato, in 2019, provides dental health services that help to improve the quality of life of their patients, has a variety of treatments, focused on oral health care and prevention of oral diseases.

This research was conducted with the objective of developing digital marketing strategies for customer acquisition, which allows the clinic to adapt to the digital world, and the current situation facing the country, through the opportunity offered today by digital media to increase the profitability of a dental clinic.

The study has a descriptive, correlational, and experimental scope, with a quantitative and qualitative approach, in the same way the bibliographic and field modality was used. In addition, it was determined that the sample of the PEA selected was 384 people, to whom the survey was applied to determine the perceptions about digital marketing in dental services. Similarly, Spearman's coefficient was used to test the research hypotheses and to know the correlation of the study variables.

The results of the surveys and the situational analysis carried out together with the theoretical foundation, were a fundamental part for the design of digital marketing strategies for the Dental Clinic "Dental Pallo", for which prototypes of advertising content and messaging automation were proposed, which serve to attract new customers and achieve customer loyalty.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, CUSTOMER ACQUISITION, DENTAL HEALT.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2 Líneas de investigación

Desarrollo Empresarial

1.1.3 Antecedentes

A continuación, se presenta una revisión teórica de los trabajos de investigación que están relacionados con las estrategias de marketing digital en clínicas dentales.

De acuerdo con **Sánchez (2018)** en su trabajo de pregrado denominado “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A” muestra como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing digital para el incremento del posicionamiento de la clínica, debido al decrecimiento de ventas en un 11.14%. Para esta investigación, la metodología utilizada es cualitativa mediante el uso de encuestas y entrevistas.

El trabajo de investigación arrojó como resultado la efectividad de emplear un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la marca y a su vez, el incremento de

ventas en el sector odontológico es por dicha razón que la tesis aporta en la aplicación de estrategias de marketing digital, además, de realizar un análisis de las estrategias propuestas, con la finalidad de que la clínica siga desarrollando su crecimiento continuo.

Para **Mendoza (2019)** en su tesis de posgrado denominado “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito del Trujillo - La Libertad 2019”, señala como objetivo principal la relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico. Para medir la variable independiente y dependiente, la metodología que se utilizó es cuantitativa, mediante el uso de cuestionarios para la recolección de datos.

Por consiguiente, el autor concluyó que, no existe una relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento de la clínica Smile Dental Care. Por lo cual, propuso ejecutar un plan profesional de marketing digital que permita crear contenidos visuales y diseñar estrategias que ayuden a la clínica a retener y fidelizar clientes. En efecto, los resultados encontrados servirán de sustentación teórica en la presente investigación.

Por otro lado, **Palomo (2020)** en su trabajo de titulación de maestría denominado “Plan de marketing digital para una clínica dental” determina como objetivo principal la atracción de un 20% de pacientes provenga de plataformas digitales, con el propósito de mejorar la presencia de la clínica en los canales digitales. El método utilizado en la investigación es mixto, debido al uso de las técnicas de recolección de datos como la observación y encuesta.

La investigación concluyó que, el plan de marketing digital diseñado muestra grandes beneficios para el éxito de la clínica, como el aumentar reconocimiento de la marca, ganar más pacientes y mayor volumen de ventas. Este estudio ayudará a la presente investigación a demostrar que las plataformas digitales son una vía poderosa para las clínicas dentales en estos tiempos.

Para **Moreno (2018)** en su tesis de posgrado titulada “Plan de marketing digital para odontólogos” estudio el desconocimiento de los profesionales odontólogos en temas de marketing digital, pues identificó que los odontólogos al no aplicar estrategias digitales generan la poca concurrencia de clientes potenciales y reales. En el presente estudio se aplicó la investigación mixta, puesto que se recopiló información por medio de encuestas y entrevistas.

El autor concluyó que, los especialistas odontológicos no cuentan con una preparación previa sobre el manejo de plataformas digitales y a su vez, no contratan personal especializado en el área, lo que conlleva a un gran problema de reconocimiento digital. Por tal razón, el autor consideró que, los odontólogos deberían invertir un 5% en herramientas digitales o en personal capacitado para generar un 10% de las ventas. En efecto, esta investigación servirá como apoyo para la consideración de estrategias de marketing digital efectivas para la clínica odontológica “Dental Pallo”.

Los autores **Yparraaguirre y Rosadio (2021)** en su tesis de pregrado titulado “Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019” muestra como objetivo general evaluar el impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes, con un enfoque deductivo y no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio.

La investigación arrojó un resultado positivo del estudio, debido a que se comprobó que la comunicación digitalizada si impacta al momento de la captación de clientes, ya que es una de las técnicas más importantes para atraer nuevos clientes y tenerlos fidelizados. Los autores sugieren reducir la duración de los videos publicitarios, puesto que los clientes no prestan mucha atención. Este trabajo aportará a la sustentación teórica de la variable captación de clientes por medio de las estrategias de marketing, además, se tomará en consideración las recomendaciones dadas en la investigación para un correcto diseño de estrategias de marketing digital.

Loor et al, (2021) en su artículo científico titulado “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador” determinan como objetivo primordial establecer de qué forma el marketing digital influye en la captación de clientes. La investigación se dio a través de la aplicación del método inductivo y la formulación de hipótesis, el cual ayudaron a medir las correlaciones de las variables de estudio.

Respecto a la investigación los autores concluyeron que, las empresas que aplican marketing digital han logrado mejores resultados en la captación de clientes, además, consideran que aplicar herramientas tecnológicas agrega la potencialidad de las actividades. El artículo aportará de soporte en la construcción teórica y al diseño de estrategias de marketing digital en la clínica.

Para **García (2021)** en su tesis titulada “Planeación estratégica para el periodo 2021 para la Clínica de Especialidades Dentales OM Dental” señala que el objetivo principal del estudio es diseñar estrategias idóneas para atraer nuevos clientes y buscar el crecimiento de la clínica. Por lo tanto, el método que se utilizó es cuantitativo y cualitativo, tomó en cuenta variables de productividad y satisfacción, concluyendo que, la aplicación del plan es positiva, lo cual permite tener una ventaja competitiva y un mejor posicionamiento en el mercado. El trabajo servirá para dar apoyo al momento de considerar el diseño de estrategias de marketing digital y a su vez, aportará a la sustentación teórica de la variable de estudio.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes de la Clínica Odontológica “Dental Pallo”

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar con bases científicas y bibliográficas la importancia del diseño de estrategias de marketing digital.

Este objetivo se cumplió a través de la elaboración del marco teórico, en donde se recopiló la información científica en cuanto a la variable dependiente e independiente del tema de estudio, su indagación se dio mediante una revisión exhaustiva en libros, blogs, artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, los cuales son de los últimos cinco años para una efectiva sustentación teórica.

- Diagnosticar la situación actual de la Clínica Odontológica “Dental Pallo” relacionada con la gestión de marketing digital.

Para este objetivo se realizó un análisis del macroentorno y microentorno, en el cual se determinó el panorama general del entorno externo e interno de la clínica odontológica, por lo cual, para dar cumplimiento a este objetivo se desarrolló el análisis PEST, en donde está descrito toda la información viable a nivel externo del campo odontológico, de igual forma se efectuó un análisis interno mediante la elaboración las 5 fuerzas de Michael Porter, asimismo se realizó la matriz FODA para un profundo conocimiento de la situación actual la clínica.

- Diseñar estrategias de marketing digital que permita la captación de clientes para la Clínica Odontológica “Dental Pallo”

Para el cumplimiento con este objetivo, se aplicó una encuesta a la población de estudio y se realizó una entrevista al gerente de la clínica, a fin de tener la mayor información posible para el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing digital. Este objetivo se cumplió mediante la elaboración del cruce de variables de la matriz FODA, en donde se diseñó estrategias que ayuden al mejoramiento de la clínica, en cuanto a la captación de clientes.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

En 2020, según la Federación Mundial de Odontología la afectación en el sector llegó a ser de hasta \$110 millones y los ingresos en este campo se ha contraído en un 90%. De la misma manera, el campo odontológico en el Ecuador se ha visto afectado por la crisis económica que ha atravesado el país a raíz de la pandemia, generó retos significativos para las clínicas dentales, ya que la odontología está catalogada como una profesión de mayor riesgo a contraer COVID-19, lo que provoca la disminución del número de pacientes y el aumento de gastos por atención en los consultorios.

Figura 1

Impacto del COVID-19 en la Odontología.

Impacto	Frecuencia	%
Calidad de la educación universitaria.	135	75
Dificultad en la práctica clínica preprofesional.	148	82,2
Reducción del número de pacientes.	101	56,1
Riesgo de contagio universitario y profesional.	116	64,4
Oportunidades de desarrollo profesional.	86	47,8
Alto costos de equipos e insumos de bioseguridad.	94	52,2
Estado psicológico de estudiantes y odontólogos.	115	63,9
Ámbito económico actual para adquirir materiales e instrumentos y pagar la Universidad.	2	1,1

Nota. La figura indica el porcentaje de impacto ocasionado por el Covid-19 en el campo odontológico. Tomado de Percepciones de estudiantes de Odontología ecuatorianos sobre el efecto de la COVID-19 en la educación y práctica profesional odontológica” (p.275), por (Cedeño, 2021), Hemisferios.

Cabe mencionar que, según el presidente de la Federación Odontológica Ecuatoriana ha existido una alta prevalencia de caries por el descuido de la salud oral y el incremento de malposiciones dentales debido al escaso tratamiento de ortodoncia. Lo que quiere decir que, los individuos no mantienen una buena higiene bucal en tiempos de pandemia.

A inicios del 2021, muchos profesionales del campo tomaron la iniciativa de aplicar rutas de atención que les permita adaptarse al nuevo estilo de vida de la población, con el propósito de proteger y salvaguardar la vida de cada paciente, lo realizaron mediante la aplicación de protocolos de bioseguridad y el implemento de estrategias de marketing digital para generar mayor rentabilidad y atracción de nuevos pacientes mediante el uso de plataformas digitales.

1.3.1.2 Meso

El sector dental en la provincia de Tungurahua hasta inicios del año 2020 laboraba de manera regular como otros sectores, prestando servicios odontológicos a la población en general, aplicaba estrategias de marketing tradicionales para la captación y fidelización de sus pacientes, sin imaginar que en marzo del año 2020 enfrentarían uno de los más grandes retos para el sector, por la expansión vertiginosa del COVID-19.

Las clínicas odontológicas al ser consideradas por el Ministerio de Salud un lugar de alto riesgo de contagio, provocó en la población temor para acudir a clínicas a sus chequeos dentales, el informe ocasionó que varios profesionales odontológicos de la provincia se hayan visto afectados, lo que creó el cierre algunas clínicas dentales hasta que la situación de la pandemia sea controlada.

En el 2021, los odontólogos plantearon medidas para atender solo casos de emergencia con el propósito de evitar el cierre indefinido de las clínicas y la propagación del virus, por lo cual trabajaron de manera irregular hasta mediados del mismo año, en donde el presidente del Colegio de Odontólogos de Tungurahua, Luis Nogales, declaró que más de 500 odontólogos tungurahueses recibieron la dosis contra el COVID-19 y que se encontraban aptos para brindar sus servicios de manera regular. Los profesionales siguieron todas las medidas de bioseguridad en las clínicas para la tranquilidad de la sociedad y de los pacientes.

1.3.1.3 Micro

En marco a la pandemia, en la ciudad de Ambato las clínicas dentales han afrontado una situación compleja e incierta al igual que la provincia y el país, los avances científicos y tecnológicos eran continuos en la sociedad, lo que generó en los profesionales del sector una gran incertidumbre, en donde tenían la obligación de estar frecuentemente a la vanguardia de la tecnología, por lo cual optaron en utilizar plataformas digitales para hacer frente a los compromisos financieros a los que se enfrentaban, esta técnica les permitió brindar información oportuna a los clientes potenciales y reales, para mantener a sus pacientes fidelizados y agendar citas mediante el uso de redes sociales sin la necesidad de que el paciente acuda a la clínica.

En una investigación realizada en el contexto a medios digitales por parte de clínicas dentales ambateñas en pandemia, permitió conocer con exactitud los beneficios que otorga realizar contenidos atractivos en medios digitales. Cabe señalar que la aplicación de estrategias en plataformas digitales aportó al incremento de clientes y ventas, siendo así una investigación exitosa.

Figura 2

Acciones para el crecimiento en el campo odontológico.



Nota. Acciones desplegadas por clínicas dentales en la ciudad de Ambato. Tomado de *Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador (p.13)*, por (Vasco & Barragan , 2022), Telos.

En base a la información recabada se puede delimitar algunas causas del problema encontradas en el sector odontológico y principalmente reflejadas en la Clínica Odontológica “Dental Pallo”.

- Ineficiencia en uso de redes sociales
- Tras la emergencia sanitaria se evidencia la limitada aplicación de estrategias de marketing digital en la clínica.
- Poca inversión en actividades de marketing digital.
- Desconocimiento por parte del personal odontológico sobre el marketing digital.

Por lo tanto, se considera que la clínica debe tener presente que, para captar nuevos clientes e incrementar pacientes, necesita estar a la vanguardia de la tecnología. Finalmente, con la información expuesta se procede a plantear el problema de la investigación por medio de la siguiente interrogante ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo?

1.3.2 Justificación

La aplicación de técnicas de marketing en el campo odontológico ha cambiado radicalmente ante la creciente expansión del mundo digital en tiempos de pandemia, tanto así que en la actualidad las clínicas dentales necesitan trabajar con odontólogos de alta experiencia laboral y contar con personal especializado en el área de marketing digital, para generar mayor captación de clientes en un mercado cada vez más competitivo.

El interés por investigar este fenómeno radica en que las clínicas dentales, hoy en día, necesitan adaptarse al mundo digital para descubrir nuevas puertas de enlaces con los clientes potenciales y reales. Cabe destacar que las plataformas digitales son un excelente método para la comunicación instantánea y multidireccional, por lo cual el aporte de esta investigación es facilitar la comunicación interpersonal entre cliente-odontólogo.

La Clínica Odontológica “Dental Pallo” posee un escaso conocimiento sobre las estrategias de marketing digital que se puede implementar para captar clientes, debido a que cuenta con poco tiempo en el mercado ambateño, además, el marketing digital que aplica es de manera empírica, lo que provoca que el contenido impartido no sea atractivo para las personas.

Por lo tanto, este proyecto de investigación se desarrolla con la finalidad de analizar y encontrar soluciones óptimas para la Clínica Odontológica “Dental Pallo”, a través del diseño de estrategias digitales que permitan a la clínica la atracción de clientes, aumentar visibilidad para establecer un contacto más cercano con los usuarios y también conocer el valor agregado que necesita para ser diferenciadora ante el resto de la competencia.

Lo novedoso de esta investigación es que, en el campo dental de la ciudad de Ambato no ha existido una propuesta definida sobre el diseño de estrategias digitales que se pueden implementar para la atracción de clientes. Por consiguiente, el estudio también servirá de guía para las clínicas odontológicas que deseen conseguir mejores resultados en medios sociales.

Finalmente, se considera factible la realización del proyecto, ya que el investigador cuenta con los recursos necesarios para la recolección de información teórica y de campo, en relación con las estrategias de marketing digital para la captación de clientes. Asimismo, la información que sea proporcionada por parte de la clínica contribuirá al eficiente desarrollo del trabajo.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1. 1 Marketing

La definición tradicional de marketing consiste en que, para mantener el éxito organizacional de una organización, depende de la medida en que la empresa estudie las necesidades y deseos de los clientes, con el propósito de lograr e implementar elementos que satisfagan a los clientes y sean ejecutados mejores que la competencia, esto para que la empresa sea elegida por los clientes (**Camacho, 2016**).

El marketing hace referencia a un modelo filosófico de negocios, en donde se dice que la satisfacción de los clientes es el objetivo primordial de una organización. Además, **Camacho (2016)** sostiene que “la satisfacción del cliente es el objetivo principal de todas las áreas funcionales de una empresa para lograr el éxito organizacional a largo plazo”. Cabe destacar que se debe realizar un análisis sobre la información del cliente y del mercado para adoptar las medidas óptimas en la organización.

El marketing o también conocida como mercadotecnia, se encarga de diseñar y plantear estrategias internas que logren el incremento de ventas de los productos o servicios, además se encarga de la imagen de los productos ofertados al mercado. Es decir, ayuda diseñar estrategias que ayuden alcanzar el objetivo organizacional propuesto, así como las metas anuales, límite de ventas anuales, satisfacción a los clientes y la promoción de los productos o servicios **Álvarez et al. (2020)**.

1.4.1.2 Estrategias de marketing

Una estrategia del marketing consiste en un proceso que parte de los objetivos empresariales, ya que está ligada con los objetivos propuestos por parte de la organización. La estrategia de marketing consiste prácticamente en la descripción los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos o servicios, incluyendo métodos que ayuden a lograr sus metas de forma eficaz y eficiente (**Pinargote, 2019**).

Además, es un plan que está diseñado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por lo cual estas estrategias siempre deben estar centradas en los clientes y las oportunidades de mercado, es de decir, para diseñar estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa, debe realizarse un análisis profundo sobre el comportamiento de los consumidores, el estado del mercado y la innovación constante **Izquierdo et al. (2020)**

1.4.1.3 Marketing en la odontología

Según **Rodríguez et al, (2019)** el marketing odontológico radica en lograr el crecimiento de una clínica dental, por lo cual existen muchos métodos que se pueden aplicar para el éxito de la clínica como, por ejemplo:

- Aplicar los sistemas de bonificación para atraer a pacientes y motivar al personal
- Organizar eventos que sean entretenidos, para una mejor comunicación entre odontólogos y clientes.
- Buscar el establecimiento de relaciones con comunidades a fin de lograr mayores contactos para ofrecer el servicio.

Desde un enfoque más digital, los clientes buscan información sobre una clínica odontológica en sus redes sociales antes de realizar una visita personal, por lo cual es importante que los odontólogos posean de conocimientos más técnicos sobre el manejo de plataformas digitales, para una mejor interacción **Rodríguez et ál. (2019)**

El marketing dentro del área odontológica no consiste solamente en publicitar el consultorio o a sí mismo, sino que está ligada a involucrar la promoción y la educación de la odontología dentro de sus pacientes, es decir, puede lograr una comunicación efectiva con los pacientes y empleados, además de tener conocimiento sobre las necesidades que surgen en su entorno **Morales et al. (2018)**

Una clínica odontológica debe ser considerada como un negocio en el momento de atraer nuevos consumidores, pero hay que tener en cuenta que no es un negocio cualquiera, ya que en este tipo de negocio primero está la ética, por lo cual no es fácil llevar pacientes a un consultorio dental, porque los servicios dentales son subjetivamente parecidos en cada una de las clínicas (Yepes, 2017).

Para que una clínica odontológica sobresalga ante las demás, debe ser creativo y dedicarle dos horas a la semana, para que exista una mayor atracción de clientes. Si se aplican estrategias adecuadas conforme a los gustos y preferencias de los clientes o posibles clientes, la clínica logrará mayor reconocimiento y podrá sobresalir en un periodo corto (Suárez N. , 2019).

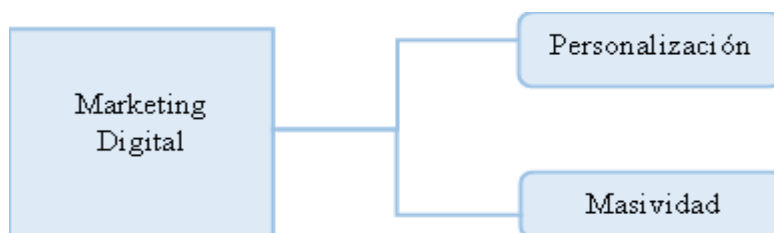
1.4.1.4 Marketing digital

Selman (2017) plantea al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza dentro de la web, con la finalidad de conseguir conversiones por los usuarios. Por lo tanto, el marketing digital busca la interacción de las personas en las redes sociales, ya sea para la búsqueda de información de un producto o servicio.

Cabe recalcar que el marketing digital se caracteriza por la personalización y la masividad, lo que permite a las empresas crear perfiles detallados de los usuarios y la posibilidad de conseguir más volumen de conversión.

Figura 3

Características del marketing digital



Elaboración: Sara Guashca
Fuente: (Selman , 2017)

De igual manera, el marketing digital se fundamenta por las 4F que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización, cada uno de estos elementos cumplen un rol importante al momento de generar interacción entre los usuarios mediante las redes.

Figura 4

Las 4F del marketing digital



Elaboración: Sara Guashca

Fuente: (Selman , 2017)

- Flujo: Dinámica del sitio web al usuario.
- Funcionalidad: Capta la atención y evita el abandono del usuario.
- Feedback: Interacción con el usuario
- Fidelización: Logra una relación a largo plazo con contenidos atractivos para el usuario.

El marketing digital consiste en hacer sentir único al usuario, al crear una relación con el cliente por medio de la oferta de productos o servicios de interés, las estrategias que se aplican en redes son más personalizada y fácil de analizar, ya que gracias a las estadísticas que existen, es más eficiente medir los resultados de la aplicación de las publicidades implementadas (**Barrio, 2017**).

El marketing digital ha evolucionado considerablemente, en donde en la actualidad algunas empresas han visto la oportunidad de aplicar estrategias digitales sin la necesidad de abandonar el marketing tradicional, a fin de generar mayor dinamismo.

La aplicación de marketing digital por parte de empresas aporta grandes beneficios; ayudan a mejorar la marca, la rentabilidad y la creación de nuevos planes corporativos, para llegar a más usuarios. Por ende, se puede deducir que, una empresa que apliqué estrategias de marketing digital tiene más posibilidades de sobresalir en el mercado (**Nuñez & Miranda, 2020**).

1.4.1.5 Herramientas del marketing digital

Jauregui (2017) define que existen 6 herramientas de marketing digital adecuadas para aumentar la visibilidad en medios sociales.

- Sitio web: Es adaptable para ofrecer productos o servicios al usuario según sus necesidades o preferencias, sirve para realizar campañas de comercialización.
- E-mail Marketing: Genera una comunicación con leads y clientes a través del envío masivo de correos.
- Buscadores SEO y SEM: Search Engine Marketing (SEM) aumenta la visibilidad de un sitio web en los buscadores por medio del uso de palabras claves. El buscador Search Engine Optimización (SEO) aumenta la popularidad de un sitio web con el fin de generar tráfico y aumentar posición en la web.
- Redes sociales: Es una excelente herramienta para interactuar con las personas y promocionar un producto o servicio, en el sitio se comparten contenidos y experiencias.
- Blog: Sirve para compartir información interesante sobre las novedades de la empresa, productos o servicios.
- Publicidad on-line: Da conocer información de los servicios o productos por medio de diseños atractivos.

Cada una de estas herramientas de marketing digital actúa como palanca para los diferentes objetivos de la empresa. El sitio web, e-mail marketing, blog, publicidad on-line y el posicionamiento SEM y SEO, son las herramientas digitales más utilizadas para una a la correcta gestión de la imagen de la marca en la web, debido a que ayuda en el aumento de conversiones y la notoriedad de la marca en redes (**Jauregui, 2017**).

1.4.1.6 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**).

1.4.1.7 Marketing digital para clínicas dentales

El posicionamiento web ayuda a mejorar la interacción de la página web de un consultorio dental, con los principales buscadores. El contenido que se comparte tiene un papel fundamental en el desarrollo de un plan de posicionamiento web, puesto que actualmente es casi difícil resaltar sin la ayuda de las redes sociales y esto mayormente se da porque los clientes potenciales pasan mucho tiempo en las redes sociales, por lo cual la clínica deberá ser capaz de atraerlos de forma no invasiva hasta tus embudos de conversión **Erazo et ál. (2020)**.

El marketing digital abre nuevas puertas a las clínicas dentales para que puedan alcanzar nuevos pacientes y mantenerlos fidelizados, a través del uso de redes sociales, ya que permite generar una comunicación más personalizada y directa. Aplicar estrategias digitales en las clínicas favorecerá a la mejora del servicio dental y a su reconocimiento dentro del mercado (**Hernández, 2016**).

Según **Cobos et al. (2019)** considera que las clínicas dentales que hacen uso de las plataformas digitales para promocionar sus servicios tienen más posibilidad de aumentar clientes, lo que permite generar mayor competitividad ante el resto de la competencia. Cabe destacar que las clínicas que promocióne sus servicios por medios digitales deben hacer uso de banners atractivos y únicos que permitan captar la atención de nuevos clientes.

1.4.1.8 Estrategias de marketing digital

Las empresas que deseen alcanzar a los clientes potenciales deben hacer uso de campañas publicitarias online para lograr a un gran número de personas, pero hay que tener en cuenta que no todo el público alcanzado será nuestro cliente, por lo cual hay que saber qué tipo de estrategia se adapta más con el modelo de negocio que realiza.

Para **Luque (2021)** algunas de las estrategias que se puede utilizar son:

- Estrategias SEO: Detecta información de la manera más adecuada, sin errores y sin interferencias. Esta estrategia se divide en SEO on y off page. El primero se centra en la calidad del contenido y en palabras claves, mientras que el segundo tiene que ver con la reputación y la integración de los usuarios.
- Estrategias SEM: Aumenta el número de visitas y clics en una página web, lo que garantiza un posicionamiento orgánico en los buscadores.
- Las redes sociales: Garantizan la visibilidad de una marca, además de ser un buen medio para mejorar la interacción con el cliente objetivo.

Las estrategias de marketing digital deben centrarse en las plataformas digitales por dos motivos: Los clientes consumen más información a través de internet, lo que permite que se pueda llegar fácilmente a todos los pacientes potenciales a través de estos medios y el costo para realizar contenido es más económico y da mejores resultados. Sin embargo, para empezar a realizar publicidad se debe tener en cuenta la identificación de diferenciadores, es decir, el cliente va a elegir la empresa con relación al factor diferenciador (**Acuña, 2021**).

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Atracción de nuevos clientes

Para la captación de clientes se necesita aplicar estrategias efectivas que permitan atraer personas a la clínica, pero estas estrategias y tácticas no necesitan ser complejas o costosas. Por tal motivo, para la investigación se pretende realizar la captación de clientes mediante la creación contenidos en plataformas digitales, blogs o redes sociales, esto a fin de que las personas encuentren la marca y hagan clic en ella para posteriormente conocer sobre el servicio que se está ofertando (**Jamaica, 2020**).

El propósito de captar nuevos clientes es realmente convertirlos en ventas, sin embargo, antes de cualquier acción, es importante conocer a los posibles clientes, es

decir, detectar a las personas a la que el producto o servicio llegará. La captación de clientes es la base de cualquier táctica de ventas que se aplica. Además, es importante realizar una segmentación que posibilite entablar ocupaciones comerciales **(Navia & Jurado, 2019)**.

De igual forma, es primordial medir cuántos clientes nuevos es necesario captar por mes, trimestre o año, esto con el propósito de evaluar y tomar decisiones óptimas. Si una empresa quiere ampliarse o tener mayor reconocimiento, es necesario primero que se analice los recursos que se necesita para captar clientes, puesto que toda estrategia aplicada genera un mínimo costo **(Madrigal, 2018)**.

Atraer nuevos clientes a una empresa es un trabajo exhaustivo, que debe ser trabajado de una manera conjunta y eficiente, en donde se conozca una información clara e inmediata del cliente, esto con el fin de aplicar métodos que logren al cliente potencial conocer la marca de la empresa y posteriormente llegue a convertirse en un cliente fijo de la organización **(Da Silva, 2020)**.

1.4.2.2 Marketing digital para captar nuevos clientes

Las plataformas digitales no son solo un medio para el impulso de una imagen corporativa, sino un medio fundamental para la atracción de nuevos clientes, ya que posee una interfaz óptima para llegar a una gran parte de la población **(Unda, 2021)**. Cabe destacar que los medios digitales son útiles para alcanzar popularidad entre los usuarios y llegar a fidelizarlos, por lo cual el contenido publicado debe ser acorde al mercado objetivo.

Hoy en día, una página web no es suficiente para captar nuevos clientes y si una empresa desea esto, debería utilizar una estrategia de marketing digital donde el cliente toma la acción y la idea de entrar en contacto con la empresa. Hay que tener en cuenta que, la mayoría de las estrategias digitales no necesitan de una gran inversión de dinero, pero sí de tiempo **Barón et al. (2018)**.

Suárez (2020) menciona que la estrategia digital aporta a la atracción de clientes y al engagement de sus audiencias, es una de las técnicas más rentables y favorecedoras para empresas debido al crecimiento tecnológico y a los nuevos hábitos de consumo digital. Además, se tiene en cuenta que el marketing digital se adapta a las necesidades de los consumidores quienes buscan procesos rápidos y confiables, posibilita tener una comunicación directa con el target.

1.4.2.3 Marketing digital para captar clientes a clínicas dentales

De acuerdo con **Bricio et al. (2018)** En la actualidad las plataformas tecnológicas han sincronizado de una forma instantánea la comunicación entre clínicas-clientes, los individuos que poseen un teléfono inteligente permanecen conectadas por medio de redes sociales, el cual se convirtió en un instrumento apropiado para atraer nuevos clientes.

Los pacientes, hoy en día, buscan información en redes sociales para hacer sus tratamientos dentales, obtienen la información en menos de un minuto, lo cual facilita a considerar si los servicios que ofrece la clínica dental son seguros o no, esto lo consideran por medio de la lectura de las reseñas. Por lo tanto, se deduce que plataformas digitales ayudan a las clínicas dentales a la captación de nuevos clientes, al reconocimiento de la marca y al aumento de ventas **Rodríguez et al. (2019)**

1.4.2.4 Estrategias de marketing digital para captar clientes

Desarrollar estrategias digitales para la captación de clientes permite a una empresa u organización el incremento la cartera de clientes, siendo así que la empresa tenga mayores ingresos y ganancias, para esto se debe tener en cuentas dos aspectos importantes: la captación de clientes y la retención de clientes.

Así mismo, según **(Bermudez, 2019)** existen 3 formas para atraer o captar nuevos clientes:

Atraer clientes con marketing: Para captar clientes con marketing, se debe identificar necesidades, segmentar el mercado, definir el mercado y posicionar la marca.

Atraer clientes con comunicación: Para la captación de clientes con comunicación, primero se debe generar audiencia, forjar la confianza y sostener la relación.

Atraer clientes con marketing digital: Para captar clientes con marketing digital, existen varias técnicas, que son:

- **Social Ads:** Consiste en el uso de publicidades pagadas en redes sociales, puede ser mediante Facebook Ads y Instagram Ads.
- **E-mail marketing:** Consiste en el envío masivo de correos sobre un producto o servicio de una empresa. Es una excelente técnica para la cartera de clientes, pero en la captación de nuevos clientes no es tan efectiva porque puede convertirse en un correo no solicitado.
- **Search Engine Marketing:** Permiten alcanzar clientes que se encuentren interesados en algún producto o servicio.
- **Marketing de contenidos:** Consiste en realizar contenidos de interés para el usuario y maximiza el alcance de la publicación.
- **Landing Pages:** Sirve para alguna promoción online, es muy efectiva ya que permite generar más leads.
- **Remarketing:** Consiste en realizar un seguimiento a los usuarios que visitaron un sitio web y también permite exhibir publicidad mientras el usuario se encuentre en el sitio.

Para **Quiroa (2020)** la captación o atracción de clientes consiste en incorporar nuevos clientes a la empresa, con la finalidad de que estos, compren nuestros productos y generen más utilidad. Entonces, para captar nuevos clientes se debe tener en cuenta suficiente información sobre el público objetivo al cual se dirige la empresa. Además, el autor considera que, algunas estrategias que una empresa puede utilizar para captar nuevos clientes son:

- Utilizar canales de comunicación.
- Realizar alianzas estratégicas.
- Analizar la propuesta de negocio.
- Escuchar a los clientes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales que fueron indispensables para el desarrollo de la presente investigación son:

- Computadora
- Impresora
- Resma de papel bond A4
- Esferos y lápices
- Cámara
- Cuestionario de la encuesta

Las técnicas utilizadas para la obtención de información son: la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Se desarrolló un cuestionario que permite conocer a profundidad las percepciones de las personas, con relación al marketing digital en los servicios odontológicos, en el cuestionario se encuentran preguntas que abarcan la variable dependiente e independiente del estudio.

Entrevista

El propósito de la aplicación de la entrevista fue para conocer las capacidades y experiencias del gerente de la clínica odontológica sobre el manejo de las redes sociales, con la finalidad de tener más conocimiento sobre las falencias que tiene con respecto al marketing digital y así, plantear estrategias adecuadas que permitan el crecimiento de clínica.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cuantitativo

Para **Cadena et al. (2017)** el enfoque cuantitativo reside en recoger y analizar datos cuantitativos, es decir, se efectúa cuando el investigador tenga conclusiones estadísticas, trata de identificar la correlación entre las variables de estudio. Se basada en las encuestas, ya que ayuda a plantear hipótesis, refuerza el diseño del cuestionario y amplía las conclusiones de la evaluación.

2.2.2 Cualitativo

Según **Cadena et al. (2017)** el enfoque cualitativo evita la cuantificación de los datos, lo que significa que se realiza mediante la observación o la entrevista no estructurada. De igual forma, este enfoque trata de identificar a profundidad la realidad del fenómeno que se estudia. Además, para la recopilación de datos tiene una función muy importante en la evaluación de impacto, puesto que proporciona información valiosa para percibir los procesos que existen después de los resultados.

Dicho esto, el enfoque de la investigación es mixto, el cuantitativo servirá para recolección datos relevantes mediante la aplicación de la encuesta, en donde se determinará las preferencias de las personas, con relación al marketing digital en los servicios odontológicos, y el enfoque cualitativo se desarrollará para tener un conocimiento más profundo sobre el manejo del marketing digital en la clínica, la entrevista se realizará al gerente de la clínica. La aplicación de los dos enfoques posibilitará a que se efectúe estrategias de marketing digital efectivas para que la clínica dental genere mayor atracción de clientes y logre tener presencia digital.

2.3 Alcance

2.3.1 Descriptivo

(Ortega , 2017) manifiesta que la investigación descriptiva caracteriza el objeto del estudio, describe las características y propiedades sin establecer relaciones, se efectúa mediante la recopilación, análisis y presentación de datos. Además, se centra en las experiencias e interpretaciones subjetivas. Por lo cual, es utilizado cuando se desea recopilar datos cuantificables.

2.3.2 Exploratoria

Para (Ortega , 2017) la investigación exploratoria se caracteriza por efectuarse en eventos poco estudiados o temas novedosos, es decir, indaga un territorio totalmente desconocido. Esta investigación busca determinar una visión general sobre la realidad del tema de estudio, por lo cual se puede realizar entrevistas para recabar información necesaria, siendo así que los resultados de este tipo de investigación son más libres y dispersos.

2.3.3 Correlacional

Es de tipo descriptivo, se caracteriza por plantear hipótesis y evaluar una relación entre dos variables sin que el investigador las controle, ya que esta investigación trata de descubrir cómo varían las variables; si están o no correlacionadas entre sí. Por tal razón, realizar una investigación correlacional en el presente proyecto permitió que se mida cada variable de estudio y se analice su correlación, para la comprobación de la hipótesis (Ramos , 2020).

2.4 Modalidad de investigación

2.4.1 Bibliográfica

(Salas, 2019) describe a la investigación bibliográfica como el proceso mediante el cual se recopila información a partir de documentos publicados, estos pueden ser: libros, artículos de revista, periódicos, recursos en línea e informes. La investigación bibliográfica se basa en la lectura profunda sobre un tema en específico, toma en cuenta el criterio de varios autores para ampliar y deducir distintos enfoques que pueden ser útiles para el correcto desarrollo de la investigación.

2.4.2 De campo

Para (Arteaga, 2022) Es el tipo de investigación que recopila datos en el ambiente de los participantes, pues permite que el investigador pueda obtener una información precisa, se puede dar mediante las técnicas de observación, entrevistas y por el análisis de documentos. Cabe considerar que el objetivo de esta investigación es analizar e interpretar de forma cualitativa las aptitudes del gerente de la clínica.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

De acuerdo con (Ventura , 2017) la población hace referencia al conjunto de personas con características en común que se encuentran en una misma área geográfica. En un estudio de investigación, la población podría ser personas, empresas y clientes. Los individuos de una población pueden ser distinguidos de forma geográfica y demográfica.

La población del estudio de la presente investigación se detalla a continuación:

Tabla 1*Datos estadísticos de la población*

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Población Ecuador	14.483.499	INEC	2010
Geográfica	Población Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Población Ambato	329.856	INEC	2010
Demográfica	Mujeres y hombres económicamente activos de 18 – 65 años	192. 844	INEC	2010

*Nota. (INEC, 2010)***2.5.2 Muestra**

El autor (**Ventura , 2017**) afirma que consiste en una porción representativa que se toma de la población para realizar una investigación. Por lo cual, la muestra es un subconjunto adecuado y válido de la población, ya que permite obtener datos más confiables del segmento de estudio.

Cálculo de la muestra:

Tamaño Universo: 192.844

Heterogeneidad: 50%

Margen de Error: 5 %

Nivel de Confianza: 95%

Muestra: 384

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

$$n = \frac{192.844 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (192.844 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

Mediante la aplicación de la fórmula finita, se obtuvo que la muestra es de 384 personas, es decir, es la cantidad de encuestas que se dirigirán para la recolección de datos.

2.6 Técnicas para la recolección de información

Radica en la recopilación de datos por medio de entrevistas, encuestas o la observación, en particular, estas técnicas se pueden realizar de manera directa, puesto que permite interactuar con los encuestados o entrevistados. Sin embargo, también se puede realizar de manera discreta para no incomodar a la persona, para lo cual se puede utilizar algún tipo de red social que permita recabar los datos del estudio (Santos, 2018).

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Objetivo del Instrumento
Encuesta	Cuestionario	Obtener aspectos relevantes sobre la percepción de las personas, con relación al marketing digital en los servicios odontológicos.
Entrevista	Guía de entrevista	Conseguir información infalible en relación con la gestión de marketing digital en la clínica.
Bibliográfica	Fuentes bibliográficas	Recabar información trascendental para el tratamiento del marco teórico y el problema.

Nota. Esta tabla indica los instrumentos que se aplicaron para la recolección de información.

Elaborado por: Sara Guashca

2.7 Procesamiento y recolección de información

2.7.1 Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación, se dio mediante la aplicación de la encuesta al segmento de mercado ya definido, en donde se realizó la encuesta por medio de una herramienta gratuita (Google Forms) que es de fácil uso y accesible.

Tabla 3

Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
¿Por qué?	Es importante conocer las percepciones de las personas sobre el marketing digital en las clínicas odontológicas.
¿A qué personas?	Personas de 18-65 años, de una población económicamente activa de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital para la captación de clientes
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Sara Guashca
¿Cuándo?	Periodo académico: abril- septiembre
¿Dónde?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
Técnicas de recopilación de información	Encuesta
¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Sara Guashca

2.8 Validación del instrumento

Según **Gómez et al. (2018)** la confiabilidad de un instrumento se utiliza para describir la fiabilidad de los ítems a medir, es decir, es una evaluación confiable que mide la

consistencia interna de una encuesta. La validación del instrumento se puede realizar utilizando el Alfa de Cronbach, ya que proporciona una medida de la consistencia interna de los reactivos.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 -0,89	Bueno
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,50 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Nota. La tabla indica los rangos establecidos para identificar el coeficiente Alfa de Cronbach.

Fuente: Gómez et al. (2018)

Por lo tanto, para la validación del instrumento se tuvo que utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach, para lo cual se aplicó una encuesta piloto a 30 personas, cabe destacar que los encuestados corresponden al segmento de mercado ya definido. Además, la validación del cuestionario también fue realizada por dos docentes expertos en el tema.

- **Variable independiente**

En la variable del marketing digital se obtuvo un resultado de 0,826 aplicada a los 30 encuestados, por lo cual se puede decir que existe una consistencia buena en los 4 ítems.

Tabla 5*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto**Tabla 6***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	4

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto

- **Variable dependiente**

Con respecto a la variable captación de clientes se obtuvo un resultado de 0,821 de la prueba piloto aplicada a 30 personas, lo que significa que existe una consistencia buena de los 5 ítems de la escala de Likert.

Tabla 7*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto

Tabla 8*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,821	5

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto

- **Aplicación del Alfa de Cronbach a todo el cuestionario**

Por otro lado, el análisis de la variable marketing digital y captación de clientes, se obtuvo un resultado de 0,816, es decir, existe una consistencia buena de los 9 ítems, siendo así que el instrumento de medición se aceptable para la recolección de información.

Tabla 9*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto**Tabla 10***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	9

Elaborado por: Sara Guashca**Fuente:** Encuesta piloto

2.9 Comprobación de la Hipótesis

Según (**Espinoza, 2018**) la comprobación de hipótesis consiste en constatar si una hipótesis es nula o alternativa, ya que toda hipótesis tiene que ser comprobable para

ser considerada científica. La comprobación de la hipótesis se contrasta con la realidad, por lo tanto, debe cumplir con funciones y características del proceso de investigación.

Asimismo, (Minitab, 2019) indica que la comprobación de hipótesis es una prueba que examina dos hipótesis opuestas (hipótesis nula y alternativa). La hipótesis nula es la afirmación de “sin efecto” o “sin diferencia”, en cambio la hipótesis alternativa es la afirmación para concluir que es verdadera, esto se basa en la información proporcionada por los datos de la muestra.

Para rechazar la hipótesis nula se utiliza un p-valor, si este es menor que el nivel de significación alfa (α), entonces se puede rechazar la hipótesis. Al diseñar una prueba de hipótesis, se debe configurar el rechazo de la hipótesis nula, hay que tener en cuenta que el nivel de significación sea pequeño antes del análisis (el valor de 0.05). Cuando se rechaza la hipótesis nula, se sabe que la hipótesis alternativa es cierta, sin embargo, si no es rechazada la hipótesis nula, la prueba estadística la hipótesis nula no puede ser cierta.

2.9.1 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis del presente proyecto son los siguientes:

- **Hipótesis Alternativa**

Las estrategias de marketing digital si influyen en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo

- **Hipótesis Nula**

Las estrategias de marketing digital no influyen en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para realizar el análisis y la interpretación de los datos, se efectuó la tabulación de los datos mediante el software estadístico SPSS, a fin de realizar las tablas y gráficos correspondientes de cada pregunta.

Pregunta 1: ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?

Tabla 11

Publicidad en medios digitales

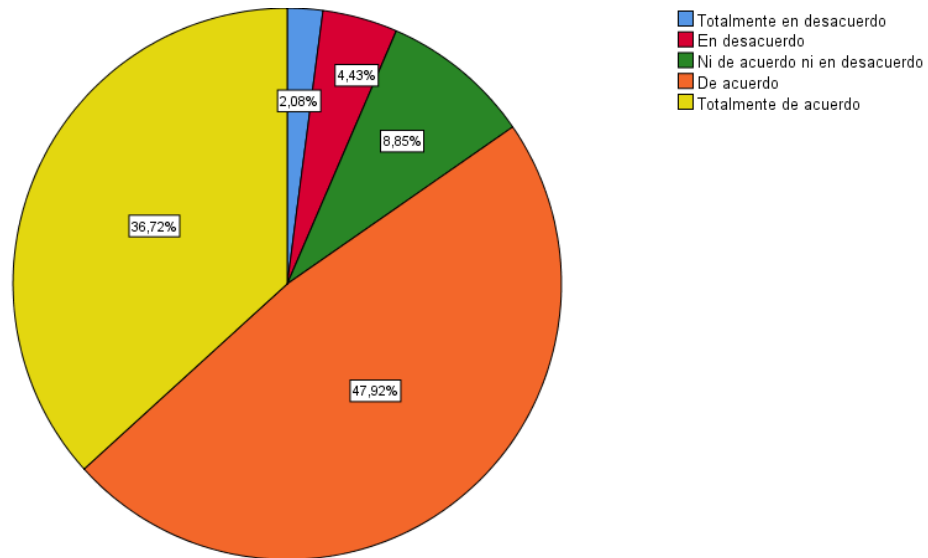
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,06%
En desacuerdo	17	4,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,85%
De acuerdo	184	47,92%
Totalmente de acuerdo	141	36,72%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 5

Publicidad en medios digitales



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Del total de personas encuestadas, el 47,92% manifiesta que está de acuerdo en que la publicidad manejada en medios digitales influye en su decisión al momento de acudir a una clínica odontológica, el 8,85% de los encuestados lo considera indiferente, mientras que el 2,08% se encuentra en total desacuerdo.

La mayor parte de las personas encuestadas consideran que, hoy en día, manejar contenidos publicitarios en los diferentes medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental, puesto que tienen la facilidad de conocer de manera más detallada la información que proporciona la clínica, además de saber todos los beneficios que ofrece esta, sin la necesidad de acudir directamente al lugar.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia ingresa usted a las siguientes plataformas digitales?
Sitios web, E-mail marketing y blogs.

Tabla 12

Ingreso a plataformas digitales

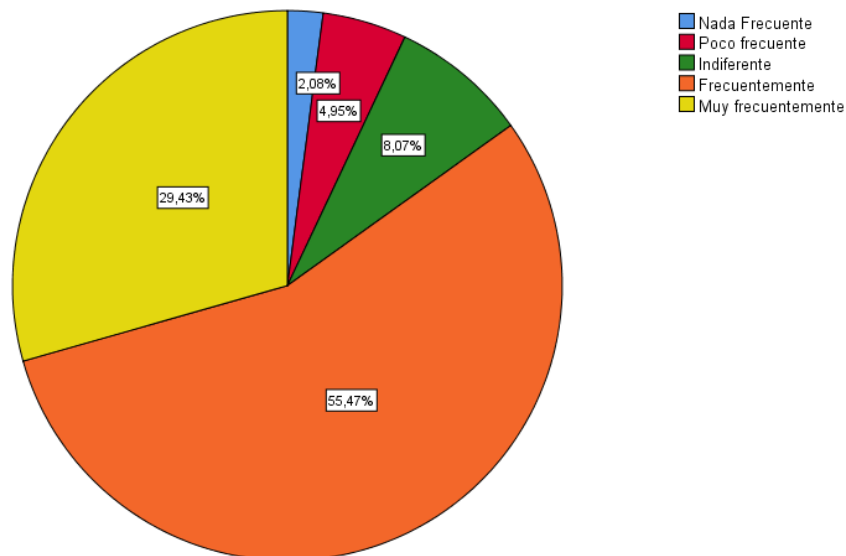
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	8	2,08%
Poco frecuente	19	4,95%
Indiferente	31	8,07%
Frecuente	213	55,47%
Muy frecuente	113	29,43%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 6

Ingreso a plataformas digitales



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De acuerdo con las 384 personas encuestadas, el 55,47% considera que ingresa frecuentemente a las plataformas digitales, el 8,07 se manifiestan indiferentes ante la pregunta, mientras que el 2,08% indican que nunca ingresan.

Esto se debe a que, en la actualidad la mayor parte de personas al contar con un smartphone inteligente tienen la facilidad de visitar sitios web, blog y revisar correos de manera frecuente, para conocer información sobre algún producto o servicio que desee adquirir, siendo así más común el ingreso a estas plataformas digitales, lo que permite que empresas tengan la necesidad de crear contenidos en estos medios para captar mayor atención.

Pregunta 3: ¿Considera importante que una clínica odontológica utilice chatbots (servicio de mensajería instantánea) para una comunicación rápida y eficiente en redes sociales?

Tabla 13

Importancia de utilización de chatbots

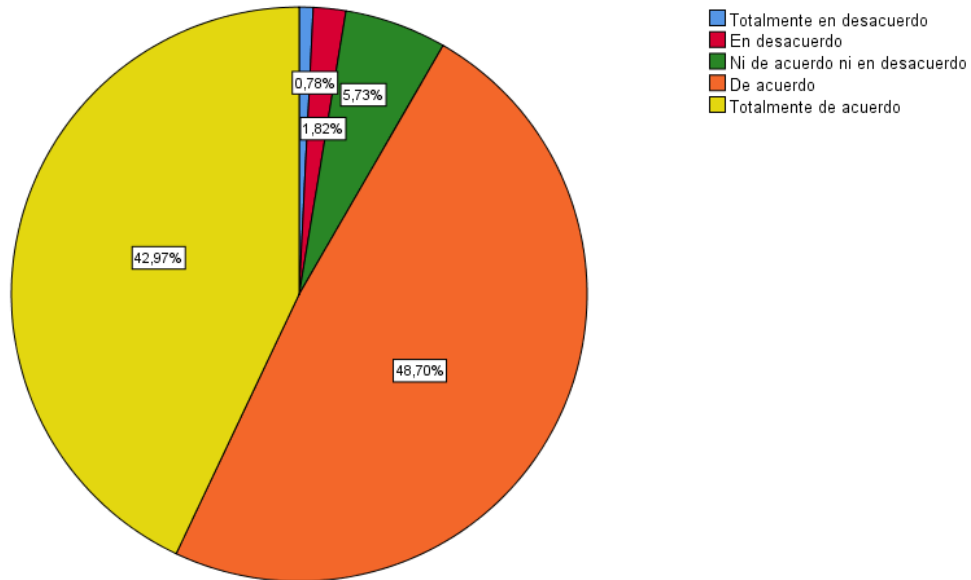
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78%
En desacuerdo	7	1,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,73%
De acuerdo	187	48,70%
Totalmente de acuerdo	165	42,97%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 7

Importancia de utilización de chatbots



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De las 384 personas encuestadas, el 48,7% indican que se encuentran de acuerdo en que una clínica odontológica utilice chatbots para lograr una comunicación rápida y eficiente en redes sociales, el 5,73% lo consideran indiferente y, por otro lado, el 0,78% están en total desacuerdo.

Este resultado se debe a que, las personas piensan que sus preguntas deben ser contestadas de manera rápida y eficiente, por lo tanto, indican que es importante que una clínica cuente con esta tecnología para la optimización de su tiempo, ya que al momento de buscar un servicio odontológico necesitan conocer la ubicación, los servicios que ofrecen y sus respectivos precios. Siendo una herramienta primordial para la satisfacción del cliente.

Pregunta 4: ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?

Tabla 14

Difusión de contenidos publicitarios

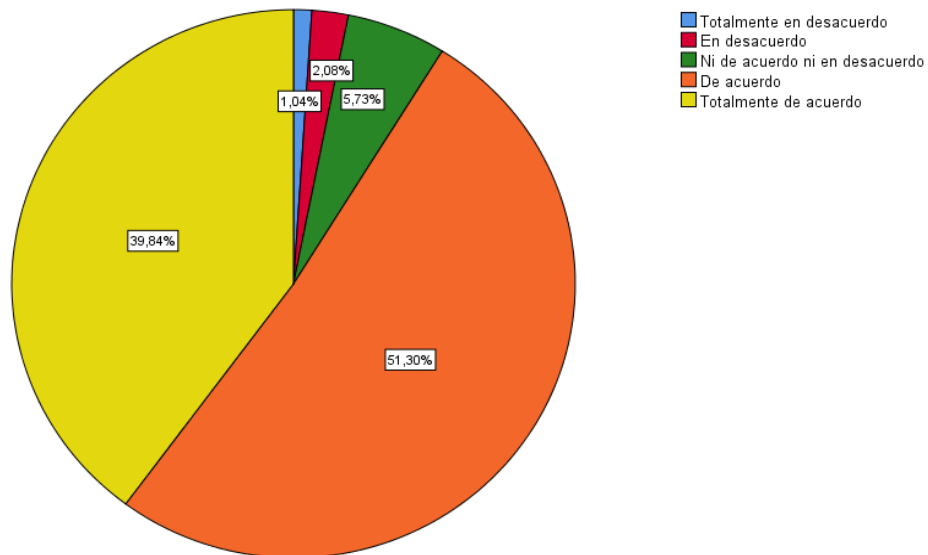
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	8	2,18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,73%
De acuerdo	197	51,30%
Totalmente de acuerdo	153	39,84%
Total	4	100 %

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 8

Difusión de contenidos publicitarios



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Del total de las personas encuestadas con relación a que, si consideran que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización, el 51,30% manifiestan que están de acuerdo, el 5,7% lo consideran indiferente, mientras que el 1,01 están en total desacuerdo ante la pregunta.

Las personas indican que la difusión de contenidos publicitarios si genera mayor alcance de visualización en las redes, esto debido a que cuentan con algoritmos que determinan la relevancia de los contenidos hacia los usuarios, es decir, una publicación puede tener más alcance cuando existe la mayor interacción en el post publicado. Por lo tanto, la clave para que una publicación tenga un buen alcance en redes se debe a que, a mayor interacción mayor alcance genera.

Pregunta 5: ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?

Tabla 15

Medios digitales

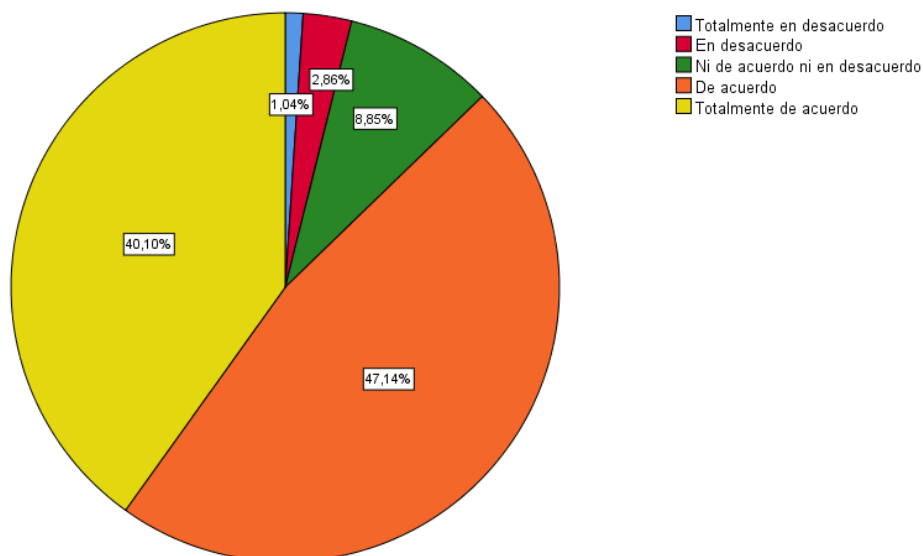
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	11	2,86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,85%
De acuerdo	181	47,14%
Totalmente de acuerdo	154	40,10%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 9

Medios digitales



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De acuerdo con las 384 personas encuestadas, el 47,14% indican que los medios digitales son adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología, el 8,85% se encuentran indiferentes y el 1,04% se encuentran en total desacuerdo con lo mencionado.

La mayoría de los encuestados afirman que los medios digitales son los espacios más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología, debido a que genera intercambios de información o contenidos entre usuario-clínica, permitiendo a las clínicas odontológicas captar nuevos clientes y así, incrementar volúmenes de ventas que genere mayor rentabilidad en el mercado. Por esta razón, es importante contar con plataformas digitales y realizar estrategias digitales para una mejor interacción.

Pregunta 6: ¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?

Tabla 16

Presencia digital

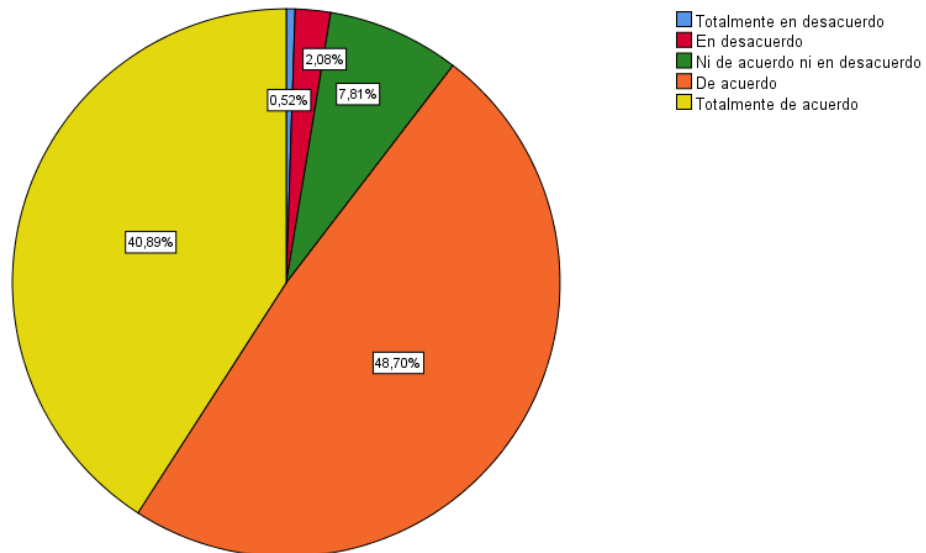
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
En desacuerdo	8	2,08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,81%
De acuerdo	187	48,70%
Totalmente de acuerdo	157	40,89%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 10

Presencia digital



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Del total de las personas encuestadas, el 48,70% manifiesta que en la actualidad las clínicas dentales deben tener presencia digital para captar nuevos clientes, el 7,81% no encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado, mientras que el 0,52% indica que están totalmente en desacuerdo.

Los encuestados consideran que las clínicas dentales que deseen captar clientes deben enfatizar más en la creación de contenidos publicitarios que les permita tener mayor presencia en redes. Una clínica que genere mayor presencia en redes conseguirá promover de manera eficiente la imagen de la clínica, debido a que es una buena oportunidad para llegar a más usuarios y lograr una buena relación.

Pregunta 7: ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?

Tabla 17

Técnicas de marketing digital

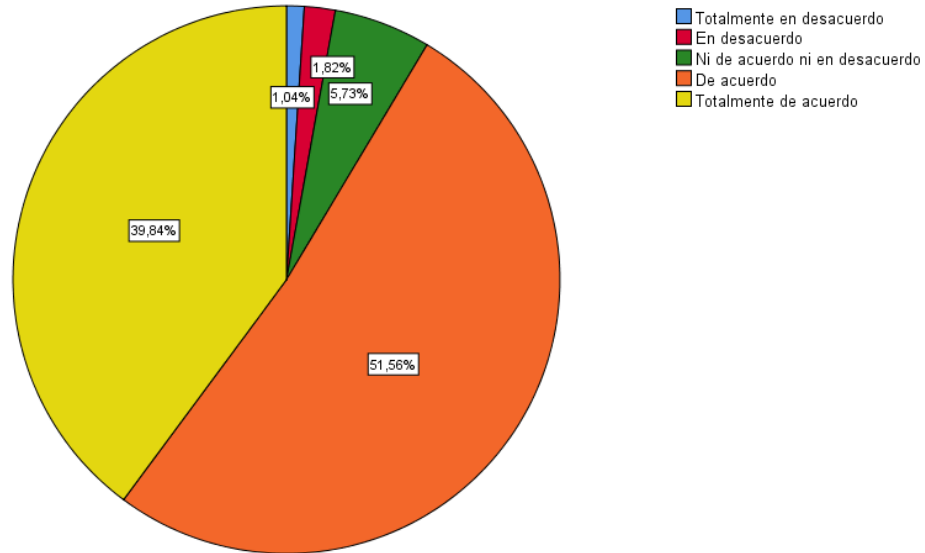
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	7	1,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,73%
De acuerdo	198	51,56%
Totalmente de acuerdo	153	39,84%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 11

Técnicas de marketing digital



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De acuerdo con las 384 personas encuestadas en base a si una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital para generar mayor popularidad en las redes se obtuvo que el 51,56% manifiestan que están de acuerdo, el 5,73 % se encuentran indiferentes y el 1,04% indican están en total desacuerdo ante la pregunta planteada.

En base al resultado, las personas indican que en la actualidad las clínicas dentales que hacen uso de técnicas de marketing digital son las que mayor popularidad logran en las redes, puesto que crean una comunidad entre los clientes y clientes potenciales para generar engagement y mantenerlos siempre fidelizados. Esto se puede dar mediante la identificación de las expectativas del cliente ante el servicio. Por lo tanto, una clínica debe estar enfocada en construir relaciones duraderas con los pacientes para alcanzar mayor popularidad en redes.

Pregunta 8: ¿Considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de clientes?

Tabla 18

Contenidos atractivos influyen en la captación de clientes

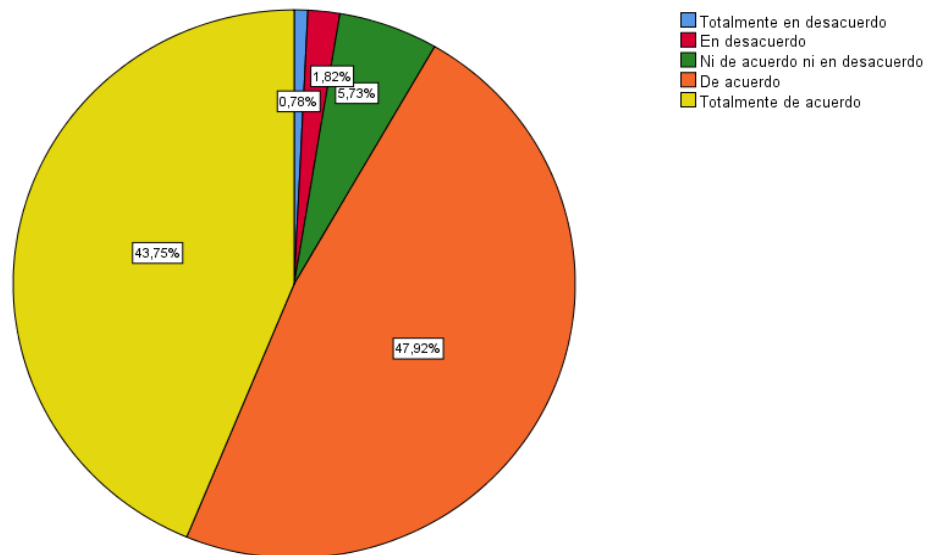
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,78%
En desacuerdo	7	1,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,73%
De acuerdo	184	47,92%
Totalmente de acuerdo	168	43,75%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 12

Contenidos atractivos influyen en la captación de clientes



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De las 384 personas encuestadas, el 47,92% considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de nuevos clientes, el 5,73% lo considera indiferente, mientras que el 0,78% de los encuestados manifiestan que están en total desacuerdo.

La mayor parte de los encuestados concuerdan que manejar contenidos publicitarios atractivos genera la captación de nuevos clientes, por lo cual es recomendable que una clínica dental maneje contenidos que permita conectar con los clientes reales y potenciales, es decir, el contenido tiene que ser útil, relevante y de valor para el usuario, esto se puede realizar a base de reseñas, comentarios, imágenes y videos, que le beneficie a la atracción de nuevos clientes hacia la clínica.

Pregunta 9: ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales?

Tabla 19

Consejos odontológicos

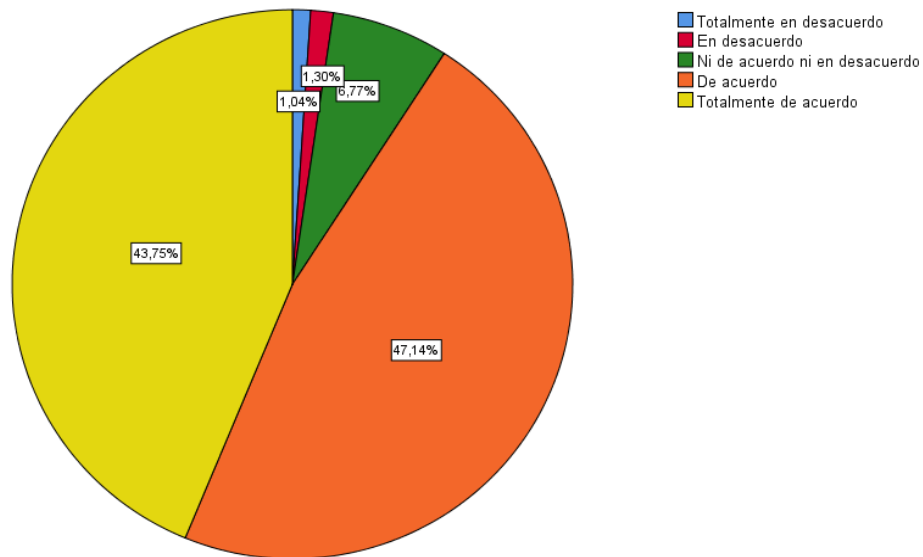
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	5	1,30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,77%
De acuerdo	181	47,14%
Totalmente de acuerdo	168	43,75%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 13

Consejos odontológicos



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Con relación a la pregunta de si estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales, el 47,14% indican que están de acuerdo en recibir los consejos mediante las redes, por otro lado, el 6,77% se encuentra indiferente ante la pregunta realizada, mientras que el 1,04% considera que están en total desacuerdo.

El resultado expuesto demuestra que a la mayoría de las personas les gustaría que una clínica dental proporcione consejos para una mejor salud bucal, debido a que consideran que tienen un escaso conocimiento sobre la importancia de la salud bucodental. Por lo tanto, es primordial que una clínica que desee conectar con su público realice publicaciones interesantes que informen a los usuarios a tener una buena higiene dental.

Pregunta 10: ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Clínica Odontológica “Dental Pallo” a través de redes sociales?

Tabla 20

Publicidad de la Clínica Odontológica Dental Pallo

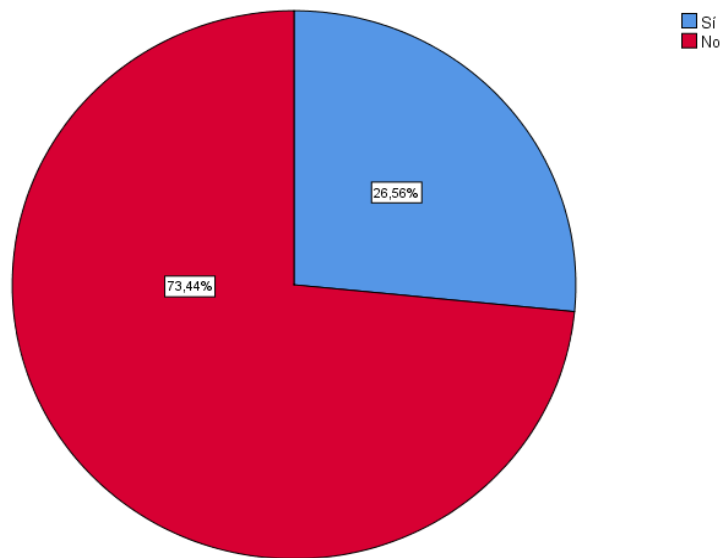
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	26,56%
No	282	73,44%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 14

Publicidad de la Clínica Odontológica Dental Pallo



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De los 384 encuestados, el 73,44% consideran que no ha visto ningún tipo de publicidad de la Clínica Odontológica “Dental Pallo” a través de redes sociales, mientras que el 26,56% indican que en algún momento sí han logrado ver algún tipo de publicidad de la clínica.

De los resultados podemos determinar que la mayoría de los encuestados afirman que no han visto ningún tipo de publicidad realizado por la clínica odontológica y esto puede deberse a que los contenidos que ha manejado la clínica no han sido atractivos para sus seguidores, siendo así que exista poca interacción en los posts, lo que genera el menor alcance posible de las publicaciones hacia su segmento de mercado.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de parte de una clínica odontológica?

Tabla 21

Tipos de promoción

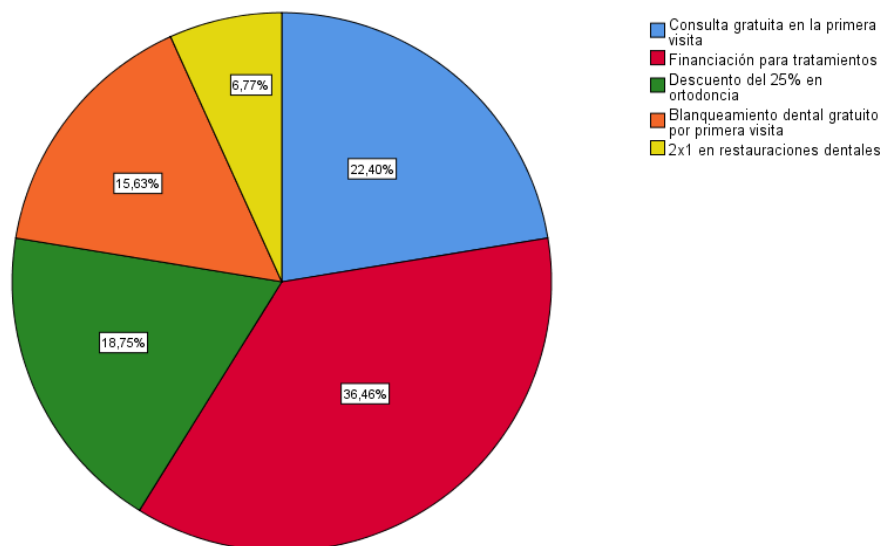
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Consulta gratuita en la primera visita	86	22,40%
Financiación para tratamientos	140	36,56%
Descuento del 25% en ortodoncia	72	18,75%
Blanqueamiento dental gratuito por primera visita	60	15,63%
2x1 en restauraciones dentales	26	6,77%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 15

Tipos de promoción



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Del total de las personas encuestadas, el 36,46% considera que el tipo de promoción le gustaría recibir en una clínica odontológica es la financiación para tratamientos, el 22,40% indican que les gustaría recibir una consulta gratuita en la primera visita, por otro lado, el 18,75% manifiesta les gustaría recibir un descuento del 25% en ortodoncia, mientras que el 15,63% considera que estaría bueno en recibir un blanqueamiento dental en la primera visita y el 6,77% indica que les gustaría recibir el 2x1 en restauraciones dentales.

El resultado expuesto demuestra que la mayoría de las personas afirman que les gustaría que una clínica odontológica tenga la posibilidad de brindar financiamiento para los tratamientos dentales, puesto que les gustaría realizar pagos a cómodos plazos durante el proceso del tratamiento. Por ende, es importante que la clínica tome en consideración este tipo de promoción que podría convertirse en un buen método para captar nuevos clientes.

Pregunta 12: ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría recibir por parte de una clínica odontológica?

Tabla 22

Valores agregados

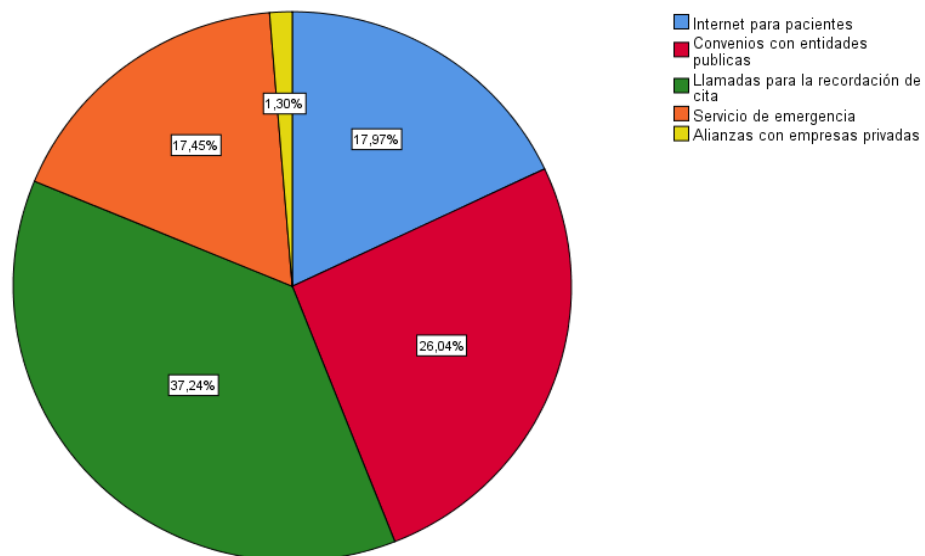
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Internet para pacientes	69	17,97%
Convenios con entidades publicas	100	26,04%
Llamadas para la recordación de cita	143	37,24%
Servicio de emergencia	67	17,45%
Alianzas con empresa privadas	5	1,30%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 16

Valores agregados



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Del total de encuestados, se pudo notar que con relación a la pregunta sobre cuál es el valor agregado que le gustaría recibir por parte de una clínica odontológica se obtuvieron los siguientes resultados: el 37,2% desea recibir llamadas de recordación de cita, 26,04% le gustaría que existirá un servicio de emergencia, el 17,97% considera que debería existir internet, el 17,45% considera que se realicen convenios con entidades públicas, mientras que el 1,3% considera que les gustaría que exista alianzas con empresas privadas.

De los resultados podemos determinar que a los encuestados les gustaría que una clínica realice llamadas o escriba un mensaje de texto recordando la fecha de la cita ya agendada. Realizar este tipo de procedimiento beneficiará tanto a los pacientes como a la clínica, ya que se evitará que existan cancelaciones de cita a último momento y que el cliente olvide el día de su cita.

Pregunta 13: ¿Qué factor incide en usted para preferir una clínica odontológica?

Tabla 23

Factor para la preferencia de una clínica odontológica

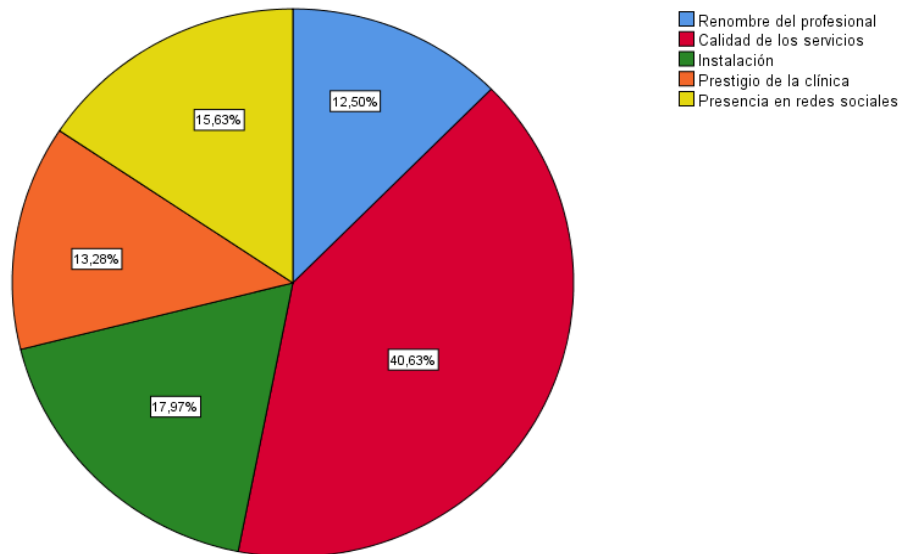
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Renombre del profesional	48	12,50%
Calidad de los servicios	156	40,63%
Instalación	69	17,97%
Prestigio de la clínica	51	13,28%
Presencia en redes sociales	60	15,63%
Total	384	100%

Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Figura 17

Factor para la preferencia de una clínica odontológica



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

De acuerdo con el total de las personas encuestadas, el 40,63% indican que el factor que incide en preferir una clínica odontológica es la calidad de servicios que ofrece una clínica, el 17,97% considera que es la instalación la que es un factor influyente, el 15,63% indican que su factor influyente es que la clínica tenga presencia en redes sociales, el 13,28% manifiestan que es el prestigio de la clínica y el 12,5% consideran que el factor que influye en su decisión es el renombre que tenga el odontólogo.

El resultado expuesto demuestra que las personas consideran que un factor que inciden su decisión para preferir una clínica odontológica es la calidad de servicios que esta ofrece, puesto que consideran que el odontólogo debe cumplir con las expectativas que tiene sobre el procedimiento dental que se va a realizar, es decir, la calidad de los servicios en un cliente se basa en la satisfacción y en cómo va a mejorar su vida después del tratamiento odontológico.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Coeficiente de Spearman

Para medir la correlación que existe entre las dos variables de estudio, se tomó en cuenta todas las preguntas de la variable Marketing Digital y Captación de clientes.

El coeficiente de Spearman se realizó mediante el Software SPSS, a fin de medir la correlación que existe entre ambas variables. La correlación oscila de +1 a -1, es decir, si la correlación es igual a +1 es una correlación positiva perfecta y si la correlación es de -1 es una correlación negativa perfecta.

Figura 18

Coeficiente de Spearman

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Datos para el análisis del coeficiente de Spearman. Fuente: (Guerri, 2021)

Se obtuvo el siguiente valor de correlación de las dos variables de estudio:

Tabla 24

Resultados del coeficiente r de Pearson

		V.I.MKD	VD.CAP
Rho de Spearman	V.I.MKD	1,000	,518**
	Coeficiente de correlación		

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
VD.CAP	Coefficiente de correlación	,518**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

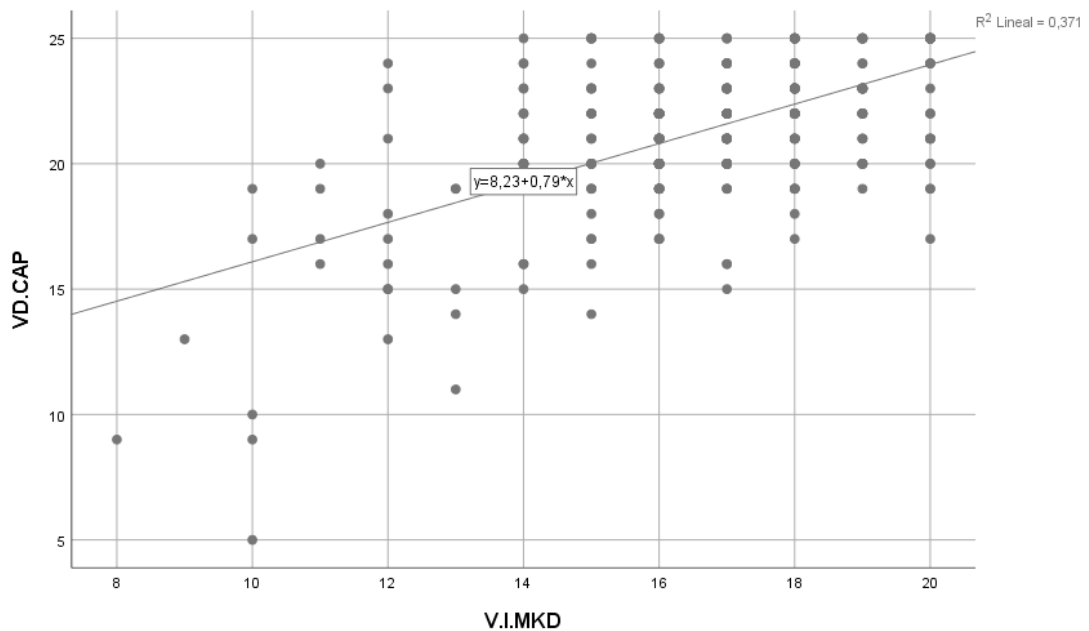
Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Programa SPSS

El resultado obtenido de la correlación de Spearman es de 0,518 lo que muestra una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y captación de clientes. Por lo cual, se puede deducir que mientras se apliquen estrategias de marketing digital existirá un incremento en la captación de clientes para la Clínica Odontológica Dental Pallo.

Figura 19

Gráfica de dispersión simple



Elaborado por: Sara Guashca

Fuente: Programa SPSS

Análisis

Como se muestra en la gráfica, se puede determinar la relación que existe entre la variable independiente (X) y la variable dependiente (Y), ya que la misma refleja una relación positiva, es decir, a medida que aumente la variable independiente la otra variable de la misma forma aumentará significativamente.

3.2.2 Aceptación o rechazo de hipótesis

Para el estudio, se rechaza la hipótesis nula que menciona que las estrategias de marketing digital no influyen en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que indica que las estrategias de marketing digital si influyen en la captación de clientes de la Clínica Odontológica Dental Pallo.

3.3 Diseño de estrategias

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación, se procede a estructurar el procedimiento metodológico y técnico necesario para llegar a establecer estrategias; se inicia con el análisis del macroentorno y microentorno con las respectivas herramientas.

3.3.1 Análisis del macroentorno - PEST

El análisis PEST o conocido también como análisis PESTEL, sirve para la identificación de factores externos que pueden influir en el éxito o en fracaso de un negocio, por lo tanto, realizar este análisis permite poseer una visión clara sobre los elementos que pueden favorecer o perjudicar el desarrollo de una empresa o negocio. El entorno externo está compuesto por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Munte , 2019).

Análisis Político

- El Ministerio de Salud Pública otorga certificaciones y acreditaciones a entidades de salud públicas y privadas. Además de ofrecer permisos de forma eficiente para la apertura de nuevas clínicas odontológicas.
- Las autoridades no fomentan políticas enfatizadas en la práctica de la prevención de la caries dental o enfermedades de la salud bucal en la población.
- Por medio del Acuerdo Ministerial Nro. 4694 en el 2020, se determinó que las clínicas odontológicas podrán atender únicamente servicios de emergencia odontológica, bajo los protocolos emitidos por la autoridad sanitaria, esto a fin de evitar el aumento de contagios en la población.
- Desde el año 1996, no ha existido un estudio epidemiológico nacional preliminar, con respecto a la salud oral, lo cual provoca que entidades privadas y públicas tengan poca información de las principales enfermedades bucodentales que afecta a la población.
- Nuevas políticas de lineamientos de bioseguridad para la prestación de los servicios odontológicos en el país, lo que permite la apertura total de las clínicas odontológicas.

Análisis Económico

- Existe desinformación por parte de las autoridades sobre las consecuencias de no realizar tratamientos dentales en la población, provocando un déficit en la contratación de los servicios odontológicos por parte de los ecuatorianos.
- La crisis económica que atraviesa el país ha sido uno de los factores que influye en la baja de pacientes a clínicas odontológicas, causando el descuido de las personas en priorizar también en la salud dental.
- Los nuevos profesionales odontológicos han optado por crear nuevas clínicas odontológicas que les permita generar sus propios ingresos, dando como consecuencia un mercado más saturado en el sector dental.
- La crisis sanitaria producida en el año 2020 ha afectado la economía del país y de los odontólogos de práctica privada y pública.

Análisis Social

- Las nuevas tendencias sociales provocan que las personas se preocupen en cuidar su salud dental, lo cual genera cambios positivos en el futuro para el campo odontológico.
- Aumento en la concientización de la salud dental en los ecuatorianos, para lograr una buena calidad de vida, ya que llegan a tener complejos originados por los problemas orales.
- Ha existido un consumo decreciente de servicios de odontología propiciado por la crisis sanitaria, debido al temor de contagios, ya que según la MSP las clínicas odontológicas eran consideradas como uno de los lugares de fácil contagio por la cercanía que existe entre el paciente y el profesional.
- El descuido en la salud oral en tiempos de pandemia ha provocado el incremento de nuevas patologías dentales en los ecuatorianos, causando un gran impacto en la calidad nutricional.

Análisis Tecnológico

- El crecimiento digital constantes hace que las clínicas odontológicas tengan la necesidad de innovar y adaptarse a los nuevos cambios de la población para ofertar servicios de calidad a sus clientes.
- Gracias a los constantes avances tecnológicos, las clínicas deben contar con equipos tecnológicos aptos para la realización de tratamientos.
- Debido a la crisis sanitaria, las clínicas dentales han recurrido a la implementación de materiales sanitarios, lo que provoca un incremento en sus gastos operativos.
- En la actualidad, la población utiliza todo tipo de medios digitales para conocer novedades e informaciones de interés, por lo cual, es importante que clínicas dentales logren presencia digital en plataformas digitales para brindar información relacionada a la salud dental.

3.3.2 Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter es un análisis del microentorno, puesto que se refiere a las fuerzas más cercanas a la empresa, este análisis está relacionado al giro del negocio, ya que es útil para detectar cualquier problema que la empresa pueda tener en el mercado, es decir, se puede aprovechar posibles oportunidades para disminuir amenazas de la competencia (Donawa & Morales, 2018).

Figura 20

Fuerzas de Porter



Elaborado por: Sara Guashca

Análisis

Rivalidad entre competidores

La clínica odontológica Dental Pallo considera a la clínica Dentii Dent como su principal competencia, debido a que ofrecen los mismos servicios odontológicos, pero

a bajos precios, lo cual afectaría directamente a los ingresos del consultorio dental. Además, las principales clínicas dentales que son consideradas como rivalidades para quienes ofrecen servicios de salud dental son: Dental Paz, Lópezdent y Domidental.

Poder de negociación con los proveedores

La Clínica Odontológica “Dental Pallo” considera que mantiene una relación jovial, atenta y respetuosa con sus proveedores directos, puesto que son parte fundamental en el funcionamiento óptimo de la clínica. Los proveedores cumplen con todos los requerimientos del gerente y empleados, por lo cual entregan sus productos a tiempo según la fecha de entrega establecida, creándose así relaciones duraderas.

Poder de negociación con clientes

La relación que mantiene la clínica con sus clientes es servicial, pues consideran que el cliente es la principal fuente de ingreso y la razón de ser de una clínica, por lo tanto, tratan de mantener una buena atención al cliente, satisfaciendo sus requerimientos o inquietudes. Los empleados informan de manera personal toda la información posible que el cliente desee conocer sobre los tratamientos dentales. Además, el consultorio dental al contar con especialistas altamente capacitados provoca un ambiente de confianza entre sus pacientes, los mismos que recomiendan a nuevas personas a acudir al consultorio.

Amenaza de nuevos competidores

Se consideró a la clínica odontológica Marth, debido a que es un consultorio dental con poco tiempo en el mercado, además, por la apertura de su nueva sucursal cerca de consultorio Dental Pallo, encontrándose así, en un punto estratégico de la zona, afectando directamente la rentabilidad de la clínica.

Productos sustitutos

No presenta productos sustitutos, puesto que al ser un servicio de salud no se lo considera, ya que es indispensable acudir directamente a clínicas odontológicas a realizarse un control de prevención de enfermedades bucodentales.

3.3.3 Análisis FODA

El análisis situacional es un estudio que se realiza sobre el ambiente interno y externo de una empresa, con el propósito de obtener un diagnóstico que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Este análisis sirve para una correcta planificación de estrategias, el cual favorezca a la institución a mantenerse a la vanguardia del mercado (Raeburn, 2021).

Análisis Interno

Tabla 25

Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Diversificación de servicios odontológicos	D1	Manejo ineficiente de publicidad.
F2	Especialistas altamente capacitados.	D2	Inexistencia de financiamiento para tratamientos
F3	Fidelización de pacientes	D3	Atención en horarios irregulares.
F4	Capacitación constante de empleados.	D4	No existe un responsable capacitado para el manejo de redes sociales y elementos publicitarios.
F5	Apoyo a actividades sociales.	D5	Poco presupuesto destinado a actividades publicitarias en redes sociales
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Alianzas estratégicas con el sector farmacéutico	A1	Crecimiento constante de la competencia.
O2	Crecimiento digital constante	A2	Crisis económica
O3	Existencia de desinformación de tratamientos dentales.	A3	Consumo decreciente propiciado por la crisis sanitaria
O4	Aumento en la concientización de la salud dental.	A4	Precios bajos de la competencia.
O5	Tendencia hacia la automatización (Chatbots)	A5	Incremento en gastos de materiales sanitarios.

Elaborado por: Sara Guashca

3.3.4 Matriz EFI

De acuerdo con **Trujillo (2018)** La matriz de evaluación de los factores externos permite identificar la posición en la que se encuentra la empresa para hacer frente a los factores externos, es decir, es una herramienta que permite evaluar las oportunidades y amenazas, por lo cual su puntuación debe estar por encima del valor 2,5 porque significa que la empresa se encuentra en una posición competitiva favorable, caso contrario, se deducirá que las amenazas son mayores a las oportunidades, afectando la gestión de la empresa.

En la ponderación se debe establecer valores de entre 0.0 a 1.0 a cada una de las oportunidades y amenazas, debe encontrarse ponderado según la importancia de cada factor. Hay que considerar que la suma de ambos factores deberá ser 1.

La calificación de cada factor crítico debe ser analizada de la siguiente manera: fortaleza mayor (4), fortaleza menor (3), debilidad mayor (1) debilidad menor (2).

Tabla 26

Matriz EFI

Factores Internos	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
F1 Diversificación de servicios odontológicos	0.15	4	0,60
F2 Especialistas altamente capacitados.	0.09	3	0,27
F3 Fidelización de pacientes	0.12	4	0,48
F4 Capacitación constante de empleados.	0.07	3	0,21
F5 Apoyo a actividades sociales.	0.12	4	0,48
D1 Manejo ineficiente de publicidad.	0.13	1	0,13
D2 Inexistencia de financiamiento para tratamientos	0.11	2	0,22
D3 Atención en horarios irregulares.	0.09	2	0,18

D4	No existe un responsable capacitado para el manejo de redes sociales y elementos publicitarios.	0.07	1	0,07
D5	Poco presupuesto destinado a actividades publicitarias en redes sociales	0.05	1	0,05
TOTAL				2,69

Elaborado por: Sara Guashca

Análisis

La puntuación ponderada de los factores internos dio un valor de 2,69, superando al promedio, lo cual quiere decir que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades, por lo cual se debe realizar estrategias que permitan la solución de problemas por medio de sus fortalezas.

3.3.5 Matriz EFE

Para (Trujillo, 2018) La matriz de evaluación de los factores internos ayuda a identificar la posición interna en la que se encuentra la empresa, ya que es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades, por lo cual la puntuación de esta matriz deberá estar por encima del valor 2,5 debido a que indicaría que la empresa se encuentra en una posición interna fuerte y que sus fortalezas superan a sus debilidades.

La ponderación de la matriz debe oscilar entre los valores de 0.0 a 1.0, la ponderación debe realizarse según el nivel de importancia de cada factor, considerando que no se supere el valor 1 entre ambos factores.

La calificación de cada factor crítico debe ser analizada de la siguiente manera: fuerza mayor (4), fuerza menor (3), debilidad menor (2) debilidad mayor (1).

Tabla 27*Matriz EFE*

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Puntuación
Oportunidades/Amenazas			Ponderada
O1 Alianzas estratégicas con el sector farmacéutico	0.10	3	0,30
O2 Crecimiento digital constante	0.15	4	0,60
O3 Existencia de desinformación de tratamientos dentales.	0.06	4	0,24
O4 Aumento en la concientización de la salud dental.	0.12	4	0,48
O5 Tendencia hacia la automatización (Chatbots)	0.13	4	0,52
A1 Crecimiento constante de la competencia.	0.11	1	0,11
A2 Crisis económica	0.09	1	0,09
A3 Consumo decreciente propiciado por la crisis sanitaria	0.10	1	0,10
A4 Precios bajos de la competencia.	0.08	2	0,16
A5 Incremento en gastos de materiales sanitarios.	0.06	2	0,12
TOTAL			2,72

Elaborado por: Sara Guashca**Análisis**

La puntuación ponderada de los factores externos clave dio un valor de 2,72, superando al promedio, lo cual quiere decir que las oportunidades tienen mayor impacto sobre las amenazas, por lo cual la clínica debe estar a la vanguardia de la tecnología para hacer frente a las amenazas del entorno.

3.3.6 Matriz de estrategias

Tabla 28

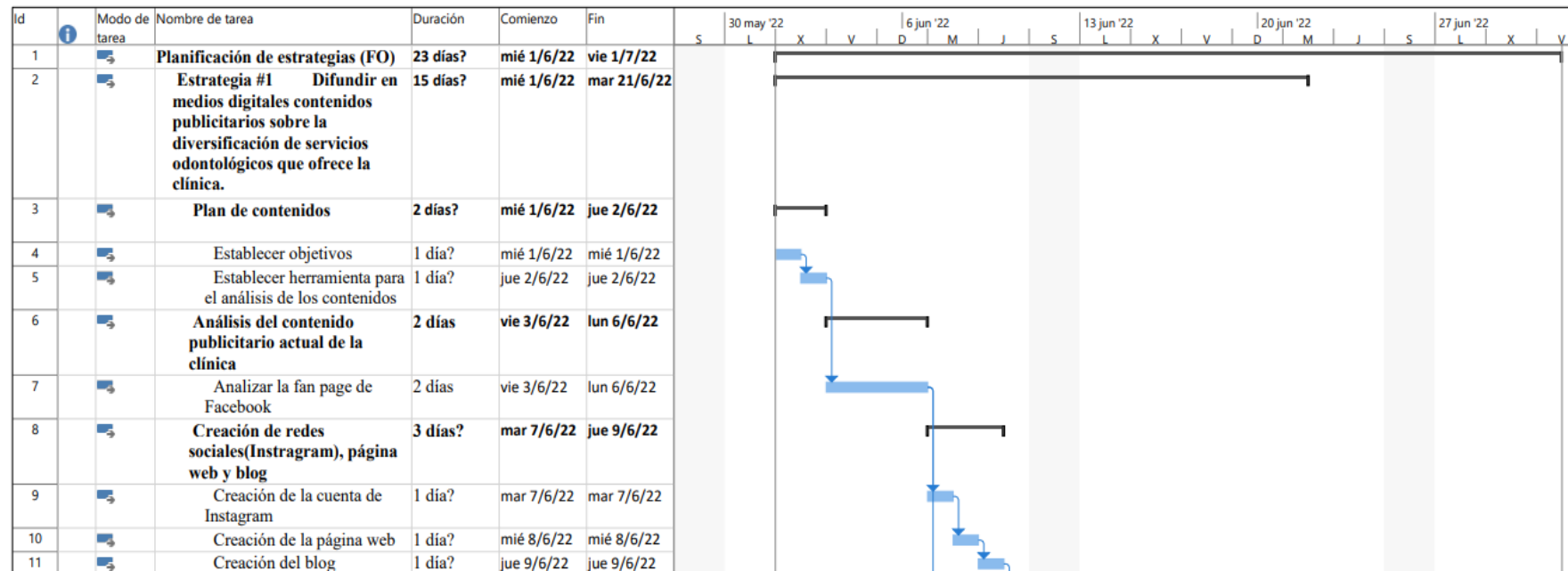
Elaboración de estrategias













FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O 1	A 1 Crecimiento constante de la competencia.
		O 2 Crecimiento digital constante	A 2 Crisis económica
		O 3 Existencia de desinformación de tratamientos dentales.	A 3 Consumo decreciente propiciado por la crisis sanitaria
		O 4 Aumento en la concientización de la salud dental.	A 4
		O 5 Tendencia hacia la automatización (Chatbots)	A 5
FORTALEZAS		Estrategia FO	Estrategia FA
F1	Diversificación de servicios odontológicos	(F1-O2) Difundir en medios digitales contenidos publicitarios sobre la diversificación de servicios odontológicos que ofrece la clínica. (F3-O5) Implementación de Chatbots para optimizar el tiempo de respuesta y generar mayor interacción con los usuarios y clientes.	(F3-O3) Realizar posts publicitarios atractivos que brinden consejos sobre la importancia del cuidado de la salud dental. (F5-A1) Participar en eventos sociales que permitan un mayor reconocimiento dentro del mercado.
F2			
F3	Fidelización de clientes		
F4			
F5	Apoyo a actividades sociales.		
DEBILIDADES		Estrategia DO	Estrategia DA
D 1	Manejo ineficiente de publicidad.	(D1-O3-O4) Crear contenidos informativos sobre los tratamientos dentales que existen para la prevención de enfermedades bucodentales. (D5-O3) Efectuar promociones en plataformas digitales que incentiven a las personas a recibir un tratamiento dental.	(D4-A1) Contratar personal capacitado en el área de marketing digital. (D5-A2) Estimar un presupuesto definido que sea destinado a las actividades de marketing digital.
D 2			
D 3			
D 4	No existe un responsable capacitado para el manejo de redes sociales y elementos publicitarios.		
D 5	Poco presupuesto destinado a actividades publicitarias en redes sociales		

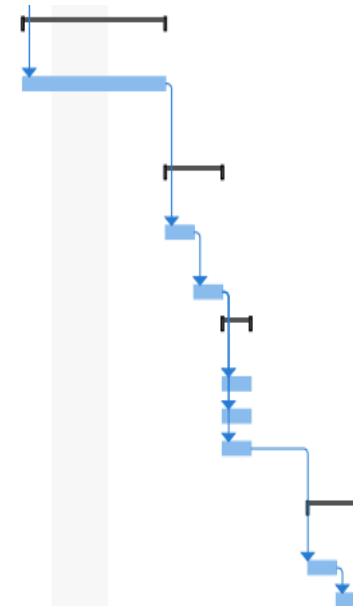
3.3.7 Cronograma de estrategias

Figura 21

Cronograma Estrategia #1



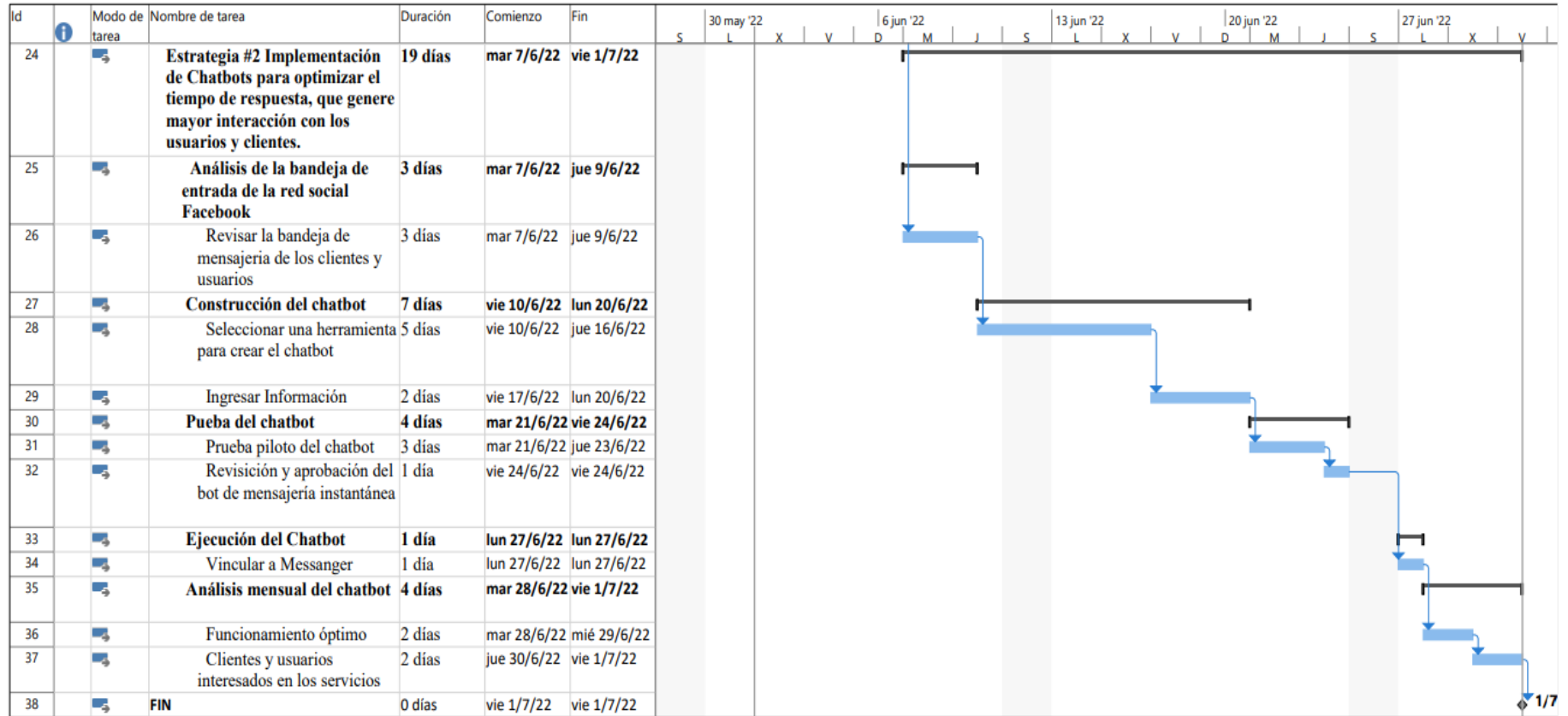
12		Prototipo de los contenidos publicitarios	3 días	vie 10/6/22	mar 14/6/22
13		Contenidos publicitarios para las distintas plataformas digitales	3 días	vie 10/6/22	mar 14/6/22
14		Revisión y Aprobación de los contenidos realizados	2 días?	mié 15/6/22	jue 16/6/22
15		Revisión del Gerente de la Clínica	1 día?	mié 15/6/22	mié 15/6/22
16		Profesional experto en área	1 día?	jue 16/6/22	jue 16/6/22
17		Publicación de los contenidos publicitarios	1 día	vie 17/6/22	vie 17/6/22
18		Publicidad en Facebook	1 día	vie 17/6/22	vie 17/6/22
19		Publicación en Instagram	1 día	vie 17/6/22	vie 17/6/22
20		Publicación en la Página web	1 día	vie 17/6/22	vie 17/6/22
21		Análisis mensual los contenidos publicados	2 días?	lun 20/6/22	mar 21/6/22
22		Interacciones	1 día?	lun 20/6/22	lun 20/6/22
23		Alcance a nuevos usuarios	1 día?	mar 21/6/22	mar 21/6/22



Elaborado por: Sara Guashca

Figura 22

Cronograma estrategia #2



Elaborado por: Sara Guashca

3.3.8 Desarrollo de estrategias (FO)

Estrategias # 1 Difundir en medios digitales contenidos publicitarios sobre la diversificación de servicios odontológicos que ofrece la clínica

- Selección y creación de plataformas digitales (Instagram/ Sitio web)

Figura 23

Fan page Facebook

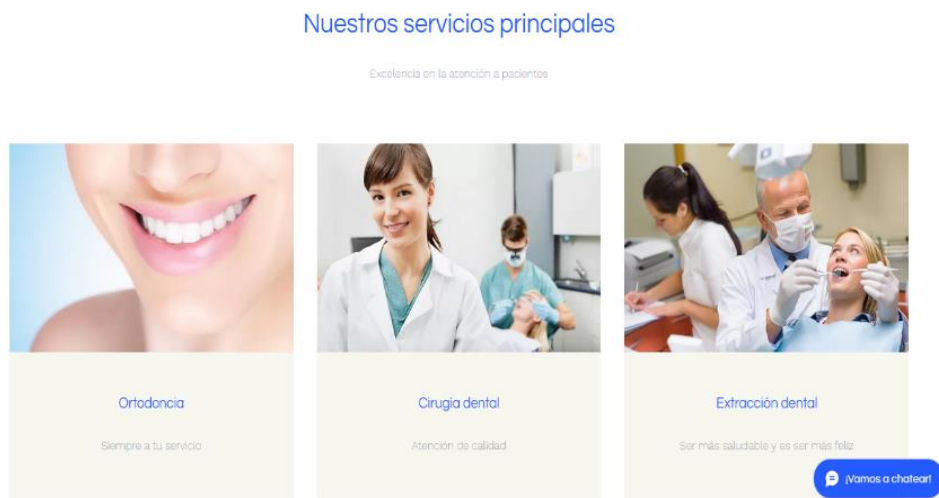


Elaborado por: Dental Pallo

Fuente: Fan page Facebook

Figura 24

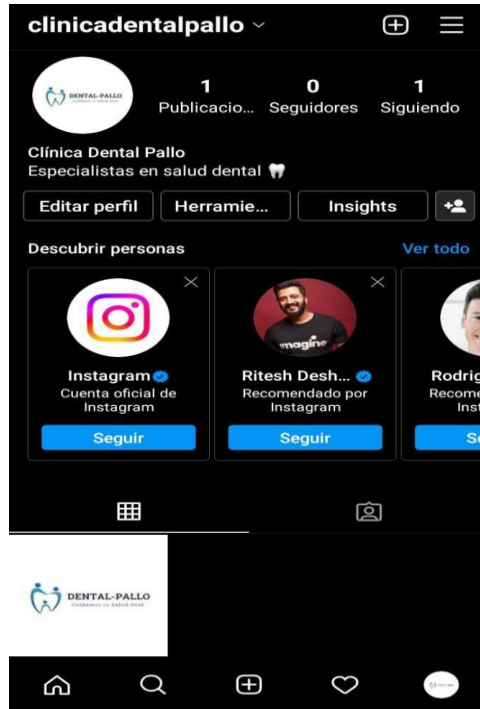
Página web



Elaborado por: Sara Guashca

Figura 25

Cuenta de Instagram



Elaborado por: Sara Guashca

- Análisis de post publicitarios manejados actualmente por la clínica

Figura 26

Publicidad actual



Elaborado por: Dental Pallo

La Clínica Odontológica Dental Pallo en su red social Facebook maneja un contenido poco atractivo, ya que los posts publicitarios se encuentran con mucha saturación de información, lo cual genera que los usuarios no tengan el interés de leer la información completa, por tal motivo existe la poca interacción de los clientes en sus publicaciones, provocando que los contenidos publicados no generen mayor alcance.

- **Creación de post publicitarios**

Figura 27

Prototipo de publicidad para Facebook

DENTAL-PALLO
Cuidamos tu Salud Oral

NUESTROS SERVICIOS

Horario de atención
8:00 - 17:00

- ✓ Endodoncia
- ✓ Ortodoncia
- ✓ Blanqueamiento dental
- ✓ Cirugía oral
- ✓ Extracciones dentales
- ✓ Periodoncia
- ✓ Profilaxis

¡Reserva tu cita!

Estamos ubicados en:
Ambato: Huachi San Francisco,
Av. Carlos Cando y Luis Alberto
Valencia

Contáctanos al:
☎ 0958713931
f Dental - Pallo

Elaborado por: Sara Guashca

Figura 28

Prototipo de publicidad para Facebook

Agenda tu cita

SERVICIOS INTEGRALES DE

- ✓ Endodoncia
- ✓ Ortodoncia
- ✓ Blanqueamiento dental
- ✓ Cirugía oral
- ✓ Extracciones dentales
- ✓ Periodoncia
- ✓ Profilaxis

0958713931

Ambato: Huachi San Francisco, Av. Carlos Cando y Luis Alberto Valencia

DENTAL-PALLO
Cuidamos tu Salud Oral

Elaborado por: Sara Guashca

Figura 29

Prototipo de publicidad para Instagram

DENTAL-PALLO
Cuidamos tu Salud Oral

TRATAMIENTO DE ORTODONCIA

Vuelve a sonreír

\$30 mensuales

0958713931

Ambato: Huachi San Francisco, Av. Carlos Cando y Luis Alberto Valencia

Elaborado por: Sara Guashca

En base al análisis realizado con anterioridad, se crearon tres prototipos de post publicitarios que pueden ser utilizados en las distintas plataformas digitales para dar a conocer los servicios que oferta la clínica, a fin de generar mayor interacción y presencia en medios digitales, además de la creación de videos y reels, tanto para Facebook e Instagram con una duración máxima de 15 segundos, que ayude a generar mayor alcance en las redes sociales.

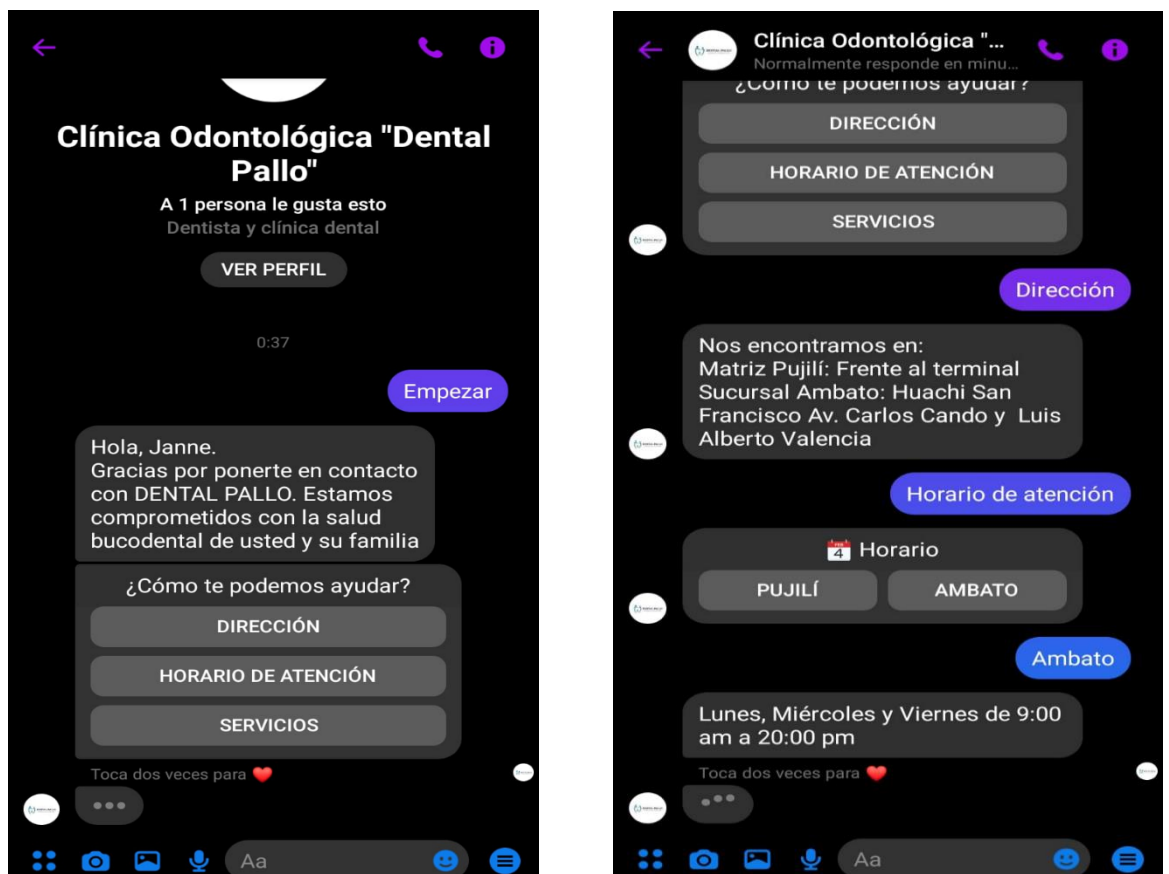
Estrategia #2

Implementación de Chatbots para optimizar el tiempo de respuesta y generar mayor interacción con los usuarios y clientes.

- Prototipo de chatbot

Figura 30

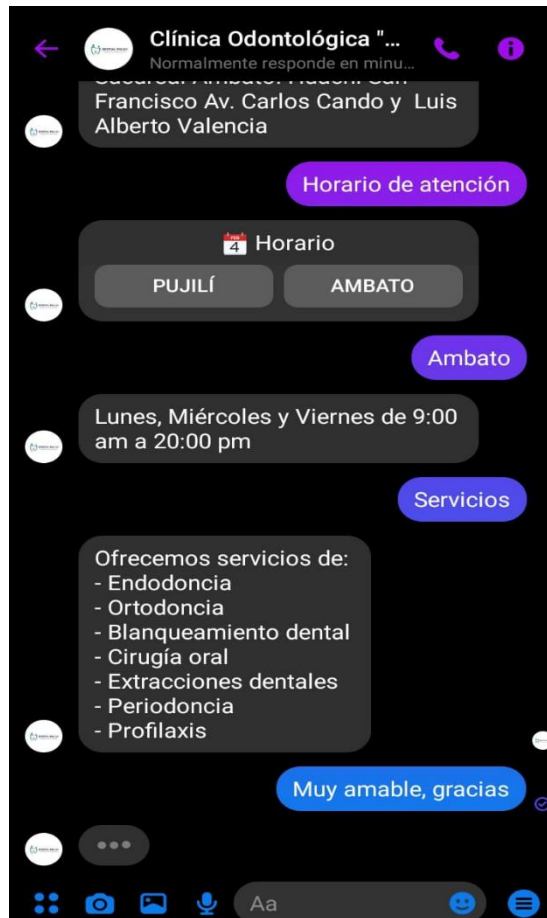
Chatbot



Elaborado por: Sara Guashca

Figura 31

Prototipo de chatbot



Elaborado por: Sara Guashca

Para el desarrollo del prototipo del Chatbot, se realizó un análisis de la cuenta de Facebook de la clínica, en la que se pudo observar que no se daba una respuesta rápida por parte de la clínica a las preguntas frecuentes que realizan los usuarios. La programación se realizó en la página de Many Chat, a fin de mejorar la experiencia y optimizar el tiempo de los usuarios y clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En base a la fundamentación científica y teórica se pudo concluir que, hoy en día, el marketing digital es una herramienta fundamental para el apoyo estratégico de las empresas, ya que ayuda al mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios, por las distintas plataformas digitales, además, el uso de estos medios permite crear un vínculo más cercano con los clientes potenciales y reales. Asimismo, en el campo dental, el manejo de medios digitales es un elemento clave, ya que se puede crear contenidos de interés para un público objetivo más específico, en donde sea el usuario quien tome la acción de interactuar directamente con la clínica, efectuándose así, una comunicación personalizada.
- De acuerdo con el análisis externo realizado se pudo determinar que debido al COVID-19 existió un decremento en el consumo de servicios odontológicos, esto se dio porque las clínicas odontológicas eran consideradas como un lugar de alto riesgo de contagio, pero actualmente ha existido un aumento en la concientización de la salud bucodental, lo cual provoca nuevos cambios positivos al campo dental, viéndose así, en la necesidad de adaptarse al mundo digital. En base al análisis interno se pudo determinar que el personal de la clínica tiene un conocimiento deficiente sobre el manejo de medios digitales a diferencia de su competencia, lo cual genera que tenga poca presencia en redes sociales, pero cabe considerar que la clínica mantiene una buena relación con sus proveedores y clientes, los mismos que llegan a recomendar el consultorio a más personas.
- En base a los resultados obtenidos por parte de la población objeto de estudio, el análisis interno y externo realizado y la matriz de evaluación de factores claves, se efectuó el diseño de marketing digital para la captación de clientes, de las cuales se tomó a las estrategias agresivas como guía para el diseño de los prototipos, ya que dichas estrategias permiten que se establezca una relación más cercana de la clínica con los usuarios y clientes.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones continuar con estudios en base a las variables: Marketing digital y Captación de clientes, debido a que existe un crecimiento digital constante, la cual puede generar cambios en los hábitos de consumo de la población, por esta razón se deberá buscar indagaciones en artículos, libros y páginas que sean verificadas y actualizadas, de preferencia de los últimos cinco años. Asimismo, se sugiere a la clínica mantenerse actualizada sobre las nuevas tendencias del mercado, a fin de tomar decisiones importantes que estén direccionadas a la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda realizar llamadas de recordación de citas, con el propósito de que se evite cancelaciones de último momento, por lo tanto, se sugiere al consultorio dental que tome en consideración dicho valor agregado para que logre diferenciarse de la competencia, además, es recomendable que la reconfirmación de citas se lo realice un día antes de la consulta, para que exista la certeza de la asistencia del cliente, si la respuesta es negativa, pues existirá la posibilidad de atender a otro paciente en ese horario.
- Es recomendable que el responsable del manejo de redes sociales de seguimiento a las estrategias digitales que se implementen, por lo que, se le propone hacer uso de la aplicación Meta Business Suite, para que pueda administrar las páginas de forma segura y sobre todo pueda medir y analizar el alcance de contenidos que se publiquen en las cuentas de Facebook e Instagram, además, esta aplicación permite conocer la audiencia que está conectada a la página, por ende es una herramienta clave para crear contenidos que capte su atención. De igual forma, se recomienda a Clínica Odontológica Dental Pallo aplicar los prototipos de contenidos publicitarios realizados, en los medios digitales como: Facebook, Instagram y Pagina web, ya que dichas herramientas digitales servirán para el intercambio de información entre la clínica y los usuarios, lo cual establecerá vínculos estrechos y duraderos para la atracción de nuevos clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, F. (18 de 11 de 2021). *Marketing Odontológico Para Dentistas y Clínicas Dentales: Plan Paso A Paso*. https://growmedical.org/blog/marketing-odontologico/#1_El_marketing_digital_es_la_respuesta_en_la_publicidad_para_un_consultorio_dental
- Álvarez, A., Figueroa, L., & Peñafiel, F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 5(20), 62-87. <https://click.endnote.com/viewer?doi=10.23857%2Ffipcaec.v5i5.281&token=WzMzMDgwMzYsIjEwLjIzODU3L2ZpcGNhZWVudjVpNS4yODEiXQ.YP7khmB6A2-EjyPsMND1c-xS8Ik>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Barón , S., Fermín , S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2(7), 164-174. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/html/>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bermudez, P. (30 de 11 de 2019). *Cómo atraer clientes con marketing digital*: <https://pedrobermudeztaavera.com/como-atraer-clientes-con-marketing-digital/>
- Bricio, K., Calle , J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salina, E., De la Cruz , F., & Sangerman, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Camacho, M. (2016). Responsabilidad social y marketing: Un caso de estudio. *Revista Global de negocios*, 4(8), 391-412. <https://www.theibfr.com/download/rgn/2016-rgn/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-10.pdf>
- Cedeño, X. (2021). Percepciones de estudiantes de odontología ecuatorianos sobre el efecto de la COVID-19 en la educación y práctica profesional odontológica. *Revista hemisferios*, 25(80), 263-277. <https://www.redalyc.org/journal/356/35666280024/html/>
- Cobos, S., Espinosa, L., Márquez, B., Guzmán , D., & Artalejo, T. (2019). Inclusión de la mercadotecnia para una mayor satisfacción en servicios odontológicos

- ofertados. *Revista Mexicana de Medicina Forense*, 4(1), 85-87.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/forense/mmf-2019/mmfs191zc.pdf>
- Da Silva, D. (13 de 11 de 2020). *Captar clientes potenciales*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-. *Revista EAN*(84), 97-108.
<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075006/html/>
- Erazo, J., Sigüenza, K., & Narváez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento en el sector odontológico. *Revista Koinania*, 5(10), 313-338.
https://click.endnote.com/viewer?doi=10.35381%2Fr.k.v5i10.697&token=WzZmZMDgwMzYsIjEwLjM1MzgxL3Iuay52NWkxMC42OTciXQ.9A1S0zbguxLM9BGbWEH-d_RI2nw
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista de Educación Mendive*, 16(1), 122-139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- García, J. (2021). Planeación estratégica para el período 2021 para la clínica de especialidades dentales OM DENTAL. [Tesis de pregrado, Licenciada en Psicología del Trabajo]. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21584/1/UPS-CT009489.pdf>
- Gómez, A., Cerrada, R., & Rangel, E. (2018). Validez del material educativo de un programa de educación ambiental. *Revista Educare*, 22(71), 131-152.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002011/35656002011.pdf>
- Guerri, M. (01 de 05 de 2021). *Charles Spearman y el coeficiente de correlación de Spearman*. <https://www.psicoadictiva.com/blog/charles-spearman-y-el-coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Hernández, A. (2016). El marketing digital en la clínica dental. *Revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, 21(2), 103-109.
<https://alfredohdezdiaz.files.wordpress.com/2016/06/marketing-digital-clinica-dental-pdf-revista-rcoe.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Población y Demografía:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing digital para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jamaica, S. (2020). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Universidad Militar de Jamaica, Chía.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA-BARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jauregui, M. (15 de 09 de 2017). *Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas*. <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Loor, D., López , C., & Molina , J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES del Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37- 48. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/6c11c35a516a6abb086bd124ecfe8183.pdf>
- Luque , S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso
- Mendoza , W. (2019). Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019. [Tesis de pregrado, Gerencia de Marketing y Gestión Comercial]. Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minitab. (01 de Febrero de 2019). *¿Qué es una prueba de hipótesis?* <https://www.addlink.es/noticias/minitab/2852-que-es-una-prueba-de-hipotesis>
- Morales, M., Flores, J., & Priego, H. (2018). Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(69), 282-292. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2680/2126>
- Moreno, M. (2018). Plan de Marketing Digital para odontólogos. *Universidad Libre*. [Tesis de posgrado, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas], Bogotá. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muente , G. (15 de Mayo de 2019). *Análisis PEST*. <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Navia, C., & Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento el us de contenidos basados en experiencias. *Quillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://www.redalyc.org/journal/1053/105367030009/movil/>
- Nuñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

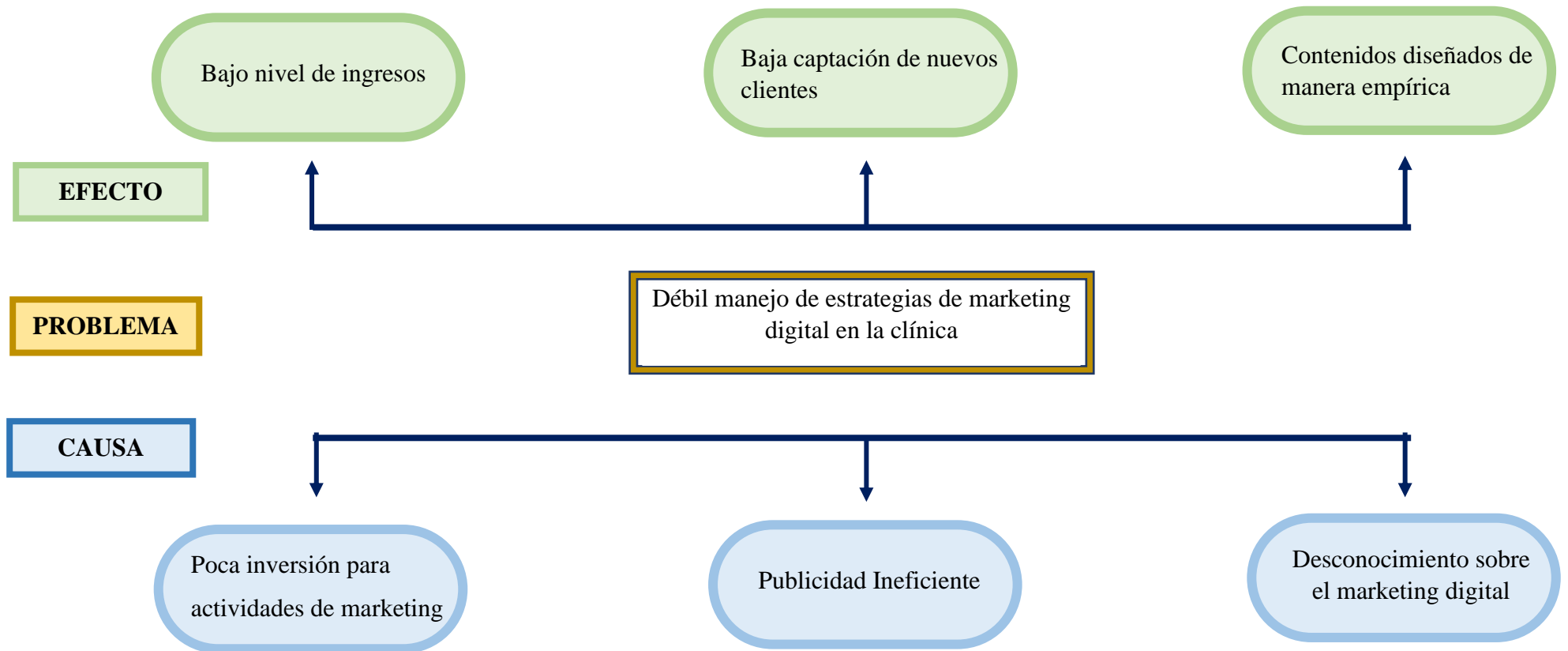
- Ortega , J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research*, 8(2), 145-146. <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Palomo, P. (2020). Plan de marketing digital para una clinica dental. [Tesis de maestría, Máster Universitario en Marketing Digital]. Universidad Abierta de Cataluña, San Sebastián. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/128427/6/ppalomo0TFM0121memoria.pdf>
- Pinargote, G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Economicas y Empresariales*, 4(10), 77-96. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Pitre, C. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20el%20marketing%20digital%20surge%20como%20una%20herramienta,en%20sus%20productos%20y%20servicios.>
- Quiroa , M. (18 de 04 de 2020). *Captación de clientes*. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Raeburn, A. (1 de 07 de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos , C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3). <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Rodríguez, L., Delgado , C., & Figueroa, J. (2019). Marketing odontológico del futuro. *Revista Arbitrada Interdisciplinada de Ciencias de la Salud*, 3(6), 636-652. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingOdontologicoDelFuturo-7097536%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingOdontologicoDelFuturo-7097536%20(2).pdf)
- Salas, D. (3 de Diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sánchez, O. (2018). Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Consult PM Dental S.A. [Tesis de pregrado, Ingeniería Comercial]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>
- Santos, M. A. (2018). *Investigación de Mercado*. España: Díaz Dos Santos. <https://docplayer.es/87544697-Investigacion-de-mercados.html>
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital*. California: Editorial IBUKKU. https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suárez , N. (2019). Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud. En R. Priego, A. Córdova, & N. Suárez, *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud* (pág. 282). Bogotá: Universidad Antonio Nariño. https://issuu.com/fondo_editorial_uan/docs/marketing

- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Santa Elena: Editorial UTECG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de innovación educativa: Tomo 1*. Editorial Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. https://books.google.com.ec/books?id=BsmbDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=matriz+efi+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN1LbP_LL4AhVqk4QIHWOJDOcQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=matriz%20efi%20que%20es&f=false
- Unda, J. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ACUAMEDICAL de la ciudad de Guayaquil. [*Trabajo de maestría, Maestría en Mercadotecnia*]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>
- Vasco, A., & Barragan, C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 7-23. <https://www.redalyc.org/journal/993/99369739003/html/>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>
- Yepes, J. (18 de Septiembre de 2017). *Software de odontología*. Marketing odontológico: <https://dtdental.co/marketing-para-odontologos/>
- Yparraguirre, J., & Rosadio, C. (2021). Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima 2019. [*Tesis de pregrado, Licenciado en Administración*]. Universidad de San Martín de Porres, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problema



Anexo 2

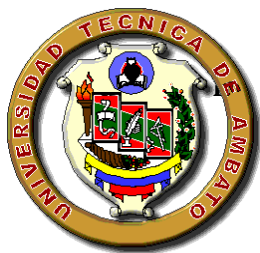
Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable independiente Marketing Digital	Consiste en el conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web, con el propósito de generar interacción.	Herramientas de marketing digital	-Sitio web -SEO -SEM -E-mail Marketing -Blog -Publicidad on-line	- ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico? - ¿Con que frecuencia ingresa usted a las siguientes plataformas digitales? Sitios web, E-mail marketing y blogs.
		Marketing digital para clínicas dentales.	- Feedback	- ¿Considera importante que una clínica odontológica utilice chatbots (servicio de mensajería instantánea) para una comunicación rápida y eficiente en redes sociales?
		Estrategias de marketing digital	-Redes sociales -Promociones	- ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?
Variable dependiente Captación de clientes	Consiste en la atracción de clientes por medio de contenidos atractivos, es un trabajo exhaustivo que	Atracción de nuevos clientes	-Fidelización -Estímulos	- ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?

	debe ser trabajado de una manera eficiente.			
	Marketing digital para captar clientes a clínicas dentales	-Facilidad de atracción -Popularidad entre usuarios -Reconocimiento de la marca	- ¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes? ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?	
	Estrategias de marketing digital para la captación de clientes	-Marketing de contenido	- ¿Considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de clientes? ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales?	

Anexo 3

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Encuesta dirigida a personas de 18 a 65 años de la ciudad de Ambato

Objetivo: Obtener aspectos relevantes sobre la percepción de las personas con relación al marketing digital en los servicios odontológicos.

Instrucciones:

- Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.
- Responda las preguntas con sinceridad, la información que usted nos proporcione es confidencial y valiosa para la presente investigación.
- La encuesta es con fines académicos.
- Anticipamos nuestro agradecimiento por el tiempo brindado.

Selección el género al que pertenece:

- Mujer
- Hombre

Seleccione el rango de edad al que pertenece:

- 18 - 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- 56 – 65 años

Variable Independiente: Marketing Digital

1. ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales influye en su decisión para acudir a una clínica dental a reservar una cita o recibir un tratamiento odontológico?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Con que frecuencia ingresa usted a las siguientes plataformas digitales? Sitios web, E-mail marketing y blogs.

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Indiferente
- Poco frecuente
- Nada frecuente

3. ¿Considera importante que una clínica odontológica utilice chatbots (servicio de mensajería instantánea) para una comunicación rápida y eficiente en redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que difundir contenidos publicitarios en redes sociales genera mayor alcance de visualización?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Variable Dependiente: Captación de clientes

5. ¿Considera usted que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto y contratar servicios de odontología?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que las clínicas dentales en la actualidad deben tener presencia digital, como factor primordial para la captación de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que una clínica dental que utiliza técnicas de marketing digital genera mayor popularidad en las redes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que realizar contenidos atractivos en publicidad influye en la captación de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos odontológicos por medio de las redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

A continuación, conteste las siguientes preguntas específicas.

10. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Clínica Odontológica “Dental Pallo” a través de redes sociales?

- Si
- No

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de parte de una clínica odontológica?

- Consulta gratuita en la primera visita
- Financiación para tratamientos
- Descuento del 25% en ortodoncia
- Blanqueamiento dental gratuito por primera visita.
- 2x1 en restauraciones dentales

12. ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría recibir por parte de una clínica odontológica?

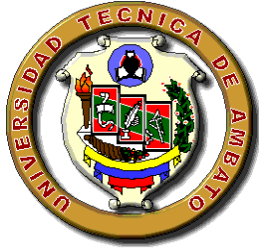
- Internet para pacientes
- Convenios con entidades publicas
- Llamadas para la recordación de cita
- Servicio de emergencia
- Alianzas con empresas privadas

13. ¿Qué factor incide en usted para preferir una clínica odontológica?

- Renombre del profesional
- Calidad de los servicios
- Instalación
- Prestigio de la clínica.
- Presencia en redes sociales

Anexo 4

Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Entrevista dirigida al gerente de la Clínica Odontológica “Dental Pallo”

Mi nombre es Sara Guashca, estudiante de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, quién de acuerdo con la solicitud enviada hacia su persona, estoy realizando un proyecto de investigación que permita diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes para su clínica odontológica. La información brindada en esta entrevista solo será utilizada para fines académicos, de antemano agradezco su colaboración.

Nombre:

Cargo:

Especialización:

1. ¿Qué tipo de servicios brindan en la Clínica?
2. ¿La clínica odontológica cuenta con redes sociales?
3. ¿La clínica promociona sus servicios a través de las redes sociales?
4. ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promover sus servicios en redes?
5. ¿Cada que tiempo realizan publicaciones en las redes sociales?
6. ¿Considera que realizar interacciones a través de contenidos publicitarios le permite generar mayor presencia en redes sociales?

7. ¿Ha considerado la posibilidad de ofrecer servicios odontológicos mediante una página web propia? ¿Conoce las ventajas de tener una?
- 8.- ¿La clínica cuenta con un departamento de Marketing o existe un responsable que maneje redes sociales y elementos publicitarios?
- 9.- ¿Conoce los beneficios que otorga el contar con un departamento de Marketing en una clínica?
- 10.- ¿Emplearía usted estrategias de Marketing digital para la captación de clientes?
11. ¿Estaría en condiciones la Clínica de asignar un presupuesto para la implementación de Estrategias de MK Digital?

Anexo 5

Validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN


	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		x		
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

Observaciones:

Se sugiere incluir nota de descargo: La encuesta es con fines académicos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés
Profesión:	Magister en Administración de Empresas Mención planeación
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12 de mayo del 2022
E-mail:	le.gonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999967394
Firma:	 <small>LILIANA ELIZABETH GONZALEZ GARCÉS</small>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Aplicable (Petras pregunta # 6)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	José Carlos Zúñiga
Profesión:	Regista en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	12/05/22 FCAD
E-mail:	cj.zuniga@utec.edu.ec
Teléfono o celular:	0932524006
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario