



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENTAL CRISTINA SÁNCHEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”

AUTORES:

LIZBETH TATIANA AGUAYZA RODAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN MARKETING

TUTORA:

MGS. MARÍA JOSÉ ROMERO JIMBO

CUENCA – ECUADOR, 2026


DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **AGUAYZA RODAS LIZBETH TATIANA**, con el título **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENTAL CRISTINA SÁNCHEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



MG. MARÍA JOSÉ ROMERO JIMBO

C.I: 0105548176

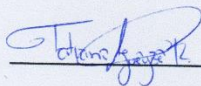


DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **LIZBETH TATIANA AGUAYZA RODAS**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Superior en Marketing**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENTAL CRISTINA SÁNCHEZ EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Aguayza Rodas Lizbeth Tatiana

Cédula: 0107271314



DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por haberme entregado la fuerza, la paciencia, la salud y la vida para completar este camino, su bendición fue esencial en este proceso. De la misma manera, a mis padres, quienes por su sacrificio y amor incondicionales sembraron en mí la fe y esperanza de que con esfuerzo los sueños sí se cumplen.

A mi hermano y mis abuelitas, que son mi refugio y mi alegría doy las gracias por sus oraciones y por acompañarme cuando más lo necesitaba. Extiendo mis agradecimientos a mi familia y amigos por sus palabras de apoyo constante donde los juegos y las risas se convierten en aliento para seguir adelante.

Finalmente, me agradezco a mí por demostrarme resiliencia y determinación en cumplir un sueño. El camino no ha sido fácil, pero gracias a todas las personas que tengo a mi alrededor y el esfuerzo constante, hoy tengo la satisfacción de alcanzar un objetivo.

Lizbeth Tatiana Aguayza Rodas

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por darme la oportunidad de cumplir un sueño en mi vida. Doy gracias a mi familia, quienes fueron pilar fundamental en este trayecto, con su amor, fortaleza y apoyo incondicional, son la motivación más grande que tengo para nunca rendirme.

Agradezco a mis docentes parte primordial en este proceso de aprendizaje, quienes me han guiado con paciencia y sabiduría a lo largo de estos años. Gracias por compartir no solo conocimientos, sino experiencias de vida que fueron clave en mi formación integral.

Finalmente, a mis compañeros y amigos con quienes compartir este proceso académico, gracias por sus palabras de aliento que con orgullo compartimos sentimientos de felicidad de culminar esta etapa en nuestras vidas. Recordaré siempre los momentos que he vivido en el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano, porque no solo aprendí a crecer profesionalmente sino también como persona, comprendiendo que la verdadera enseñanza nace desde el corazón.

CONTENIDO

RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	22
ANTECEDENTES.....	23
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	25
Objetivo general	25
Objetivo específico	25
CAPÍTULO I	26
1. Formulación del problema	26
1.1 Espina de pescado	28
1.2 Preguntas de investigación:	29
1.3 Justificación.....	30
CAPITULO II.....	32
2 Marco referencial:	32

2.1 Marco Teórico	34
2.2 Marco conceptual:	36
CAPÍTULO III	39
2. Metodología de investigación	39
3.1 Enfoque de la investigación:	39
3.2 Tipo de investigación	40
3.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	40
3.4 Tipos de enfoques	42
3.4.1 Enfoque cuantitativo.	42
3.4.2 Enfoque cualitativo	42
3.5 Técnicas de investigación	43
3.5.1 Encuestas	43
3.5.2 Entrevista	44
3.5.3 Mystery Shopper	45
CAPITULO IV	46

4.1	Análisis e interpretación de los resultados	46
4.1.1	Análisis interno.....	46
4.1.2	Empresas antecedentes	46
4.1.3	Infraestructura	46
4.1.4	Ubicación	49
4.1.5	Recursos Humanos	51
4.1.6	Recursos Financieros	54
4.1.7	Proyección de ventas	55
4.1.8	Proveedores.....	57
4.1.9	Matriz BCG	57
4.1.10	Mix de Marketing.....	60
4.1.11	Análisis externo.....	64
4.1.12	Microentorno.....	64
4.1.13	Competidores.....	65
4.1.14	Macroentorno.....	65

4.1.15 Pestel.....	65
4.1.16 Investigación de mercado.....	71
4.1.17 Aplicación de la entrevista.....	71
4.1.18 Aplicación de Mystery shopper 1	76
4.1.19 Aplicación de Mystery shopper 2	80
4.1.20 Cuantitativo	87
4.1.21 Cálculo de la muestra	87
4.1.22 Cuestionario de la encuesta	89
4.1.23 Análisis e interpretación de datos	90
4.1.24 Buyer persona	115
4.1.25 Público objetivo.....	118
4.1.26 Análisis FODA.....	120
4.1.27 Análisis DAFO.....	122
CAPITULO V	127
Propuesta de investigación.....	127

5.1 Estrategia 1: Manual de marca	127
Táctica 1: Creación de un sistema visual estandarizado.....	127
Táctica 2: Filosofía corporativa:	130
Táctica 3 Creación de logotipo	132
Táctica 4 Creación de una tarjeta de presentación	135
5.2 Estrategia 2 Fortalecer la presencia de marca, creación de redes sociales	138
Táctica 1 Creación y configuración de redes sociales.....	138
Táctica 2 Toma de fotografías profesionales	143
Táctica 3 Cronograma de actividades.....	145
Táctica 4 Campaña pautaada	146
5.3 Estrategia 3 Creación de un Kit de Ortodoncia.....	148
Táctica 1: Diseño y personalización del kit	149
Táctica 3 Promoción del kit en redes sociales	152
Táctica 4: Evaluación de experiencia del paciente	152
5.4 Estrategia 4 Implementación de un software	154

Táctica 1: Selección del software	154
Táctica 2: Capacitación del software	155
Táctica 3: Digitalización de base de datos	156
Táctica 4: Automatizar recordatorios y seguimientos	157
ROI	159
VAN	161
TIR	161
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	166
ANEXOS	167
REFERENCIAS	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de pescado Ishikawa.....	29
Figura 2 Infraestructura del consultorio dental.....	47
Figura 3 Ubicación geográfica del local principal en Google Maps.....	50
Figura 4 Ubicación geográfica del segundo local en Google Maps.....	50
Figura 5 Jerarquía organizacional.....	52
Figura 6 Estructura organizacional propuesta.....	53
Figura 7 Proyección de ventas 2024.....	55
Figura 8 Proyección de ventas 2025.....	56
Figura 9 Matriz BCG.....	58
Figura 10 Entrevista Cristina Sánchez.....	76
Figura 11 Edad.....	91
Figura 12 Medio de agendamiento.....	92
Figura 13 Redes sociales.....	95
Figura 14 Influencia de publicación.....	97

Figura 15 Tipo de contenido.....	99
Figura 16 Tratamiento dentales accesibilidad	101
Figura 17 Tratamiento de frecuencia	102
Figura 18 Frecuencia de visitas al odontólogo	104
Figura 19 Tratamientos con planes	106
Figura 20 Modalidad de pago.....	108
Figura 21 Conocimiento del consultorio	110
Figura 22 Recomendación del consultorio.....	112
Figura 23 Buyer persona	118
Figura 24 Paleta de colores.....	128
Figura 25 Tipografía.....	129
Figura 26 Opción de logotipo 1.....	133
Figura 27 Opción logotipo 2.....	133
Figura 28 Opción logotipo 3.....	134
Figura 29 Opción logotipo 4.....	134

Figura 30 Tarjeta de presentación	136
Figura 31 Contenido en historias de redes sociales.....	139
Figura 32 Publicación en red social	140
Figura 33 Publicación de servicios	141
Figura 34 Publicación de servicios y flyer	142
Figura 35 Set de fotografía	144
Figura 36 Cronograma de actividades.....	145
Figura 37 Diseño de bolsa 1	149
Figura 38 Diseño de bolsa 2	150
Figura 39 Software dentalink	154
Figura 40 Encuesta evidencia	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz BCG.....	59
Tabla 2 Servicios Odontológicos.....	61
Tabla 3 Entrevista.....	71
Tabla 4 Mystery shopper 1.....	76
Tabla 5 Mystery shopper 2.....	81
Tabla 6 Datos para el Cálculo de la muestra.....	88
Tabla 7 Edad.....	91
Tabla 8 Medio de agendamiento.....	93
Tabla 9 Redes sociales.....	96
Tabla 10 Influencia de publicación.....	98
Tabla 11 Tipo de contenido.....	99
Tabla 12 Tratamientos dentales accesibilidad.....	101
Tabla 13 Tratamiento de frecuencia.....	103
Tabla 14 Frecuencia de visitas al odontólogo.....	105

Tabla 15 Tratamientos con planes	106
Tabla 16 Modalidad de pago.....	108
Tabla 17 Conocimiento del consultorio.....	110
Tabla 18 Reconocimiento del consultorio	112
Tabla 19 Porque nos recomendaria.....	113
Tabla 20 FODA.....	121
Tabla 21 DAFO.....	124
Tabla 22 Estrategia 1 presupuesto táctico 1.....	130
Tabla 23 Estrategia 1 presupuesto táctico 2.....	132
Tabla 24 Estrategia 1 presupuesto táctico 3.....	135
Tabla 25 Estrategia 1 presupuesto táctico 4.....	137
Tabla 26 Resumen presupuesto estrategia 1	137
Tabla 27 Estrategia 2 presupuesto táctico 1.....	143
Tabla 28 Estrategia 2 presupuesto táctico 2.....	144
Tabla 29 Estrategia 2 presupuesto táctico 3.....	146

Tabla 30 Estrategia 2 presupuesto táctico 4.....	147
Tabla 31 Presupuesto estrategia 2.....	148
Tabla 32 Estrategia 3 presupuesto táctico 1.....	150
Tabla 33 Estrategia 3 presupuesto táctica 2.....	151
Tabla 34 Estrategia 3 presupuesto táctica 3.....	152
Tabla 35 Estrategia 3 presupuesto táctica 4.....	153
Tabla 36 Presupuesto estrategia 3.....	153
Tabla 37 Estrategia 4 presupuesto 1.....	155
Tabla 38 Estrategia 4 presupuesto táctico 2.....	156
Tabla 39 Estrategia 4 presupuesto 3.....	157
Tabla 40 Estrategia 4 presupuesto 4.....	158
Tabla 41 Presupuesto estrategia 4.....	158
Tabla 42 Total de presupuesto de estrategias.....	159

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se desarrolla una investigación para la creación de un plan de marketing estratégico para el consultorio dental Cristina Sánchez, ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El consultorio, especializado en atención odontológica integral, enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la fidelización de sus pacientes y consolidar su imagen profesional en un entorno altamente competitivo.

El estudio surge de la necesidad de posicionar el consultorio en medios digitales y tradicionales, optimizar la experiencia del paciente y aumentar la afluencia de clientes, considerando que actualmente se cuenta con poca presencia de imagen de marca. El objetivo principal es establecer estrategias integradas de marketing que permitan fortalecer la identidad del consultorio, definir claramente su propuesta de valor, mejorar la atención personalizada y aumentar la satisfacción y fidelidad de los pacientes.

La metodología aplicada combina un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección de datos medibles a través de encuestas, y cualitativo, enfocado en la comprensión de las percepciones y experiencias de los pacientes mediante entrevistas y observación directa. Además, se realizó un análisis de factores externos PESTEL, internos FODA, análisis financiero y un plan de medios detallado, que incluye el uso estratégico de redes sociales para ampliar la visibilidad del consultorio.

El plan de marketing propuesto busca optimizar el posicionamiento del consultorio dental, integrar herramientas de marketing digital y tradicional, garantizar experiencias memorables para los pacientes y asegurar el crecimiento sostenible del negocio en la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, consultorio dental, propuesta de valor, plan de marketing, identidad de marca, redes sociales, fidelización.

ABSTRACT

This graduation research project develops a strategic marketing plan for the dental clinic Cristina Sánchez, located in the city of Cuenca, Ecuador. The clinic, specialized in comprehensive dental care, faces the challenge of strengthening its market presence, improving patient loyalty, and consolidating its professional image within a highly competitive environment.

This study arises from the need to position the clinic across both digital and traditional media, optimize the patient experience, and increase client acquisition, considering the current limited brand visibility. The primary objective is to establish integrated marketing strategies aimed at strengthening the clinic's identity, clearly defining its value proposition, enhancing personalized care, and increasing patient satisfaction and loyalty.

The methodology applied combines a quantitative approach, focused on the collection of measurable data through surveys, and a qualitative approach, centered on understanding patients' perceptions and experiences through interviews and direct observation. Additionally, external (PESTEL) and internal (SWOT) analyses were conducted, along with a financial evaluation and a detailed media plan that includes the strategic use of social media to expand the clinic's visibility.

The proposed marketing plan seeks to optimize the positioning of the dental clinic, integrate digital and traditional marketing tools, ensure memorable patient experiences, and promote sustainable business growth in the city of Cuenca.

Keywords: strategies, positioning, dental clinic, value proposition, marketing plan, brand identity, social media, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de marca del consultorio dental Cristina Sánchez en la ciudad de Cuenca. El proyecto busca fortalecer la identidad comercial del consultorio, mejorar su visibilidad en el mercado odontológico y consolidar su imagen profesional frente a la competencia local.

El consultorio dental Cristina Sánchez se ha caracterizado por ofrecer servicios de calidad y atención personalizada; sin embargo, presenta limitaciones en su reconocimiento y alcance dentro del entorno competitivo actual. La ausencia de un plan de marketing estructurado ha dificultado la creación de una imagen sólida y diferenciada, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar pacientes.

El desarrollo de este proyecto permitirá analizar la situación actual del consultorio, identificar el público objetivo, y establecer estrategias de comunicación digital y tradicional adecuadas para incrementar la recordación de marca y generar mayor confianza entre los pacientes. Asimismo, se plantea la integración de acciones de marketing digital a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, orientadas a difundir contenido profesional y fortalecer la relación con el público.

Por lo tanto, el plan de marketing busca impulsar el posicionamiento del consultorio dental Cristina Sánchez mediante la aplicación de estrategias de marketing que favorezcan su crecimiento sostenible, el reconocimiento de su marca y la fidelización de su cartera de pacientes.

ANTECEDENTES

Se desarrolló un plan de marketing para el consultorio dental Cristina Sánchez ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La empresa cuenta con dos establecimientos su sede principal está ubicado entre la Calle Larga 10 – 84 y General Torres y su segundo establecimiento está en la Calle General Torres 7-23 y Presidente Córdova. El establecimiento tiene 10 años dentro del mercado y es fundado por la especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial Cristina Sánchez. Su giro de negocio es la prestación de servicios de salud odontológica a pacientes pediátricos, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Las enfermedades bucodentales representan un problema de salud pública cada vez mayor a nivel mundial. A pesar de ser en gran medida prevenibles y no transmisibles, la caries dental, las enfermedades periodontales, la pérdida de dientes y los cánceres bucales no tratados contribuyen significativamente a la carga global de salud (Gudsoorkar, Nolan, Kafle, & Dubey, 2024). Las enfermedades bucales y muchas enfermedades sistémicas crónicas comparten factores de riesgo comunes, como una dieta poco saludable, el tabaquismo y el consumo de alcohol, que pueden beneficiarse de la educación fuera del consultorio dental (Lipsky, Singh, Zakeri, & Hung, 2024). La creciente evidencia documenta una asociación bidireccional entre la salud bucal y las enfermedades sistémicas crónicas indicando la importancia de incorporar la salud bucal en las estrategias de manejo de estas enfermedades. Dados los vínculos inseparables entre la salud bucal y la salud sistémica, la Asociación Dental Americana recomienda un enfoque multidisciplinario para la salud bucal. Sin embargo, la falta de conocimiento y concienciación puede representar barreras para optimizarla (Lipsky, Singh, Zakeri, & Hung, 2024).

Las limitaciones socioeconómicas son un factor para la carga de enfermedades bucodentales, puesto que el acceso limitado a cepillos de dientes y pasta dental fluorada contribuye significativamente a la falta de atención preventiva (Gudsoorkar, Nolan, Kafle, & Dubey, 2024).

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico para el consultorio dental Cristina Sánchez, ubicado en la Ciudad de Cuenca, para la captación y fidelización de pacientes, mejorando su posicionamiento en el mercado a través de estrategias efectivas de marketing.

Objetivo específico

Identificar el problema central mediante el diagrama de Ishikawa, analizándolo de manera estructurada.

Fundamentación teórica del plan de marketing estratégico.

Desarrollar una metodología de investigación, a partir del enfoque del estudio, técnicas de recolección y análisis de la información acorde al plan de marketing.

Analizar e interpretar factores internos y externos de la empresa, a partir de técnicas de investigación de mercado.

Diseñar estrategias de marketing con los resultados obtenidos, para fortalecer el posicionamiento del consultorio, incrementar su competitividad y generar un mayor volumen de ventas.

CAPÍTULO I

1. Formulación del problema

Dentro del sector odontológico en la ciudad de Cuenca el entorno de salud es competitivo, impulsando por la creciente de nuevos consultorios dentales con estrategias modernas de comunicación y marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado. El consultorio dental Cristina Sánchez, ubicado en la calle Larga y General Torres, se ve afectada en su visibilidad y reconocimiento.

Los principales factores que se identifican son la ausencia de un plan de marketing estructurado, la corta gestión de comunicación digital y la limitada diferenciación de marca frente a otros consultorios que poseen estrategias efectivas de posicionamiento y fidelización. El consultorio ofrece servicios odontológicos de calidad con personal capacitado, sin embargo, la falta de una estrategia integral ha dificultado la proyección de una imagen profesional sólida frente al público objetivo.

En la actualidad, el sector odontológico en la ciudad de Cuenca se desarrolla en un entorno altamente competitivo, impulsado por el crecimiento de nuevos consultorios y clínicas dentales que han incorporado estrategias modernas de comunicación y marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado. En este contexto, el consultorio dental Cristina Sánchez, ubicado en las calles Calle Larga y General Torres, ha visto afectada su visibilidad y reconocimiento dentro del ámbito odontológico local.

Entre los principales factores que explican esta situación se identifican la ausencia de un plan de marketing estructurado, la escasa gestión de comunicación digital y la limitada diferenciación de la marca frente a competidores que aplican estrategias efectivas de posicionamiento y fidelización. Aunque el consultorio ofrece servicios odontológicos de calidad y cuenta con personal capacitado, la falta de una estrategia integral ha dificultado la proyección de una imagen profesional sólida y moderna ante el público objetivo.

A pesar de que el marketing digital y la gestión de marca son ampliamente abordados en la literatura del marketing contemporáneo, su aplicación en el ámbito odontológico local sigue siendo limitada. Existe, por tanto, un vacío en la implementación de estrategias comunicacionales adaptadas al sector salud, especialmente en consultorios que buscan posicionarse sin descuidar la ética profesional ni la calidad del servicio.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de desarrollar un plan de marketing integral que permita fortalecer la identidad de marca del consultorio dental Cristina Sánchez, incrementar su visibilidad en redes sociales, y mejorar la relación con los pacientes mediante estrategias de comunicación digital y tradicional.

De este modo, el presente proyecto busca aportar al conocimiento sobre la gestión del marketing en servicios de salud, ofreciendo una propuesta que combine la teoría del posicionamiento de marca con la práctica profesional odontológica, orientada al crecimiento sostenido y la fidelización de los pacientes en la ciudad de Cuenca.

1.1 Espina de pescado

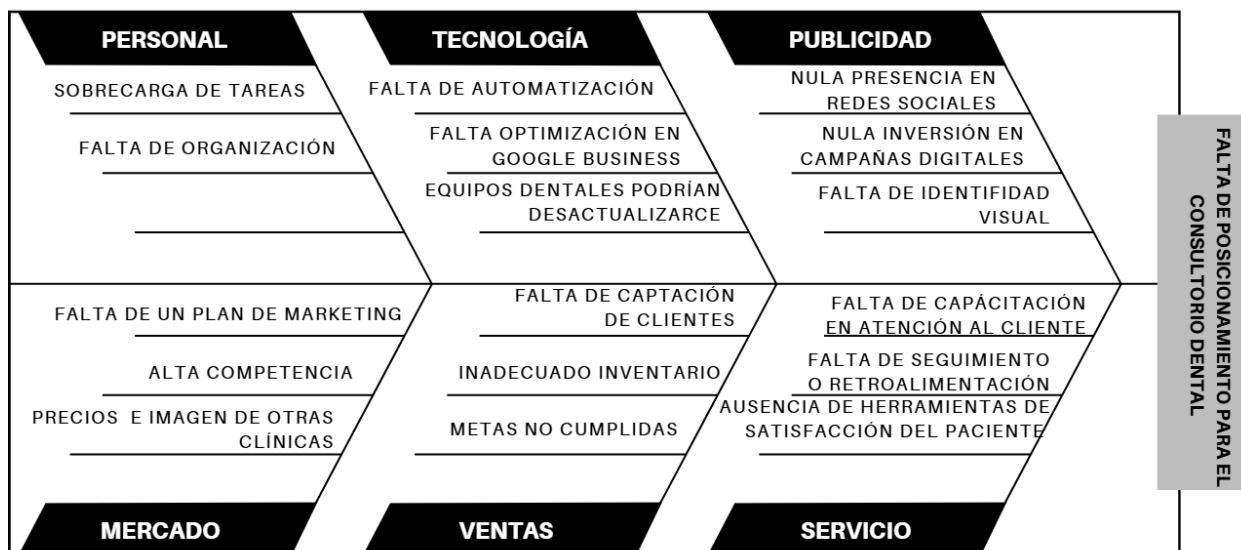
El diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización. Esta herramienta permite conocer que “la espina de pez” muestra los resultados insatisfactorios o también conocidos como “efecto”, e identifica los factores o “causas” que lo originan, entonces al estar compuesto por varias variables existen dos maneras de realizar este diagrama, siendo el primero cuando se trabaja con un grupo de personas que puedan realizar una lluvia de ideas del posible problema; y el segundo se trata de encontrar la idea principal para graficarla y por medio de los huesos del diagrama ir reconociendo las causas secundarias del problema (Novillo Maldona, González Ramón, Quinche Labanda, & Salcedo Muñoz, 2017).

El diagrama de Ishikawa tiene la capacidad de separar la causa del efecto de un problema dado. El diagrama de causa y efecto tiene varias ventajas en su uso: a) estudio de causas no estructurado; b) el enfoque se convierte en el problema, a través del enfoque integrado; c) búsqueda efectiva de causas; d) punto de partida para el uso de otras herramientas básicas; e) identifica el nivel de comprensión del problema por parte del equipo (Mannes, Pitz, Fraga, & Martins, 2018).

Dentro del Consultorio Dental Cristina Sánchez se puede identificar diferentes problemas como publicidad, servicio, ventas, tecnología, mercado y personal.

Figura 1

Diagrama de pescado Ishikawa



Nota: Espina de Pescado o diagrama de Ishikawa, causa y efecto, identifica problema central. Fuente: Elaboración propia.

1.2 Preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual del consultorio dental Cristina Sánchez en el mercado de la ciudad de Cuenca?
2. ¿Qué herramientas de marketing se necesita para saber cuáles son las necesidades y expectativas del público objetivo respecto a los servicios dentales?
3. ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para posicionar el consultorio dental?

4. ¿Cómo influyen las redes sociales en la visibilidad y reconocimiento del consultorio entre la audiencia digital?

5. ¿Cómo identificar los factores que permiten captar y fidelizar a los pacientes en el consultorio dental?

1.3 Justificación

El presente proyecto se desarrolla con el propósito de fortalecer la imagen profesional y el posicionamiento de marca del consultorio dental Cristina Sánchez, ubicado en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital y comunicación integral adaptadas al ámbito odontológico.

La investigación surge de la necesidad profesional de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing a un caso real, que permita integrar áreas como marketing digital, branding y comunicación estratégica. La elección de este tema responde al interés por mejorar la visibilidad y reconocimiento de los servicios odontológicos locales, y a la vez demostrar la importancia del marketing ético y responsable dentro del sector salud, tradicionalmente rezagado en el uso de herramientas digitales.

El proyecto se relaciona con las prioridades de desarrollo económico y social del país y de la región al fomentar la digitalización, innovación y profesionalización de los servicios de salud. De esta manera, contribuye al fortalecimiento del sector odontológico local y al impulso de

pequeñas empresas de servicios que buscan adaptarse a las tendencias tecnológicas y competitivas del mercado actual.

A través de esta investigación, se obtendrá conocimiento sobre el comportamiento de los pacientes, sus percepciones de marca y la efectividad de las estrategias digitales en la promoción de servicios odontológicos. Esta información permitirá diseñar un modelo de comunicación aplicable a consultorios y microempresas del sector salud, aportando tanto al campo académico como al ejercicio profesional del marketing.

La finalidad del estudio es proponer un plan de marketing integral que mejore el reconocimiento, fidelización y confianza de los pacientes, fortaleciendo la reputación y sostenibilidad del consultorio dental Cristina Sánchez.

Los principales beneficiarios serán el propio consultorio, su personal y los pacientes, quienes se verán favorecidos con una atención más personalizada, una comunicación más cercana y una experiencia de marca coherente.

Este proyecto se justifica por su pertinencia profesional, relevancia social y contribución académica, ya que busca no solo resolver una problemática de posicionamiento particular, sino también aportar al desarrollo del marketing en el ámbito odontológico, promoviendo prácticas comunicacionales modernas, sostenibles y alineadas con las prioridades de desarrollo del país.

CAPITULO II

2 Marco referencial:

El marketing, Kotler (2024), es un proceso social y administrativo que permite a las organizaciones identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación de valor. En el ámbito odontológico, este concepto se adapta a la presentación de servicios de salud bucal, donde el paciente no solo busca un tratamiento clínico, sino también una experiencia integral que incluya confianza, seguridad, profesionalismo y resultados visibles. Al tratarse de un servicio intangible, variable y dependiente de la interacción directa entre paciente y profesional, la odontología requiere estrategias específicas que permitan gestionar la percepción del servicio, la calidad de atención y la satisfacción del usuario. Como señalan Muñiz (2024) y autores contemporáneos, el marketing en servicios de salud se centra en comprender y atender las expectativas del paciente, construyendo relaciones sólidas a largo plazo que generan fidelización y posicionamiento.

El marketing ha aprendido del mercado, permitiendo a las organizaciones comprender cómo alcanzar sus objetivos mediante la coordinación de acciones estratégicas. Esta visión es aplicable a los consultorios odontológicos, los cuales necesitan gestionar adecuadamente su reputación, captar nuevos pacientes y responder a un entorno competitivo cada vez más exigente. La estructura de un plan de marketing puede variar según las necesidades de la empresa, aunque generalmente incluye un resumen estratégico, un análisis situacional, la formulación de misión y visión, objetivos, estrategias, un plan de acción y mecanismos de evaluación y control. En odontología, esta estructura se adapta para analizar factores como la infraestructura del

consultorio, las especialidades ofrecidas, la experiencia del profesional, la competencia local, las percepciones del paciente y la demanda de servicios preventivos, rehabilitadores y estéticos.

El plan de marketing cobra especial relevancia cuando busca el posicionamiento de un consultorio dental, ya que este proceso implica situar la marca en la mente del consumidor mediante atributos diferenciadores como la calidad del servicio, la confianza profesional, la tecnología utilizada y la calidez en la atención. Kotler enfatiza que las estrategias deben centrarse en las necesidades específicas de los pacientes, las cuales deben identificarse mediante una investigación profunda del mercado para tomar decisiones acertadas. De este modo, el marketing permite proponer estrategias que faciliten la creación de valor, la fidelización y el crecimiento sostenible del consultorio dental. Como menciona Heilborn (2024), el marketing también integra métricas que permiten medir resultados, evaluar estrategias y realizar mejoras continuas orientadas al logro de objetivos sostenible en el tiempo.

El marketing digital representa hoy una herramienta indispensable para los consultorios odontológicos. Shum Xie (2019) lo define como la adaptación de técnicas y estrategias comerciales al entorno digital, utilizando recursos como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para generar una comunicación más cercana y personalizada con los pacientes. En odontología, el marketing digital ha permitido mostrar testimonios, casos clínicos, tratamientos antes y después, además de facilitar la interacción directa mediante citas online, WhatsApp Business y contenido educativo. Este enfoque optimiza la experiencia del paciente, incrementa la visibilidad del consultorio y ofrece métricas en tiempo real que permiten medir el impacto de cada acción y ajustar las estrategias según el comportamiento del público

objetivo. Heilborn (2024) explica que la combinación de tácticas digitales con estrategias tradicionales fortalece el posicionamiento y facilita la captación de nuevos pacientes, especialmente en ciudades competitivas como Cuenca.

Finalmente, el marketing estratégico complementa este enfoque al realizar un análisis exhaustivo del mercado, definir un público objetivo específico y establecer metas claras y alcanzables. Sarmiento y Ramos (2024) sostienen que este tipo de planificación es esencial para maximizar recursos, organizar presupuestos y asegurar que cada acción esté alineada con la misión y la visión del consultorio dental. En un entorno altamente competitivo, donde los pacientes buscan calidad, tecnología y confianza profesional, el marketing se convierte en una herramienta fundamental para generar crecimiento sostenible. Así, en sus dimensiones social, digital y estratégica, el marketing aplicado a la odontología no solo impulsa el posicionamiento del consultorio, sino que también contribuye a la construcción de relaciones valiosas y duraderas con los pacientes, fortaleciendo la fidelización y la presencia de la marca en la mente del consumidor cuencano.

2.1 Marco Teórico

Plan de marketing

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de

marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios (Kotler & Keller, 2016).

Posicionamiento

El posicionamiento se ha definido como las percepciones que tiene el consumidor en su mente hacia una marca, estas las asocian a un conjunto de atributos significativos que indican diferencias con la marca y sus competidores. Otros autores han descrito el posicionamiento como el constructo que forman el consumidor de manera individual desde su percepción hacia la marca y en razón a los competidores. Por lo tanto, este es el puesto en el que se encuentra la marca en la mente de sus consumidores con relación a los demás competidores (Sanapala, Nzeku, & Mohan, 2023)

Fidelización

La fidelización como el compromiso positivo del cliente al repetir la adquisición de un producto o servicio. Esta decisión surge luego de comparar diversas opciones y elegir aquella que le ha proporcionado una experiencia más satisfactoria (Arcentales & Avila, 2021).

Plan de marketing

Un plan de marketing estratégico es una herramienta esencial que permite identificar a una empresa objetivos, analizar su competencia, reconocer debilidades y oportunidades. Con la

ayuda de diferentes metodologías se generan estrategias que contribuyendo al posicionamiento y fidelización de los clientes a partir de un estudio integral del entorno y mercado (Aguayza 2025).

2.2 Marco conceptual:

Calidad de servicio

La calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes, es la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios. En este sentido no cabe duda de que las construcciones de los conceptos de calidad de servicio y satisfacción de los clientes se relacionan entre sí, no puede existir un estado de satisfacción del cliente, sin primero este no haya estado expuesto a un servicio de calidad (Zouari & Abdelhedi, 2021)

Neuromarketing

El neuromarketing combina principios de neurociencia con las prácticas de marketing para entender y explotar las respuestas cerebrales de los consumidores ante estímulos publicitarios mediante el uso de tecnologías avanzadas de imagen cerebral y otras técnicas de medición fisiológica. Su objetivo principal es optimizar las estrategias de marketing mediante el diseño de mensajes y campañas publicitarias que impacten de manera efectiva en

el cerebro del consumidor, influyendo así en su comportamiento de compra de manera predictiva y medible (Jiménez, Bellido, & López).

Análisis del macroentorno y microentorno

Se utilizan los modelos PEST y las 5 Fuerzas de Porter para comprender las principales tendencias, oportunidades y amenazas que enfrenta la industria de los jugos naturales y la posición competitiva de Harper Juice. Se identifican factores clave como el contexto político económico inestable de Argentina, el creciente interés de los consumidores por la alimentación saludable, y la rivalidad entre los competidores directos (Ahumada, 2023).

Análisis Interno de la Empresa: Segmentación de mercado

Kotler & Keller consideran que la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. 29 Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos (Silva).

FODA

El análisis FODA es un instrumento diseñado para conocer la situación real y actual de una organización. Consiste en realizar una lista de sus elementos internos (fortalezas debilidades) y externos (oportunidades-amenazas). Las fortalezas son los puntos fuertes internos, las oportunidades son las características o elementos externos que se pueden aprovechar, las debilidades son los aspectos internos que nos juegan en contra y las amenazas son los riesgos externos por afrontar (Morocho, Calero, & Vera, 2023)

Redes sociales

Las redes sociales son actividades, prácticas y comportamientos que tienen lugar entre comunidades de personas usuarias que se juntan a través de Internet y comparten información, conocimiento y opiniones; utilizando para ello medios conversacionales. Estos medios son aplicaciones web que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole (texto, fotografías, vídeos o audios). Esta interacción se ha denominado web 2.0, por contraposición a aquella Internet estática de los años 90. Las redes sociales constituyen una nueva forma de interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto, de igual a igual, que se añade a los medios de comunicación tradicionales, que permite publicar, sin intermediación, comunicaciones, presentaciones, ayudas, etc. y obtener retroalimentación inmediata (Angueta & Catucuamba, 2024)

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, TikTok, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran vídeos en diversas redes sociales, Tiktok, Instagram, etc (Angueta & Catucuamba, 2024).

CAPÍTULO III

2. Metodología de investigación

En el siguiente capítulo se describe la metodología y procedimientos para la recolección, análisis e interpretación de la información, que es la base para el desarrollo del plan de marketing estratégico del consultorio odontológico, de la misma forma se detalla el enfoque de la investigación, los tipos, técnicas, el alcance del estudio y los recursos para su desarrollo. De la misma forma se identifica la situación actual de la empresa en cuanto al reconocimiento y fidelización de los pacientes, esto nos permite recopilar información para generar estrategias efectivas.

3.1 Enfoque de la investigación:

El estudio presenta un enfoque mixto integrando métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener una visión integral de la situación actual del consultorio dental, sobretodo de su posicionamiento, reconocimiento y fidelización de pacientes.

Esto permite entender el comportamiento del paciente, sus percepciones, motivaciones y nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios odontológicos recibidos.

Geográfico

Cobertura: Ciudad de Cuenca, población de 18 a 65 años de edad que representan un aproximado del 67% de la población.

Demográfico

Conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud bucal.

3.2 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo que lleva como título “Plan de marketing estratégico para el consultorio dental Cristina Sánchez en la ciudad de Cuenca, Ecuador” se utilizará los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva

Con la ayuda de la encuesta se describe las características, necesidades y comportamientos del público objetivo.

Investigación Exploratoria

Identificar problemas y oportunidades del mercado, a través de la observación y análisis de datos secundarios y estudios existentes.

3.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

Instrumentos

Equipo Humano

Investigador de Mercado

Lizbeth Tatiana Aguayza Rodas

Instrumentos digitales

Software de encuestas

Google Forms para adquirir información en línea

Plataforma de análisis de datos

Excel, y Word.

Financieros:

Presupuesto: financiamiento propio por parte de la investigadora

Materiales:

Equipos tecnológicos: teléfono, Tablet y computadora.

Redes sociales: Instagram y Facebook

Canal de comunicación: WhatsApp

3.4 Tipos de enfoques

3.4.1 Enfoque cuantitativo.

Con la ayuda de una encuesta se recopila la información con datos numéricos relacionada con la frecuencia de asistencia al consultorio dental, canales de información utilizados, servicios más utilizados, métodos de pago, percepción del servicio y conocimiento del consultorio dental Cristina Sánchez que es objeto de estudio en relación con la competencia.

Los datos obtenidos son tabulados y analizados mediante herramientas digitales, con el objetivo de generar resultados confiables para el desarrollo de estrategias para el plan de marketing.

Este análisis permite identificar puntos de mejora, detectar tendencia que se representaran gráficamente para un informe detallado y diseñado para implementación de estrategias de posicionamiento ajustadas a la realidad del mercado.

3.4.2 Enfoque cualitativo

Permite tener una visión más profunda y contextualizada del consultorio dental. Para esto se realizar una entrevista a la propietaria, con el objetivo de identificar las estrategias de marketing actualmente aplicadas, problemáticas de la empresa para poder analizarlos, atraer y fidelizar a los pacientes.

También se aplica la técnica de mystery shopper a dos establecimientos para identificar factores clave en la atención y servicio de otros consultorios, brindando información valiosa para recopilación y mejora de la empresa.

3.5 Técnicas de investigación

3.5.1 Encuestas

La encuesta está desarrollada para residentes de la ciudad de Cuenca con el objetivo de recopilar información sobre la frecuencia y constancia en visitas odontológicas, conocer las necesidades y tratamientos que utilizan regularmente, el nivel de satisfacción del consultorio a estudiar, medios de pago frecuentes y canales de comunicación para agendamiento de citas. Se identificará las redes sociales que mayormente utilizan para entender si la presencia en medios digitales influye en su decisión antes de acudir al servicio.

Descripción:

La estructura de la encuesta es de opción múltiple con una variación de la última pregunta que será de manera abierta. La encuesta será aplicada a una muestra representativa calculada a partir de los datos del INEC. El tamaño de la muestra se obtendrá mediante una fórmula estadística para poblaciones finitas.

Método de administración:

Se utiliza Google Forms como herramienta digital. Que permite administrar la encuesta de manera digital y almacenando la información en la nube en tiempo real para su posterior análisis.

Contenido:

Se incluyen preguntas sobre rangos de edades que visitan con frecuencia el servicio dental, redes sociales que utilizan, medios de pago, tratamientos que mayormente utilizan, percepción de precios, reconocimiento del consultorio dental Cristina Sánchez.

3.5.2 Entrevista

La entrevista se desarrolla a la doctora dueña de la empresa quien nos permitirá recopilar información sobre los antecedentes, motivación y manejo actual de la clinica.

Descripción

Preguntas formuladas de manera abierta para mayor exploración y detalle de la gestión como la administración actual de la empresa, permitiendo flexibilidad en el diálogo para identificar ventajas y desafíos del actual posicionamiento.

Método de administración

Se realiza de manera presencial, empezando con un diálogo amistoso para generar confianza y mayor desenvolvimiento al momento de formular las preguntas. La información es grabada para su posterior transcripción con el debido permiso de la encuestada.

Contenido

Se abordan temas de motivación profesional y personal, filosofía corporativa, servicios que ofrece, perfil de paciente, diferenciación con el mercado, acciones promocionales, competencia y objetivos de crecimiento.

3.5.3 Mystery Shopper

Esta técnica permite evaluar la experiencia del paciente frente al servicio, analizando el agendamiento de citas, pagos y coherencia al momento de explicar el tratamiento.

Descripción

Esta es una técnica observacional que evalúa antes, durante y después de recibir el tratamiento, obteniendo información valiosa para generar una retroalimentación positiva y mejorar las negativas.

Método de administración

Se genera una visita programada con una empresa diferente a la del estudio, se evalúa la atención y calidad del servicio sin que el equipo de profesionales se de cuenta.

Contenido

Se rige el mystery shopper en puntos ya establecidos antes de ingresar al consultorio, donde se debe ver el canal de comunicación, tiempo de espera, agendamiento, trato, entre otros.

CAPITULO IV

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 Análisis interno

Se analiza la historia, recursos, competencias y aspiraciones de la empresa. Se identifica la situación actual de la empresa para la toma de decisiones y generación de estrategias para su desarrollo y crecimiento.

4.1.2 Empresas antecedentes

La empresa cuenta con dos establecimientos su sede principal está ubicado entre la Calle Larga 10 – 84 y General Torres, su segundo establecimiento está en la Calle General Torres 7-23 y Presidente Córdova. El establecimiento tiene 10 años dentro del mercado y es fundado por la especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial Cristina Sánchez. Su giro de negocio es la prestación de servicios de salud odontológica a pacientes pediátricos, jóvenes, adultos y adultos mayores.

4.1.3 Infraestructura

El local principal se encuentra ubicado en un Centro de Especialidades Médicas en el consultorio N° 207 en el cual se caracteriza por presentar tonos turqueses y blanco en su decoración, una sala de espera, área recreativa para niños, un sanitario para pacientes, área de compresor y el consultorio. Su segundo local se encuentra en su domicilio que es específicamente

para urgencias dentales o dar un lugar específico cuando se trabaja con especialista mientras se continúa brindando el servicio en la sede principal.

Figura 2

Infraestructura del consultorio dental







Nota: Infraestructura del consultorio dental. Fuente: Propia

4.1.4 Ubicación

La empresa cuenta con dos establecimientos su sede principal está ubicado entre la Calle Larga 10 – 84 y General Torres, su segundo establecimiento está en la Calle General Torres 7-23 y Presidente Córdova frente a la plaza de San Francisco.

Primer consultorio

Figura 3

Ubicación geográfica del local principal en Google Maps



Nota: Imagen referencial tomada desde Google Maps, en la que se observa la ubicación del local principal del negocio. Fuente: Google Maps (2026).

Segundo consultorio

Figura 4

Ubicación geográfica del segundo local en Google Maps



Nota: Imagen referencial tomada desde Google Maps, en la que se observa la ubicación del local principal del negocio. Fuente: Google Maps (2026).

4.1.5 Recursos Humanos

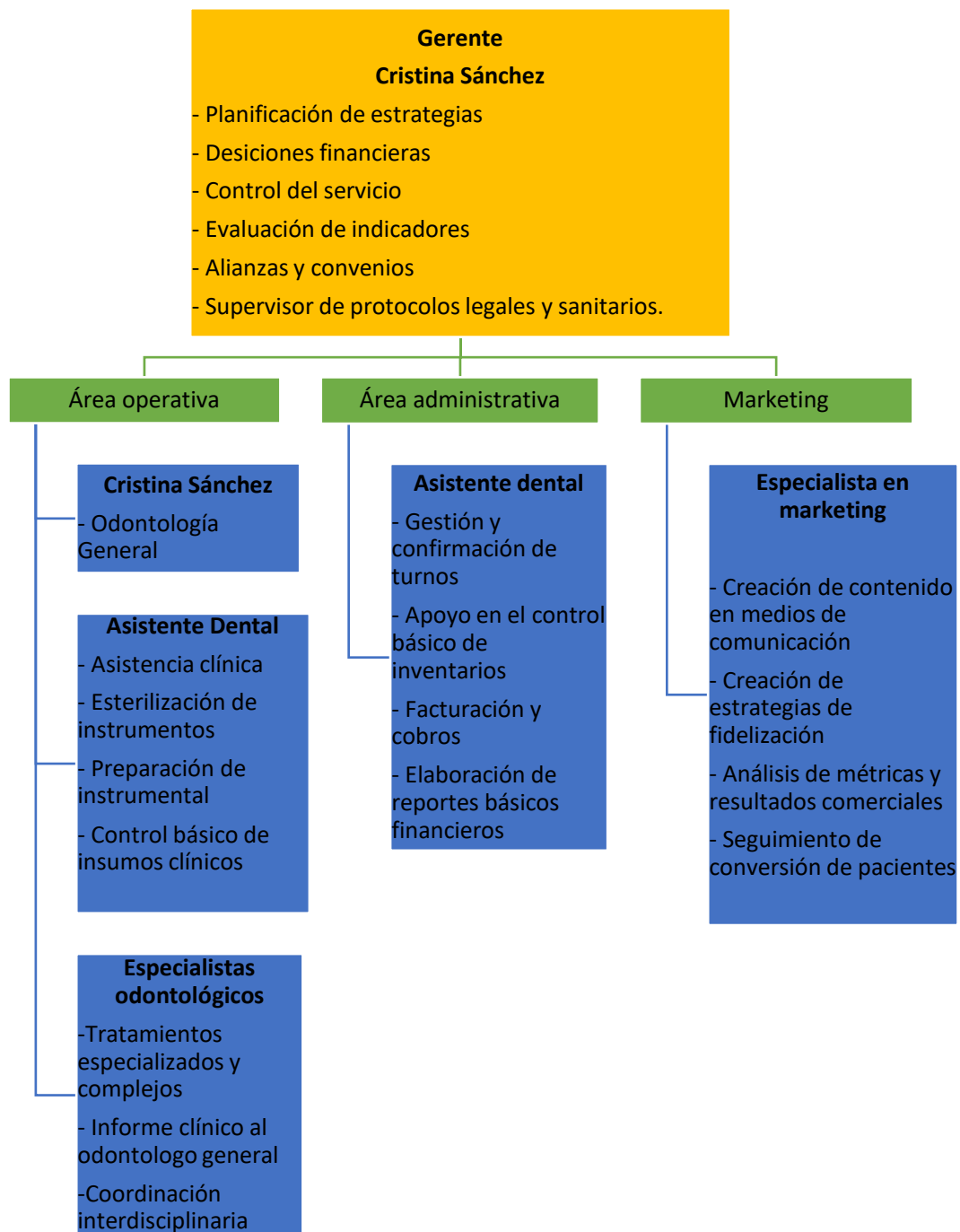
La empresa actualmente no dispone de un departamento de recursos humanos. Su estructura organizacional es simple y centralizada, donde la parte administrativa y dirección clínica es dado únicamente por la Od. Esp. en ortodoncia Cristina Sánchez, quien supervisa directamente todos los proceso operativos y asistenciales.

Esta cultura organizacional se distingue con un enfoque y aprendizaje empírico, generando una comunicación unidireccional. Esto puede ser perjudicial porque genera saturación de trabajo en una sola persona.

Figura 5*Jerarquía organizacional*

Nota: Jerarquía organizacional actual del consultorio. Fuente: Propia.

Se propone modificar la estructura organizacional con el objetivo de mejorar y fortalecer el posicionamiento de la empresa, a partir de la incorporación de personal especializado en las áreas con mayor demanda.

Figura 6*Estructura organizacional propuesta*

Nota: Se describe las actividades de la gerente, asistente dental, del especialista en marketing y especialistas dentales. Fuente: Propia

La propuesta de estructura organizacional responde al crecimiento que ha tenido la empresa estableciendo áreas y funciones del personal para optimización de recursos y eficiencia de procesos. Se describe la función de la Gerente General simultáneamente con el rol de odontólogo general y especialista, permitiendo una práctica mixta y control en el servicio y sostenibilidad financiera. Se incorpora una asistente dental con funciones mixtas tanto operativas como administrativas, para optimizar tiempos de atención y preparación clínica. Además, se establece contrataciones con especialista de diferentes áreas dentales a partir de la demanda de pacientes de acorde a sus necesidades de tratamiento, sin generar un costo fijo permanente. Por último, se tiene el área de marketing que va estar encargado por un profesional que va a diseñar estrategias de comunicación para la captación de clientes a través de medios de digitales y tradicionales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.1.6 Recursos Financieros

Los recursos financieros son limitados, puesto que la empresa depende exclusivamente del servicio odontológico, al no tener un financiamiento externo o alianzas comerciales, la sostenibilidad económica depende del flujo de pacientes, gastos operativos y gestión del inventario.

4.1.7 Proyección de ventas

Se obtiene el registro de ingresos del consultorio dental Cristina Sánchez en el año 2024.

Se considera que los registros son anotados en una agenda física que maneja la doctora.

Figura 7

Proyección de ventas 2024

Año	Mes	Odontología General	Especialidades	Total
2024	Enero	1.080	420	1.500
2024	Febrero	1.100	425	1.525
2024	Marzo	1.120	430	1.550
2024	Abril	1.140	435	1.575
2024	Mayo	1.160	440	1.600
2024	Junio	1.200	450	1.650
2024	Julio	1.180	445	1.625
2024	Agosto	1.120	430	1.550
2024	Septiembre	1.100	425	1.525
2024	Octubre	1.160	440	1.600
2024	Noviembre	1.200	450	1.650
2024	Diciembre	1.120	430	1.550
	TOTAL	13.680	5.220	18.900

Notas: Proyección de ventas 2024. Fuente: Propia

Durante el año 2024 se evidencia ingresos moderados y constantes. Los servicios de odontología general son los que presentan mayor demanda. A pesar que la empresa no tiene una planificación de marketing se evidencia que existe una fluctuación constante en la empresa, los

meses con mayor demanda son noviembre y junio a diferencia de los meses marzo y septiembre que tiene menos ingresos. Sin embargo, la diferencia entre estos meses no es muy grande.

Figura 8

Proyección de ventas 2025

Año	Mes	Odontología Genera	Especialidades	Total
2025	Enero	1.207,50	517,5	1.725,00
2025	Febrero	1.247,80	534,7	1.782,50
2025	Marzo	1.288	552	1.840,00
2025	Abril	1.328,30	569,2	1.897,50
2025	Mayo	1.368,50	586,5	1.955,00
2025	Junio	1.449	621	2.070,00
2025	Julio	1.408,80	603,7	2.012,50
2025	Agosto	1.288	552	1.840,00
2025	Septiembre	1.247,80	534,7	1.782,50
2025	Octubre	1.368,50	586,5	1.955,00
2025	Noviembre	1.449	621	2.070,00
2025	Diciembre	1.288	552	1.840,00
	Total	15.939	6.831	22.770,00

Notas: Proyección de ventas 2025. Fuente: Propia

En la siguiente tabla se registra los ingresos obtenidos en el año 2025. Los meses con mayor ingreso son junio, julio y noviembre, a diferencia de los meses enero, febrero y septiembre que muestran menores ingresos.

Sin la implementación de un plan de marketing la empresa ha tenido una fluctuación de capital estable. Los servicios con mayor demanda provienen de los tratamientos realizados en odontología general. Esto evidencia que existe una base financiera constante que permite el crecimiento del consultorio.

4.1.8 Proveedores

El poder de negociación es regulado por la cantidad de almacenes que venden equipos e insumos, estos presentan agentes vendedores que ofrecen planes de pago o crédito sin recargos adicionales por un tiempo estimado para que no afecte el servicio ni los precios odontológicos. Sin embargo, por el tema de aranceles y nuevas políticas económicas generan un incremento de los productos de importación, en odontología un 90% de los insumos son de procedencia extranjera, ya que no hay producción nacional de los mismos, salvo los insumos generales para asepsia y desinfección que se proveen para los servicios generales de medicina (Flor & Orellana, 2017).

Proveedores

- Dental Perez Avilés Cia. Ltda.
- Prodentec
- ALDENTAL Cuenca

4.1.9 Matriz BCG

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) fue creada para establecer estrategias de negocio, que nos permite realizar un análisis desde dos puntos de vista: la tasa de crecimiento del

mercado y la tasa de participación en el mercado, esto con el fin de poder tomar buenas decisiones para la empresa sobre todo en relación a la rentabilidad de los productos (Moran & Vega, 2025).

Figura 9

Matriz BCG



Nota: Matriz BCG. Fuente: Propia

Tabla 1*Matriz BCG*

Lugar	Servicio	Justificación	Recomendación estratégica
Estrella	Tratamiento de ortodoncia	Alta demanda entre los pacientes, potencial crecimiento	Mejorar visibilidad y posicionamiento del servicio con contenido visual de los resultados.
Interrogante	Tratamiento periodontal especializado	Crecimiento con potencial de captación de pacientes, participación limitada	Educación del paciente para incrementar demanda, generar contenido audiovisual.
Vaca	Restauraciones dentales	Flujo constante pacientes	Mantener de calidad y eficacia operativa. Educar a los

		necesitan	este	pacientes	sobre	una
		tratamiento		atención	temprana.	
Perro	Endodoncia	Tratamiento	Optimizar			
		que requiere equipos	recursos	y derivar a un		
		especializados. Baja	especialista	del área.		
		participación.				

4.1.10 Mix de Marketing

El Marketing Mix se compone de las 4Ps, que son fundamentales para estrategias de marketing efectivas según el objetivo, como lanzamiento de productos, fidelización de clientes o promoción. Estas son:

1. Producto (o servicio): Lo que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, incluyendo diseño, empaque y marca, considerando el ciclo de vida del producto.
2. Precio: La cantidad monetaria intercambiada por el producto o servicio, implicando métodos de pago, descuentos y promociones, basado en investigación de mercado y comparación con la competencia.
3. Distribución (Place): Canales por los cuales el producto o servicio llega al consumidor, abarcando logística, puntos de venta físicos y comercio en línea.

4. Promoción: Comunicación entre la empresa y clientes para informar y persuadir sobre productos y marcas, utilizando estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción, tanto en el ámbito online como offline (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021)

Producto

La empresa brinda atención odontológica general y especializada. Cada servicio es dado por profesionales capacitados.

A continuación, se da a conocer los servicios que se brinda dentro del consultorio dental.

Servicios odontológicos

Tabla 2

Servicios Odontológicos

Especialidad	Objetivo Clínico	Tratamientos principales
Odontología general y preventiva	Diagnóstico inicial	Restauraciones, limpiezas dentales.
Ortodoncia y ortopedia maxilofacial	Corrección de mordida y función masticatoria	Alineadores, brackets de ortodoncia.

Rehabilitación oral y protésica	Restauración integral y funcional	Coronas, incrustaciones, prótesis.
Periodoncia	Tratamientos en los tejidos periodontales	Tratamientos periodontales avanzados
Implantología	Reposición de implantes en hueso	Rehabilitación sobre implantes
Endodoncia	Extracción pulpar del diente	Tratamientos endodónticos en dientes posteriores y anteriores.
Odontopediatría	Atención para niños	Sellantes, educación en higiene oral.
Cirugía Oral	Extracciones y procedimientos quirúrgicos odontológicos.	Extracción dentales complejas.

Nota: Servicios Odontológicos del consultorio dental Cristina Sánchez. Fuente: Propia

Enfoque estratégico: Desarrollar una propuesta de valor que genere en el paciente una percepción de calidad y confianza al paciente a través de redes sociales.

Precio

Para conseguir una gestión financiera y operativa de vanguardia es necesario implementar un sistema gestión empresarial (ERP) que permita facturar, control de inventarios

gestión de cartera y contabilidad. Esto permite tener una visión de la situación financiera de la empresa, esencial para la toma de decisiones relacionados a la inversión, y generación de nuevas propuestas para el crecimiento de la empresa.

La presente empresa cuenta con una contabilidad tradicional basada en una agenda física, donde se registra el agendamiento de los de pacientes y estado financiero.

Los costos de los servicios odontológicos están paralelizados a la tabla de Honorarios por Atención Odontológica, emitido por el Colegio de Odontólogos del Azuay para el año 2013, que sin ser un ente regulador de precios funcionan como un referente local basado en los indicadores económicos y de los reportes inflacionarios reflejados en el índice de precios al consumidor. El Colegio de Odontólogos del Azuay con el aval de la Federación Odontológica del Ecuador FOE, como ente gremial motiva a sus socios a observar la tabla de honorarios para generar una competencia profesional ética entre sus agremiados, siendo el tribunal de honor del mismo el vigilante de su cumplimiento (Flor & Orellana, 2017).

Enfoque estratégico: Generar servicios dentales equilibrados con accesibilidad económica

Plaza

Su localización es estratégica puesto que está dentro de un centro de especialidades médicas y el sector geográfico es en el centro histórico de la Ciudad de Cuenca. Esto facilita la visibilidad y conocimiento de la empresa. Los canales digitales permiten optimizar la comunicación cliente – empresa fortaleciendo lazos de la continuidad del tratamiento.

Enfoque estratégico: Accesibilidad física y digital para que los pacientes puedan generar confianza y una buena experiencia del servicio.

Promoción

La promoción está enfocada en construir una credibilidad profesional y educación del paciente. La información digital es esencial para poder mostrar los resultados de los pacientes después de finalizar el tratamiento. Generar contenido educativo fortalece la importancia del cuidado dental y la captación orgánica de pacientes.

Enfoque estratégico: Crear una marca persona, donde se genere contenido educativo, resultados de tratamientos e interacción con el público.

4.1.11 Análisis externo

Identifica factores externos de la empresa que pueden influir en sus decisiones. El objetivo es ver oportunidades, anticipar riesgos y mantenerse en el mercado competitivo.

4.1.12 Microentorno

El microentorno incluye factores externos que influyen en la empresa, los clientes son el eje del servicio, su comportamiento y necesidad son fundamentales para generar las estrategias de fidelización. Los proveedores son casas comerciales y laboratorios dentales especializados en ofrecer materiales y trabajos de calidad. La competencia local es amplia obligando a los consultorios a generar un valor agregado. Seguidamente los productos sustitutos son tratamientos caseros o tratamiento estéticos de venta libre que influyen en la percepción costo beneficio de los

tratamientos dentales ofrecidos por un profesional. Tener una visión global de como fluctúa cada una de estas áreas es fundamental para garantizar un servicio integral y competitivo en el mercado.

4.1.13 Competidores

En la ciudad de Cuenca existen varios establecimientos públicos como privados que brindan a atención odontológica. La trayectoria en el mercado es muy importante puesto que se van creando entre los clientes una percepción del servicio. Seguidamente el valor agregado de cada consultorio fortalece la identidad de marca y experiencia del paciente.

4.1.14 Macroentorno

Realizar un análisis externo de la empresa permite evaluar oportunidades o amenazas para la empresa. La herramienta PESTEL determina factores que influyen en la empresa y en la toma de decisiones, su objetivo es dar análisis más amplio de la empresa.

4.1.15

Pestel

Factor político:

Ecuador atraviesa una grave crisis económica, política y social, generando incertidumbre y efectos negativos en inversiones y negocios. El riesgo país ha disminuido en los últimos años, impactando en la planificación estratégica, acceso a financiamientos y la falta de extensión a mercados nacionales e internacionales. Esta situación genera impactos negativos en el dinamismo del mercado para mantener competitividad y estabilidad financiera en los ecuatorianos.

El riesgo país se dispara tras las elecciones presidenciales. El 6 de febrero el indicador cayó a 901 puntos, el nivel más bajo desde el 2022 cuando llegó a 853 con la presidencia de Guillermo Lasso, tres días de las elecciones presidenciales y legislativas el 9 de febrero de 2025 el indicador volvía a escalar hasta llegar a los 1370 puntos el 27 de febrero de 2025 tras ser electo Daniel Noboa. Una vez más, Ecuador ve alejarse la posibilidad de conseguir préstamos de los mercados internacionales en el escenario cercano, para ya no depender tanto del financiamiento del Fondo Monetario Internacional (FMI), que, aunque ofrece tasas de interés más bajas, requiere que el país se comprometa a implementar medidas de ajuste económico (Primicias, 2025).

Este marco político afecta a empresas públicas y privadas, generando que los empresarios busquen otras oportunidades fuera del mercado nacional y alianzas políticas.

Factor Económico

La inflación afecta a las familias ecuatorianas limitando el poder adquisitivo en productos y servicios, centrándose solo para necesidades básicas.

En enero de 2025, la inflación se realiza a partir de los bienes y servicios contenidos en las canastas familiares. La Canasta básica compuesta de 75 productos esenciales, alcanzó un costo de USD 798,31, lo que permitió que el ingreso familiar promedio sea estimado en USD 877,33 cubriendo aproximadamente el 109,9% de su valor. Además en la región Sierra en Cuenca, el conjunto de bienes tuvo un valor mayor ubicándose en USD 813,11, lo que evidencia una vida elevada respecto a ciudades del país (INEC, 2025).

Esto genera limitación a las empresas privadas sobretodo odontológicas buscando formas de retención en los clientes como ofrecer estrategias de financiamiento y paquetes familiares para garantizar sostenibilidad del servicio y fluctuación constante de pacientes.

Factor Social

En la aparición de la caries predominan factores ambientales y sociales, los cuales se consideran prevenibles, sobre todo en naciones en vías de desarrollo y países desarrollados que tienen todas las condiciones para su abordaje (Victorio, et al.,2019). Esto se debe a que las acciones de promoción de salud en estas regiones serían primordiales para minimizar el daño que producen las bacterias que se alojan en la cavidad bucal, así como la ingesta de alimentos ricos en carbohidratos y azúcares, el consumo de bebidas gaseosas y una limpieza bucal insuficiente, principales razones que favorecen la ocurrencia y complicaciones con caries (Victorio, et al.,2019).

La educación y conciencia sobre el cuidado dental es importante porque permite que el paciente tenga hábitos de prevención y buenas prácticas. La Organización Mundial de la Salud ha indicado que los estilos de vida de las personas, y las condiciones en las que viven y trabajan, es decir, los determinantes sociales, influyen fuertemente en la salud y longevidad de una población (Mena & Valledor, 2022). Los determinantes sociales, por tanto, muy probablemente están asociados con la prevalencia de caries dental (Mena & Valledor, 2022). Por esta razón, las estrategias de educación y prevención constituyen parte fundamental para el cuidado y bienestar en general.

Factor Tecnológico

En la actualidad, las empresas tienen la necesidad de adaptarse a las exigencias del mercado. El papel fundamental de marketing es investigar los cambios generados dentro de los consumidores y crear un puente de comunicación cliente – empresa para promocionar, sus productos y servicios, así como entender su comportamiento. Tras el avance de la Internet se ha creado una red digital donde la interacción es más fácil, pero a la vez más competitiva obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias para conectar con el público objetivo.

En la era digital en la que vivimos, el mundo se mueve a un ritmo cada vez más rápido y las empresas no pueden quedarse atrás en términos de tecnología y medios de pago. Ofrecer pagos electrónicos es esencial para mantenerse competitivo y satisfacer las necesidades de los clientes modernos (Basilio & Campos, 2021). En la era digital, es esencial que el consultorio odontológico Cristina Sánchez se adapte ofreciendo opciones de pago electrónico para satisfacer las expectativas de los clientes modernos. La digitalización también permitirá a nuestra empresa optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente, asegurando competitividad y eficiencia en el mercado actual.

Factor Ambiental

El éxito del consultorio dental es una gestión efectiva de los recursos humanos puesto que optimizar y asegurar la calidad del servicio. Una gestión integral y eficaz de los recursos humanos y materiales no solo fortalece a las empresas y organizaciones del sector odontológico, sino que también asegura que los pacientes reciban un servicio de calidad y atención óptima (Ayora, Fernández, Celi, Salomé, & Bravo, 2024). Los profesionales de la salud oral están en

constante peligro de contraer enfermedades infectocontagiosas, por la alta gama de procedimientos y materiales odontológicos que al interactuar con los tejidos de la cavidad oral se convierten en vías principales de contagio, especialmente cuando se trata de pacientes con historial médico predisponente de patología o infección contagiosa (Cazares de León, Alveza, Soto, & Sánchez, 2019).

Dentro del Reglamento de Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud en odontología se rige los Art. 4, Art. 6 y Art. 9 que corresponde a la gestión interna y clasificación de desechos, que deben cumplir, por ende, los desechos comunes se dispondrán en recipientes y fundas plásticas de color negro, los desechos biológico-infecciosos y anatomopatológicos serán dispuestos en recipientes y fundas de color rojo. Los desechos corto-punzantes que no hayan sido inactivados con algún tipo de tecnología física para el efecto, se colocarán en recipientes rígidos a prueba de perforaciones (Ministerio de Salud Pública del Ecuador y Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2019). Según el artículo 14, del capítulo V del reglamento del manejo de los desechos infecciosos para la red de servicios de salud en el Ecuador, el almacenamiento tendrá tres etapas: el primero que corresponde a la segregación de generación y es el lugar en donde se empieza a generar los residuos del tratamiento. La segunda etapa hace mención al almacenamiento intermedio y es el lugar de depósito técnico temporal antes de su acumulación final y por último, la tercera etapa, que es el almacenamiento final que corresponde al lugar de acopio de todos los desechos recolectados de la institución, dado generalmente por los municipios (Macías & Muñoz, 2015).

Por lo tanto, dentro del área de la salud el manejo de desechos biológicos es indispensable para evitar la contaminación cruzada por una mala gestión de residuos. Se debe tomar a consideración que el profesional de la salud debe estar en constante aprendizaje sobre los reglamentos y disposiciones de cada país. Un personal capacitado y comprometido contribuye al éxito y al desarrollo sostenible de su empresa.

Factor Legal

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ha tenido una creciente demanda en solicitudes para el registro de nuevas marcas.

El registro de marca en Ecuador es un proceso legal que confiere a su titular el derecho exclusivo de uso de una marca en relación con productos o servicios específicos. Este registro se realiza ante la Superintendencia de la Propiedad Intelectual (SENADI) y es esencial para proteger la identidad de una empresa y sus productos de la misma manera el registro de ciudad y marcas de origen implica el reconocimiento legal de la procedencia geográfica de ciertos productos o servicios. Esto ayuda a proteger la reputación de una región y puede ser un factor clave para la comercialización y exportación de productos regionales. El uso no autorizado de la propiedad intelectual se produce cuando alguien utiliza una marca o propiedad intelectual registrada sin autorización. El régimen jurídico ecuatoriano establece procedimientos legales para hacer valer estos derechos y buscar indemnización en caso de infracción. Los registros de marca y otros derechos de propiedad intelectual tienen una vigencia limitada en Ecuador (Collaguazo & Sánchez).

La renovación de la marca garantiza el cumplimiento de la normativa legal. Resguardando los activos intangibles y fomentando la innovación y la competencia en el mercado ecuatoriano.

4.1.16 Investigación de mercado

Estudia, analiza y permite tomar decisiones para mejorar la empresa. Se identifica en primer lugar la situación inicial de la empresa por lo que se genera una entrevista a la doctora encargada del establecimiento.

4.1.17 Aplicación de la entrevista

Tabla 3

Entrevista

Empresa:	Consultorio Odontológico Cristina Sánchez
Hora de inicio:	6 pm
Hora de finalización:	6.30 pm
Fecha:	23/01/2026
Ubicación:	Calle larga y General Torres
Instrucciones:	Se utiliza el método cualitativo llamado encuesta generando preguntas a la doctora dueña de la empresa recopilando información esencial para el desarrollo del proyecto de titulación

Observación: Se evalúa la organización, infraestructura, atención del local, calidad del servicio y tiempo.

Objetivo: Recopilar información esencial para el desarrollo del proyecto de titulación

Nota: Desarrollo de la entrevista a la doctora Cristina Sánchez. Fuente: Propia

Entrevistada: Dr. Cristina Sánchez (Especialista en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial)

Entrevistadora: Lizbeth Tatiana Aguayza Rodas

¿Cuál fue la motivación personal o profesional que dio origen a la creación del consultorio odontológico?

La motivación se basa en brindar un servicio de calidad a los pacientes, creando un centro especializado enfocado en el bienestar bucal. Poder transformar no solo sonrisas sino dar un mejor estilo de vida a los pacientes crean satisfacción personal y profesional.

¿En qué año se fundó el consultorio y cuáles han sido los principales cambios o etapas de desarrollo desde su apertura?

El consultorio inició en el año 2015 y ha tenido una significativa transformación pasando de un consultorio general a trabajar de manera multidisciplinaria con diferentes especialistas dentro de esta área, permitiendo dar un abordaje integral al paciente.

¿Cómo definiría la filosofía del consultorio en términos de misión, visión y valores, y de qué manera se reflejan en la atención brindada?

La filosofía se centra en generar odontología con evidencia y calidad humana.

Misión: Brindar una atención integral y especializada al paciente.

Visión: Ser reconocidos por la excelencia clínica y la calidez del servicio.

Valores: Seguridad del tratamiento, honestidad y respeto.

¿Qué servicios odontológicos ofrece actualmente y cuáles presentan mayor demanda o rentabilidad?

El consultorio ofrece servicios de especialidades por lo que trabajamos de manera multidisciplinaria dependiendo de la necesidad del paciente. Sin embargo, la mayor demanda es la ortodoncia y odontología general.

¿Existe un perfil de paciente objetivo al que esté dirigido el consultorio?

Brindamos el servicio a todos los miembros de la familia, sin embargo, nuestro segmento principal son jóvenes y adultos jóvenes entre 15 y 25 años que buscan un tratamiento de ortodoncia.

¿Qué elementos diferencian al consultorio frente a otros de la zona desde el punto de vista profesional y de experiencia del paciente?

Tenemos equipos dentro del consultorio dental esenciales para brindar atención de calidad a los pacientes hoy en día contamos con un sillón multifuncional, cámara intraoral, lámpara para blanqueamiento y contamos con una autoclave que elimina 100% virus y bacterias.

No competimos por precio sino por calidad y buena atención durante el tratamiento.

¿Cuáles son los principales medios por los que los pacientes conocen o llegan al consultorio?

El consultorio se encuentra en una zona estratégica, donde existe afluencia de personas y el reconocimiento de la empresa es generado por el boca a boca de los pacientes.

¿Qué acciones promocionales o de comunicación se han implementado anteriormente y cuál ha sido su nivel de efectividad?

No se ha implementado publicidad digital, pero se ha mantenido con una estrategia tradicional que es el boca a boca. La empresa cuenta con un letrero en la puerta principal del establecimiento y en una ventana. Sin embargo, se está planificando para la implementación de publicidad en redes sociales, letreros y tarjetas.

¿Cómo describiría el proceso de atención desde el agendamiento de la cita hasta el seguimiento posterior al tratamiento?

Actualmente, se cuenta con un agendamiento tradicional de manera manual y cronológica a través de una agenda física, los horarios son acordados entre la disponibilidad del paciente y el especialista.

¿Se dispone de herramientas para la gestión y fidelización de pacientes?

No se presenta una herramienta para la gestión y fidelización de pacientes.

¿Cómo percibe la competencia en el entorno local y qué factores considera relevantes para competir en el mercado?

El entorno es competitivo, sin embargo, la ubicación es estratégica puesto que el consultorio está dentro de un centro de especialidades médicas que junto a medicina general y laboratorios brindamos una salud integral al paciente. Competimos con calidad y trato al paciente en cada uno de sus tratamientos.

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento o expansión del consultorio a corto, mediano o largo plazo?

El objetivo es seguir brindando atención de calidad, pero se espera iniciar con una remodelación del consultorio para generar la expansión con un segundo cubículo dentro del mismo establecimiento.

Figura 10

Entrevista Cristina Sánchez



Nota: Entrevista. Fuente: Propia.

4.1.18 Aplicación de Mystery shopper 1

Mystery shopper

Tabla 4

Mystery shopper 1

Negocio:	ODONTOLAB
Hora de inicio:	2 pm
Hora de	4 pm

finalización:

Fecha: 5/01/2025

Instrucciones: Se utiliza el método cualitativo llamado mystery shopper se llevará a cabo la visita del local a estudiar en el plan de marketing para realizar un análisis minucioso de los aspectos que se quieren valorar

Observación: Se evalúa la organización, infraestructura, atención del local, calidad del servicio y tiempo.

Objetivo: Conocer cuál es la perspectiva del negocio

Nota: Desarrollo del Mystery Shopper 1. Fuente: Propia

1. ¿La atención al momento de solicitar información fue rápida y cordial?

La atención fue rápida y gentil, mostrando interés en explicar toda la información con respecto al tratamiento. El tono de voz y la actitud permite que el paciente se sienta en confianza para que sus dudas sean respondidas.

2. ¿El personal se presenta de manera profesional y respetuosa?

El personal mantiene una actitud gentil, un lenguaje claro y adecuado, reflejando compromiso en la atención del paciente. Este comportamiento aumenta la percepción del paciente hacía el consultorio, sobre todo por la experiencia que tiene antes de empezar con el tratamiento.

3. ¿El consultorio responde adecuadamente por WhatsApp, llamada o redes sociales?

Se utilizó WhatsApp como canal de comunicación no se utilizó redes sociales para contactar a la empresa sino por recomendación. La respuesta fue alrededor de dos horas, y el mensaje fue claro y formal.

4. ¿Explican bien los servicios y precios cuando se consulta?

La información acerca de los servicios fue clara y respetuosa, sin embargo, se pudo haber profundizado o dar más detalle de las etapas del tratamiento y los pagos respectivos en cada sección.

5. ¿El consultorio se encuentra limpio y ordenado?

El consultorio se encontraba limpio y organizado, sin embargo, el espacio era reducido, mostrando una falta de distribución en cada área del consultorio.

6. ¿Las áreas de espera son cómodas para el paciente?

El área de espera es reducida, consta con un pequeño pasillo y un mueble. La atmosfera del consultorio es agradable.

7. ¿El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado?

El horario programado fue respetado, manifestando planificación y manejo del agendamiento, esto demostró en el paciente interés y responsabilidad, reforzando la confianza y seguridad del tratamiento.

8. ¿El doctor brinda confianza, explica el procedimiento y resuelve dudas?

El doctor escucha activamente al paciente, responde sus dudas y genera un vínculo más cercano, sin embargo, al momento de reforzar su explicación utiliza términos técnicos que dificultan la comprensión del tratamiento y crea confusión en el paciente.

9. ¿El consultorio transmite una imagen profesional y confiable?

La presentación del consultorio transmite profesionalismo, sin embargo, se recomienda tener un mejor espacio para la distribución de áreas del consultorio. El espacio físico se encuentra alineado con la salud dental, generando una percepción positiva entre sus clientes.

10. ¿El servicio se siente diferente o superior a otros consultorios de Cuenca?

La atención personalizada, el trato y la organización son parte fundamental del consultorio, creando entre sus clientes una percepción y experiencia positiva.

11. ¿Se explicaron claramente los costos del tratamiento?

Se explicó de forma clara los precios de cada tratamiento, pero no presentaban un plan de pagos, el pago era por transferencia o efectivo.

12. ¿Ofrecen facilidades o alternativas de pago?

El consultorio presenta alternativas de pago por medio de transferencias o efectivo facilitando al cliente optar por estas dos opciones.

Conclusiones Mystery shopper 1

La experiencia del Mystery shopper en el consultorio dental fue positiva, destacándose desde el principio en la atención y personalización del tratamiento. La infraestructura es adecuada para el consultorio dental, sin embargo, se recomienda tener mayor distribución en sus áreas, esto genera visualmente orden y amplitud del consultorio.

En general, el consultorio mantiene una perspectiva positiva del paciente puesto que el tratamiento fue todo un éxito y la calidez con que fue atendida fortalece su experiencia y percepción.

4.1.19 Aplicación de Mystery shopper 2

Mystery shopper

Tabla 5*Mystery shopper 2*

Negocio:	Orthodont
Hora de inicio:	3 pm
Hora de finalización:	5 pm
Fecha:	24/01/2026
Instrucciones:	Se utiliza el método cualitativo llamado mystery shopper se llevará a cabo la visita del local a estudiar en el plan de marketing para realizar un análisis minucioso de los aspectos que se quieren valorar
Observación:	Se evalúa la organización, infraestructura, atención del local, calidad del servicio y tiempo.
Objetivo:	Conocer cuál es la perspectiva del negocio

Nota: Desarrollo del mystery shopper 2. Fuente: Propia

1. ¿La atención al momento de solicitar información fue rápida y cordial?

La atención fue rápida Desde el primer contacto se notó disposición por parte del personal para brindar información y orientar al paciente. Además, el trato fue cordial y cercano, lo que facilita que el paciente se sienta cómodo y con confianza para continuar el proceso de consulta o agendar una cita.

2. ¿El personal se presenta de manera profesional y respetuosa?

El personal se mostró atento y amable, manteniendo un ambiente agradable durante la interacción. Sin embargo, aunque la intención fue positiva, se percibió un trato demasiado informal, ya que se utilizó el tuteo al dirigirse al paciente. Esto puede generar cercanía, pero también puede interpretarse como falta de formalidad o respeto en algunos pacientes que esperan un trato más profesional (por ejemplo: “usted”, especialmente en un servicio de salud). Se recomienda equilibrar la calidez con una comunicación más formal para fortalecer la imagen profesional del consultorio.

3. ¿El consultorio responde adecuadamente por WhatsApp, llamada o redes sociales?

El consultorio sí mantiene comunicación mediante WhatsApp, lo cual es un punto favorable porque facilita el contacto con los pacientes. No obstante, se identificó una oportunidad clara de mejora: el tiempo de respuesta es lento, llegando a responder después de aproximadamente 3 horas, lo cual puede afectar la experiencia del paciente, especialmente cuando busca agendar o resolver dudas rápidamente.

Esto podría provocar que el paciente pierda interés o busque otra opción que responda con mayor inmediatez.

4. ¿Explican bien los servicios y precios cuando se consulta?

En cuanto a los precios, la información brindada suele ser clara y comprensible, lo cual genera confianza. Se observó que los costos pueden variar según el contexto o tipo de procedimiento, y en ocasiones se aplican descuentos o incluso ciertos servicios menores pueden no cobrarse. Por ejemplo, en situaciones como la caída de un bracket, algunas veces se cobraba y otras no, lo que puede percibirse como flexibilidad, pero también como falta de una política definida. Asimismo, se identificó que cuando el paciente recomienda o lleva familiares, se ofrecen descuentos (por ejemplo, restauraciones que normalmente costaban \$20 y se ofrecían a \$15). Esto puede ser una estrategia positiva de fidelización, pero sería ideal manejarlo con criterios claros para evitar confusiones.

5. ¿El consultorio se encuentra limpio y ordenado?

El consultorio se mantiene limpio y ordenado de forma constante, lo cual transmite confianza, seguridad y cuidado en los detalles. Este aspecto es fundamental en servicios de salud, ya que influye directamente en la percepción de higiene y profesionalismo del establecimiento.

6. ¿Las áreas de espera son cómodas para el paciente?

El área de espera es muy cómoda y agradable, destacándose por ofrecer una experiencia superior a la habitual. El consultorio cuenta con mobiliario moderno y confortable, y además

incorpora elementos de entretenimiento que mejoran significativamente el tiempo de espera: televisión con acceso a plataformas como Netflix, Disney+, YouTube Prime, además de música (Spotify) y libros disponibles. Este tipo de detalles elevan la experiencia del paciente y generan una sensación de atención premium.

7. ¿El tiempo de espera para ser atendido fue adecuado?

El tiempo de espera generalmente se encuentra entre 15 y 30 minutos, lo cual puede considerarse aceptable en un consultorio odontológico. Sin embargo, se detectó un inconveniente importante: en ocasiones existe confusión con la agenda, provocando que dos pacientes lleguen al mismo tiempo. Esto genera demoras innecesarias y puede afectar la percepción de organización, por lo que se recomienda reforzar el control de horarios y confirmación de citas.

8. ¿El doctor brinda confianza, explica el procedimiento y resuelve dudas?

El doctor transmite confianza y seguridad durante la atención. Se destaca especialmente que explica los procedimientos de manera clara y sencilla, evitando palabras técnicas complejas, lo que facilita la comprensión del paciente. Esto genera tranquilidad y permite que el paciente se sienta acompañado durante el proceso, mejorando la experiencia general y la confianza en el tratamiento.

9. ¿El consultorio transmite una imagen profesional y confiable?

Sí. El consultorio proyecta una imagen profesional y muy bien cuidada. La infraestructura está claramente pensada con una estética moderna y organizada, dando la impresión de que el lugar fue diseñado con apoyo profesional (diseño interior o planificación de espacios). Esto fortalece la percepción de confianza, calidad y buena inversión en la experiencia del paciente.

10. ¿El servicio se siente diferente o superior a otros consultorios de Cuenca?

El servicio se percibe como superior principalmente por la experiencia visual y estética del lugar, que se siente elegante y moderno. Además, la comodidad del área de espera y el ambiente general refuerzan la sensación de estar en un consultorio con estándares altos. Este tipo de diferenciación es muy valiosa porque genera una percepción premium y aumenta el posicionamiento frente a la competencia.

11. ¿Se explicaron claramente los costos del tratamiento?

Los costos del tratamiento fueron explicados de manera clara, lo cual permite que el paciente entienda lo que está pagando y por qué. Este punto es clave porque evita malentendidos y fortalece la relación paciente-consultorio, especialmente cuando se trata de tratamientos que pueden implicar varias citas o valores acumulativos.

12. ¿Ofrecen facilidades o alternativas de pago?

Las alternativas de pago son limitadas. Principalmente se acepta efectivo, y solo en algunos casos se permite transferencia cuando es dentro del mismo banco. Esto puede representar una

barrera para ciertos pacientes, ya que actualmente muchos prefieren opciones más prácticas como transferencias inmediatas, tarjetas de débito/crédito o pagos digitales. Ampliar métodos de pago podría mejorar la accesibilidad y aumentar la tasa de cierre de tratamientos.

Conclusión Mystery Shopper 2

La experiencia como Mystery Shopper en el consultorio dental fue en general muy positiva, destacándose desde el primer contacto por una atención rápida y cordial, así como por un ambiente agradable que transmite confianza. El consultorio mantiene de forma constante una excelente limpieza y orden, y su infraestructura refleja una estética moderna y elegante, lo que genera una percepción de servicio premium y superior frente a otros consultorios. Además, el área de espera resulta especialmente cómoda, con mobiliario moderno y recursos de entretenimiento (televisión con plataformas y material de lectura), lo que mejora significativamente la experiencia del paciente. Durante la consulta, la doctora demuestra profesionalismo, cercanía y claridad al explicar los procedimientos sin tecnicismos, resolviendo dudas de manera comprensible y generando seguridad en el tratamiento.

Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora que podrían elevar aún más el nivel del servicio. En canales digitales como WhatsApp, aunque la atención existe, el tiempo de respuesta puede ser lento (hasta 3 horas), lo cual afecta la experiencia y puede hacer que el paciente pierda interés. También se evidenciaron fallas ocasionales en la gestión de agenda, generando coincidencia de pacientes en el mismo horario y tiempos de espera de 15 a 30 minutos. En cuanto a precios, la explicación suele ser clara, pero los descuentos o cobros variables según situaciones

específicas podrían beneficiarse de una política más estandarizada para evitar percepciones de inconsistencia. Finalmente, la limitada disponibilidad de métodos de pago principalmente efectivo y transferencias condicionadas representa una barrera para algunos pacientes, por lo que ampliar opciones digitales y bancarias sería una mejora estratégica para fortalecer la satisfacción y fidelización.

4.1.20 Cuantitativo

Se realizó una encuesta a personas en la ciudad de Cuenca de las zonas urbanas. Se utilizó datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

4.1.21 Cálculo de la muestra

Para obtener el número de encuestas a realizar se aplica la fórmula de la población, primero se identifica el sector de la empresa y las edades dentro del último CENSO del año 2020 en la página oficial del INEC dentro de ciudad de Cuenca entre las edades comprendidas de 19 a 65, dándonos como resultado 5273 personas.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Tabla 6*Datos para el Cálculo de la muestra*

Símbolo	Descripción	Valor
n	Tamaño de muestra buscado	358
N	Tamaño de la población o Universo	5273
Z	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza	1,96
e	Error de estimación máximo aceptado	0,05
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)	0,5
Q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5

Nota: Descripción de la fórmula de muestra. Fuente: Propia

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

$$n = \frac{(5273 * (1.96^2) * (0,5) * (0,5))}{(0,5^2)(5273 - 1) + (1.96^2) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{5.064,18}{14,1404}$$

$$n = 358,14$$

TOTAL: 358 encuestas

4.1.22 Cuestionario de la encuesta

Edad

1. ¿Qué medio prefiere para agendar sus citas odontológicas?
2. Antes de acudir a un dentista, ¿revisa redes sociales? ¿Cuáles?
3. ¿La información publicada por un consultorio dental en redes sociales influye en su decisión de acudir a consulta?
4. ¿Qué tipo de contenido valora más en redes sociales de un consultorio dental?
5. ¿Considera que los tratamientos dentales son accesibles?
6. ¿Qué tipo de servicio odontológico utiliza con mayor frecuencia?
7. ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?
8. ¿Estaría dispuesto(a) a acceder a tratamientos con planes de pago?

9. ¿Qué modalidad de pago le permitiría acceder con mayor tranquilidad y seguridad a un tratamiento odontológico?

10. ¿Ha escuchado sobre el consultorio dental Cristina Sánchez?

11. Si ha escuchado sobre nosotros, ¿nos recomendaría?

12. ¿Por qué nos recomendaría o por qué no?

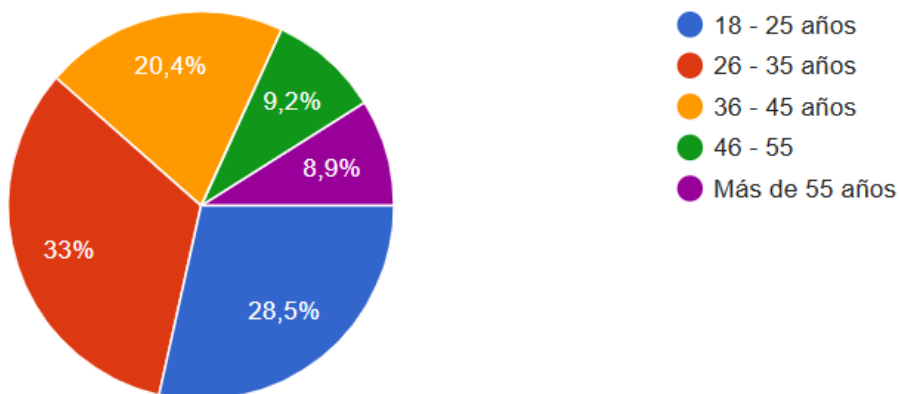
4.1.23 Análisis e interpretación de datos

Encuestas

Análisis e interpretación de datos de la encuesta

Los resultados serán expresados en un gráfico circular donde se identificarán patrones y tendencias que nos ayudará para generar las estrategias. La pregunta número 12 se realizó de manera abierta, para su interpretación hemos codificado y agrupado por categorías semánticas. Los valores representan una frecuencia consolidada por el académico.

Edad

Figura 11*Edad*

Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 7*Edad*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
18 – 25 años	102	28,5%
26 – 35 años	118	33%
36 – 45 años	73	20,4%
46 – 55 años	33	9,2%
Más de 55 años	32	8,9%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

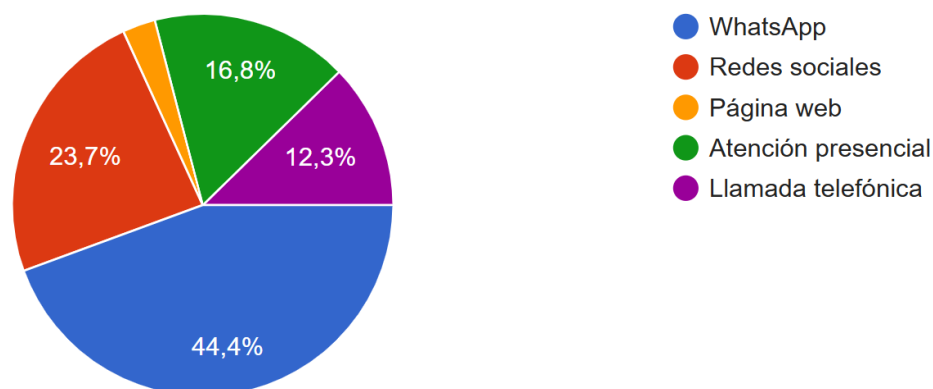
Esta segmentación evidencia que la edad que predomina corresponde a todas las personas entre 26 y 35 años con un porcentaje del 33%, después están aquellas personas entre las edades de 18 a 25 años que representan un 28,5%, lo que demuestra que más del 60% de las personas a quienes se realizó la encuesta son de una población joven adulta. Dentro del segmento mencionado tiene como característica principal que se preocupa por su imagen personal, salud bucal y su prevención, a parte de que también tienen mayor interacción con medios digitales.

El grupo más predisponente a utilizar los servicios odontológicos son los que están entre las edades de 26 a 35 años, la confianza, la reputación en línea (tiempo real) y también la experiencia de usuario, son factores clave para concluir que este es el grupo más estratégico para el debido posicionamiento del consultorio ya sea a mediano y/o largo plazo.

1. ¿Qué medio prefiere para agendar sus citas odontológicas?

Figura 12

Medio de agendamiento



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 8

Medio de agendamiento

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
WhatsApp	159	44%
Redes sociales	85	23,7%
Página web	10	2,8%
Atención presencial	60	16,8
Llamada telefónica	44	12,3%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

Estos resultados son cruciales para la puesta en marcha del consultorio. WhatsApp tiene el mayor porcentaje 44%, lo que nos indica que este es el canal más utilizado para el proceso de agendar citas; luego están las denominadas redes sociales con un porcentaje que alcanza un 23,7%, esto nos da como evidencia que las herramientas de comunicación inmediatas y personalizadas son las más utilizadas ya que reducen tiempos de espera, tiene una comunicación directa con el consultorio.

Este punto de vista nos revela una estrategia importante e identifica la importancia de alcanzar un nivel profesional al momento de agendar una cita, implementar WhatsApp Business y automatizar procesos manuales harán que la experiencia de usuario mejore a gran escala desde el inicio.

Las redes sociales representan el segundo segmento importante 23,7% lo que las convierte en grandes aliadas para el consultorio, redes tales como facebook e instagram resultan fáciles de usar para crear planes de marketing que lleguen a la población con buenos resultados inclusive brindan herramientas gratuitas que ayudarán al inicio para luego poder mejorar el alcance y alcanzar los objetivos deseados.

La atención personal y la llamada telefónica son de los canales tradicionales para agendar, aunque han perdido popularidad en los últimos años, sin embargo se siguen utilizando de manera no muy frecuente debido a los nuevos medios de comunicación existentes, una llamada telefónica se puede convertir en una pre-cita de tal manera que el paciente sienta un trato especial y se anime a agendar.

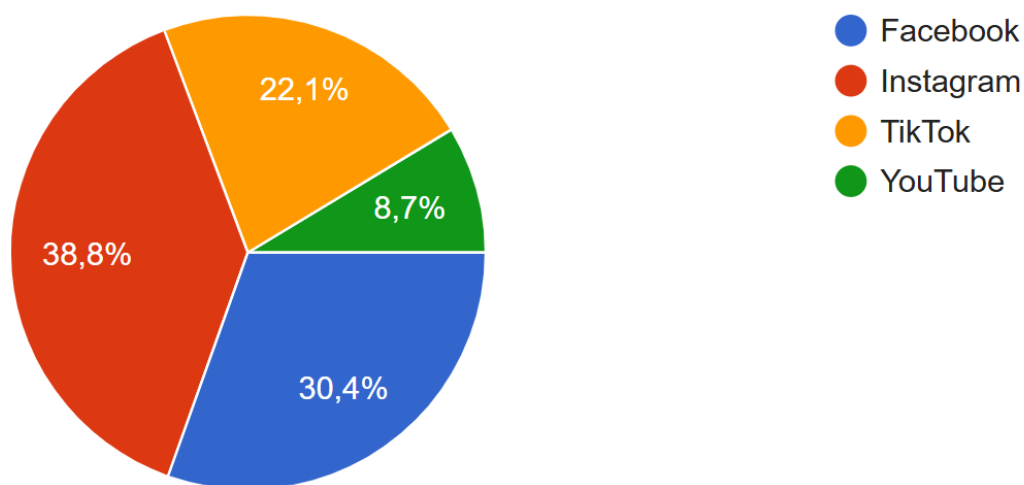
Un resultado revelador fue el uso de páginas web, los dispositivos móviles juegan un papel importante en este segmento, páginas sin diseño profesional, falta de mantenimiento y actualizaciones importantes han hecho que este canal tenga el índice de uso más bajo de todas las opciones presentadas.

Una estrategia para este segmento sería una revisión completa, un nuevo desarrollo desde cero y un correcto funcionamiento mejoraría en gran escala el uso de este canal. (Responsive).

2. Antes de acudir a un dentista, ¿revisa redes sociales? ¿Cuáles?

Figura 13

Redes sociales



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 9*Redes sociales*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Facebook	109	30,4%
Instagram	139	38,8%
TikTok	79	22,1%
YouTube	31	8,7%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

Se sabe de primer plano que las redes sociales son muy utilizadas antes de visitar un consultorio y acudir con el odontólogo, entonces estas funcionan como una vía para crear presencia en el mercado al profesional, Facebook e Instagram a través de su contenido audiovisual permiten la buena interacción con la marca, el paciente y el público en general.

Facebook e Instagram, debido a su tiempo como redes sociales han sido catalogadas como las mejores dentro de este segmento, los sitios contemplan herramientas de uso muy eficientes, no muy costosas a la hora de crear un plan de marketing además de que se pueden administrar sin conceptos técnicos de informática.

El contenido generado en Tiktok se considera para uso de entretenimiento y por el momento no brinda información real sobre el buen o mal servicio ya que se basa en experiencias momentáneas y/o espontáneas al momento de generar contenido vital para el consultorio.

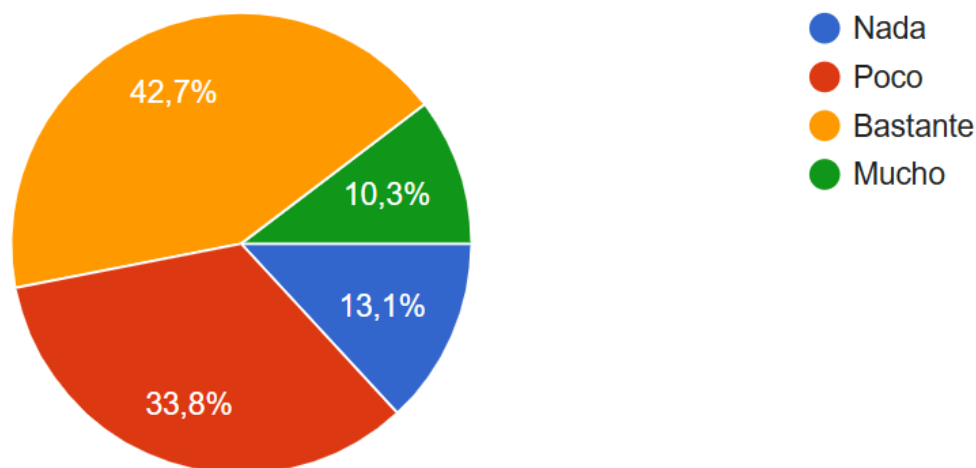
Este concepto se puede mejorar creando un plan propio de contenido con enlaces al WhatsApp, página web y otros canales de comunicación.

Aunque Youtube ocupa el último lugar se lo puede mejorar creando un canal de comunicación, los anuncios en YouTube resultan ser molestos dentro de la plataforma por lo que la mejor forma de llegar al paciente es con pequeños vídeos tutoriales sobre tratamientos, prevención de salud bucal e invitando a visitar el consultorio y llegar a agendar una cita.

3. ¿La información publicada por un consultorio dental en redes sociales influye en su decisión de acudir a consulta?

Figura 14

Influencia de publicación



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 10

Influencia de publicación

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Nada	47	13.1%
Poco	121	33.8%
Bastante	153	42.7%
Mucho	37	10.3%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

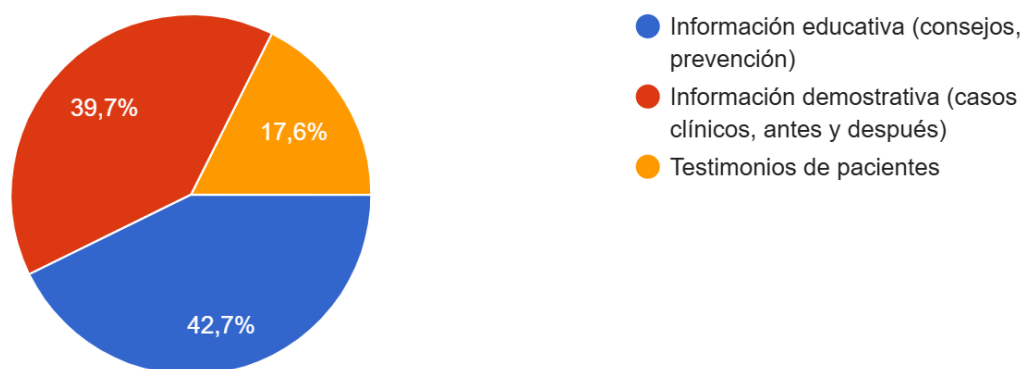
Este resultado es el esperado dentro de los encuestados ya que se demuestra que existe una influencia positiva del contenido digital y funciona al momento de agendar una cita o acudir directamente al consultorio, las redes sociales cumplen con la finalidad de educar y persuadir al público objetivo permitiendo hacerse una idea del profesional y crear una opinión sobre el servicio a recibir.

Dentro de Marketing Digital, la estrategia es crear contenido audiovisual de calidad que informe, eduque y que además pueda convertir a la persona no solo en un veedor de contenido sino un posible consumidor potencial, es decir un paciente real.

4. ¿Qué tipo de contenido valora más en redes sociales de un consultorio dental?

Figura 15

Tipo de contenido



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 11

Tipo de contenido

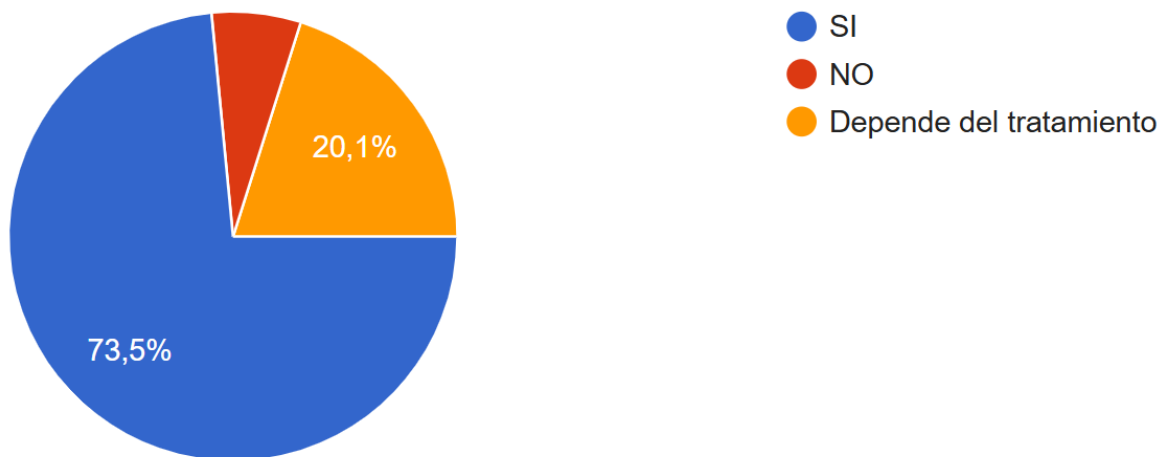
Opción para el encuesta	Cantidad	de	Porcentaje
	personas encuestadas		

Información educativa (consejos, prevención)	153	42,7%
Información demostrativa (casos clínicos, antes y después)	142	39,7%
Testimonios de pacientes	63	17,6%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

Existe una clara inclinación hacia la opción, Información educativa (consejos, prevención) lo que demuestra que los pacientes en redes sociales no buscan únicamente una solución sino también una evidencia real, esto nos permite ser más específicos con el tipo de contenido a ser publicado, se puede tener material como tutoriales y casos clínicos. Lo que se busca es reforzar la buena recepción hacia el profesional y reducir la incertidumbre del servicio fortaleciendo la posición del consultorio en un establecimiento confiable y transparente.

5. ¿Considera que los tratamientos dentales son accesibles?

Figura 16*Tratamiento dentales accesibilidad*

Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 12*Tratamientos dentales accesibilidad*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Si	263	73.5%
No	23	23%
Depende del tratamiento	72	20.1%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

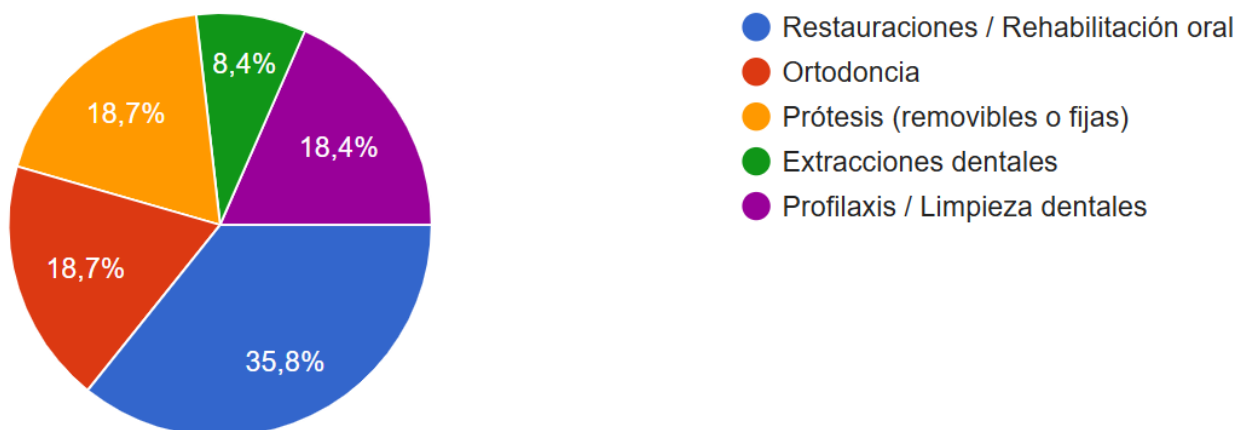
Como resultado se evidencia que en los tratamientos dentales el factor económico no es un impedimento importante para el público, sin embargo una dependencia del tratamiento aclara que se necesita un plan estratégico con comunicación clara explicando el costo beneficio además de alternativas que puede tener un tratamiento, ofrecer planes y opciones de pago además de un tratamiento eficaz ayuda a disminuir la preocupación financiera del paciente.

El contenido en redes sociales ayuda a tener una idea clara del proceso de un tratamiento lo que justifica el costo del mismo.

6. ¿Qué tipo de servicio odontológico utiliza con mayor frecuencia?

Figura 17

Tratamiento de frecuencia



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 13

Tratamiento de frecuencia

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Restauraciones	128	35.8%
/Rehabilitación oral		
Ortodoncia	67	18.7%
Prótesis (removibles o fijas)	67	18.7%
Extracciones dentales	30	8.4%
Profilaxis / Limpieza dentales	66	18.4

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

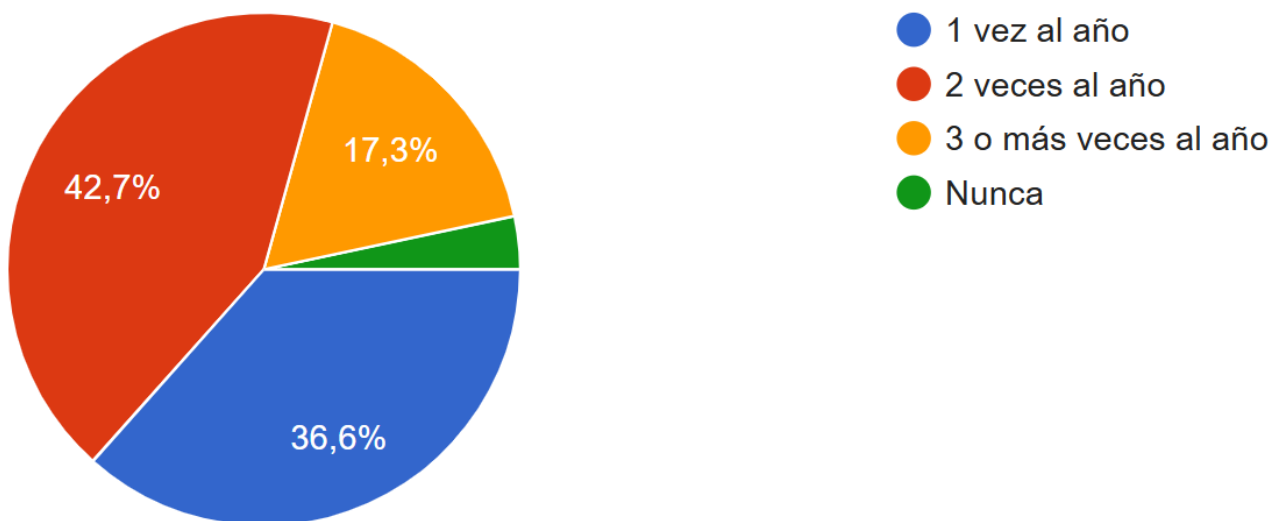
Al existir una amplia demanda de **Restauraciones /Rehabilitación oral 35.8%** nos brinda una idea clara tanto del paciente así como del odontólogo sobre la estética y la funcionalidad oral, para estos casos tenemos una estrategia con un nivel alto de acogida en redes sociales al contar con material educativo recurrente sobre la prevención y cuidado.

Tenemos un nivel igual en procedimientos preventivos (18,7%) lo que nos permite identificar los más requeridos por los pacientes, esto genera un margen para hacer campañas de Marketing y posicionamiento en redes ya que generan mayor valor y curiosidad del paciente, de esta manera logramos un acercamiento directo lo que genera un valor adicional para el consultorio.

7. ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?

Figura 18

Frecuencia de visitas al odontólogo



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 14*Frecuencia de visitas al odontólogo*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
1 vez al año	131	36.6%
2 veces al año	153	42.7%
3 o más veces al año	62	17.3%
Nunca	12	3.4%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

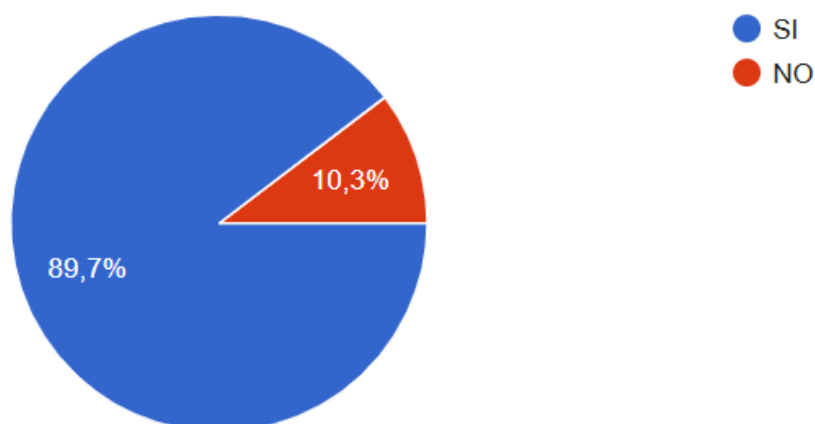
La tendencia de los pacientes al acudir ya sea dos o más veces al año (42,7% - 17,3%), demuestra un buen entendimiento sobre lo importante que es visitar a un odontólogo, el plan de Marketing es tener una campaña para fidelizar y mantener al paciente ya sea con publicidad y recordatorios de citas que hagan sentir el estado de permanencia para el consultorio.

Para los pacientes que demuestra una falta de conocimiento sobre la importancia del cuidado bucal (36,6% - 3,4%), aquí es donde el plan de marketing debe ser más persuasivo resaltando la importancia del mismo , se presenta un plan con programas educativos, posicionamiento en redes sociales y atención personalizada con herramientas tecnológicas adecuadas.

8. ¿Estaría dispuesto(a) a acceder a tratamientos con planes de pago?

Figura 19

Tratamientos con planes



Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 15

Tratamientos con planes

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Si	321	89.7%
No	37	10.3%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

El resultado que se refleja en esta ocasión tiene un amplio espectro al inclinarse a utilizar planes de pago (89.7%) este es un factor altamente decisivo al contratar un servicio odontológico es por ello, que se presentan planes de pago asequibles que no comprometen el servicio y la calidad del tratamiento, se debe comunicar al paciente que esto representa una gran beneficio monetario al compararlo con los demás.

Existen ya en el mercado opciones de pago donde se aceptan tarjetas de crédito con la facilidad de diferir un pago ya sea con o sin intereses, aquí la idea es clara, prescindir de aquellos servicios que facilitan un pago al paciente.

- Crédito Directo
- PayPhone
- Nuvei
- Datafast

9. ¿Qué modalidad de pago le permitiría acceder con mayor tranquilidad y seguridad a un tratamiento odontológico?

Figura 20*Modalidad de pago*

Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente:

Investigación de campo

Tabla 16*Modalidad de pago*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Pago completo al finalizar el tratamiento	73	20.4%
Pago fraccionado por sesión	155	43.3%
Plan de financiamiento mensual sin intereses	47	13.1%

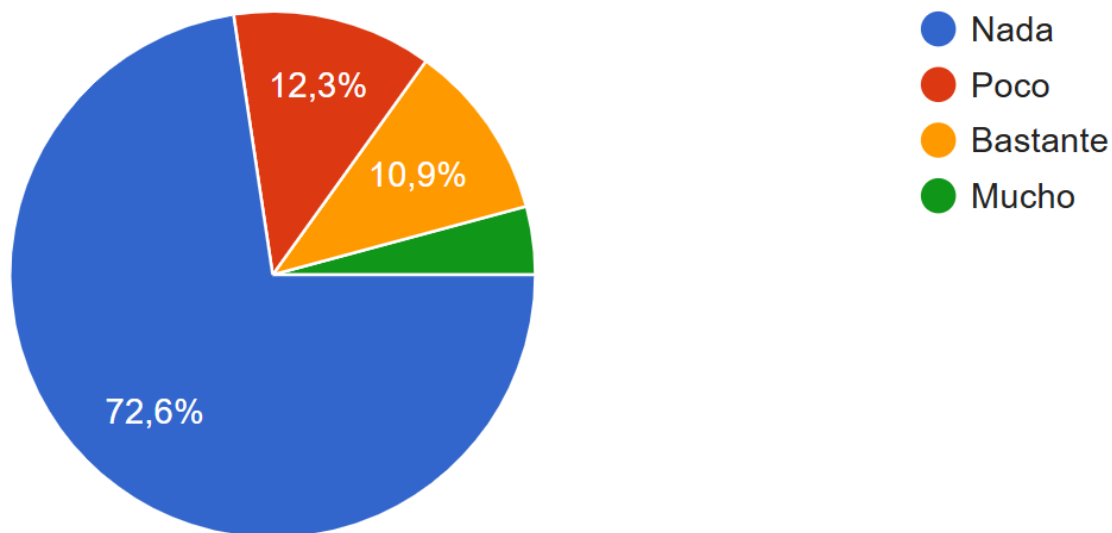
Plan de financiamiento	19	5.3%
mensual sin intereses		
Descuentos por pago	35	9.8%
anticipado		
Descuentos por pago	29	8.1%
anticipado		

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

El amplio margen del **pago fraccionado por sesión es de 43,3%**, demuestra que el paciente tiende a buscar un control sobre su inversión en salud oral además de que muestra una confianza al realizar un pago que va a la par con su tratamiento es por ello que se presentan varias modalidades de pago lo que hace que la transacción sea más amigable hacia el procedimiento además de que brinda una menos resistencia al tener procedimientos más costosos y complejos.

El Pago completo al finalizar el tratamiento 20,4%, es un gran aliado tanto para el paciente como para el odontólogo ya que brinda un estado de satisfacción al concluir un procedimiento ya sea de menor como mayor complejidad es por ello que nos debemos apoyar en pasarelas de pago que facilitan la transacción haciéndolas rápidas y confiables.

10. ¿Ha escuchado sobre el consultorio dental Cristina Sánchez?

Figura 21*Conocimiento del consultorio*

Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 17*Conocimiento del consultorio*

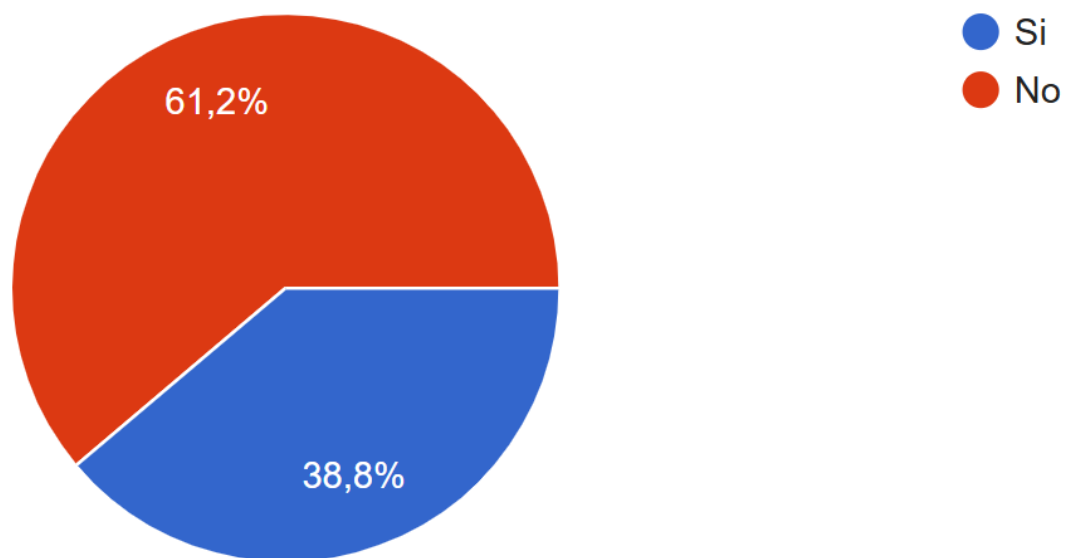
Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Nada	260	72.6%
Poco	44	12.3%
Bastante	39	10.9%

Mucho**15****4.2%**

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

El hecho de que la tendencia sea el no conocer el consultorio dental Cristina Sanchez a pesar que muestra una falta de un plan de posicionamiento en el mercado en realidad se la ve como una oportunidad de crecimiento ya que se evidencia que existe un mercado poco explotado que está a las órdenes de ser atendido; aquí es donde está el desafío y donde se aplica el plan de Marketing digital que más que nada lo que se espera es encontrar visibilidad con amplios métodos de mercadeo y que se alineen con las oportunidades, objetivos y valores del consultorio.

11. Si ha escuchado sobre nosotros, ¿nos recomendaría?

Figura 22*Recomendación del consultorio*

Nota: Gráfico circular elaborado por los resultados obtenidos de Google Forms. Fuente: Investigación de campo

Tabla 18*Reconocimiento del consultorio*

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Si	219	61.2%
No	139	38.8%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

Esta respuesta refleja un estado de satisfacción bueno sobre quienes conocen el consultorio, los pacientes muestran confianza, y la experiencia del usuario es relativamente alta con alto potencial de crecimiento, aquí la idea es mantener fieles a los pacientes que ya conocen el servicio brindado, se establece un plan de apoyo y seguimiento pudiendo insistir en recomendaciones hacia sus familiares, conocidos, impulsar visitas de las redes sociales compartir contenido y brindar testimonios para captar nuevamente a los pacientes que dejaron de acudir por cualquier circunstancia al consultorio.

12. ¿Por qué nos recomendaría o por qué no?

Tabla 19

Porque nos recomendaría

Opción para el encuesta	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Desconocimiento del consultorio	219	59.8%
Servicio y atención al paciente	139	15.6%
Calidad del tratamiento y resultados	44	12.3%

Confianza/profesionalismo	16	4.5%
Recomendación condicionada	20	5.6%
Ubicación e infraestructura	8	2.2%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta digital a través de la herramienta de Google Forms. Fuente: Investigación de campo.

En la siguiente pregunta abierta se evidencia un hallazgo crítico y estratégico. Los resultados señalan que al menos el 59,8% no recomendaría el consultorio por un desconocimiento del mismo. Este alto valor negativo representa una limitada captación a nuevos pacientes. La falta de presencia en canales digitales, escasa difusión del servicio y ausencia de estrategias de comunicación de marca, evidencian la baja posición en el mercado y visibilidad. Por otro lado, el 5,6% representa una recomendación condicionada donde pueden recomendar el servicio después de utilizarlo.

El 34,6% que incluye el servicio, atención, calidad del tratamiento, resultados, confianza, profesionalismo, ubicación e infraestructura representa una percepción positiva del consultorio, atribuyendo que una vez que el paciente experimenta el servicio tiene una respuesta favorable. El 2,2% son quienes valoran la ubicación e infraestructura y han tenido contacto directo con el establecimiento.

Podemos mencionar que el mayor porcentaje de los encuestados representan un carácter indirecto, mas no una mala percepción del servicio sino desconocimiento del consultorio dental

Cristina Sánchez. Por esta razón fortalecer un el plan de marketing para mejorar el posicionamiento visibilidad y la comunicación de marca es esencial para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Conclusión de las encuestas

En conjunto, los resultados de la encuesta permiten concluir que el mercado objetivo del consultorio dental está compuesto por un público joven-adulto, digitalmente informado y con una alta sensibilidad hacia la calidad, la experiencia y la comunicación profesional. Las redes sociales y los canales digitales no solo influyen en la decisión de acudir a consulta, sino que se han convertido en espacios clave para la construcción de confianza, reputación y posicionamiento de marca.

A pesar de la buena percepción sobre la accesibilidad de los tratamientos y la alta predisposición a utilizar planes de pago, el principal desafío identificado es el bajo nivel de reconocimiento del consultorio en el mercado. No obstante, la elevada intención de recomendación entre los pacientes que sí lo conocen confirma que la propuesta de valor del consultorio es sólida. Por tanto, la implementación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la presencia digital, la educación del paciente y la visibilización de la experiencia clínica permitirá consolidar la marca, incrementar la captación de nuevos pacientes y fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción.

4.1.24 Buyer persona

Buyer persona es la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también

información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el inbound marketing(entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio (Beltran Mora, Parrales , & Ledesma, 2025).

Una de las características más importantes para el buyer persona (que además suele ser el principal diferenciador entre un buyer persona y otro) es el dolor o también llamado pain. Aunque el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio (Beltran Mora, Parrales , & Ledesma, 2025). Si conocemos el dolor o pain de nuestro cliente ideal, conocemos algo muy valioso; su driver, la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda en Google o le predispone a comprar lo que le ofrece nuestra empresa. Por ello, es muy importante tener una imagen mental muy clara de nuestro buyer persona. Para lograrla, necesitamos reunir mucha más información, que no sólo nos ayudará a crear el contenido con el enfoque adecuado, sino la estrategia de contenido de forma global, la imagen de marca y la selección de canales a través de la que haremos la difusión. ¿De qué información se trata? (Beltran Mora, Parrales , & Ledesma, 2025)

Personal: aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, qué motivaciones tiene, etc.

Conducta online: qué redes sociales utiliza, si compra productos online y de qué tipo, dónde busca la información, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus páginas de referencias, en qué horas está online, etc.

Conducta laboral: responsabilidades, retos, mayores influencias, etc.

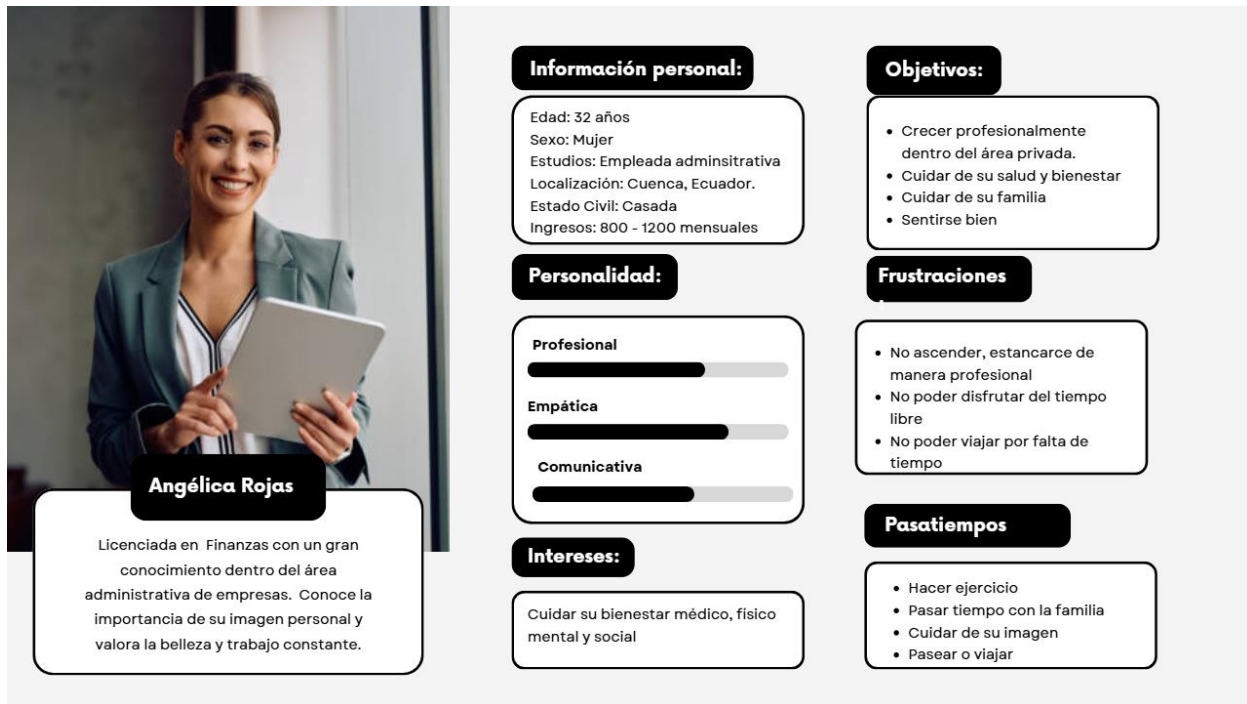
Relación con nuestra compañía: de qué nos conoce, motivos por los que nos ha contratado o comprado, cómo nos conoció, qué es lo que valora más de nosotros como empresa, qué interacción tiene con la marca, etc (Beltran Mora, Parrales , & Ledesma, 2025).

Para el consultorio dental se ha descrito lo siguiente:

Angélica Rojas mujer de 32 años de la ciudad de Cuenca, Ecuador, casada y trabaja en una empresa privada en el área administrativa. Le preocupa su bienestar mental, físico y social sobre todo en su salud y buena presencia puesto que su imagen es esencial en su entorno laboral. Utiliza redes sociales para conocer nuevos lugares que presenten buenas referencias. Valora el profesionalismo acompañado de la ética. Busca un consultorio dental que cuente con experiencia profesional, precios accesibles, ambiente moderno y le brinde resultados de calidad.

Figura 23

Buyer persona



Nota: Detalles del buyer persona. Fuente: Propia

4.1.25

Público

objetivo

Datos demográficos:

Edad: 18 a 55 años

Género: masculino, femenino

Ubicación: Ciudad de Cuenca, sector urbano

Nivel socioeconómico: Económicamente activo, medio, medio - alto

Ocupación: Estudiante universitario, trabajadores, padres de familia, jubilados.

Datos psicográficos:

Intereses: Cuidado de su salud bucal y prevención de enfermedades bucodentales.

Valores: Respeto, honestidad, confianza

Estilo de vida: Personas que se preocupan por su bienestar físico, mental y social.

Comportamiento del consumidor

Buscan tratamientos de calidad con profesionales calificados, con atención rápida, personalizada y horarios flexibles, que presenten recomendaciones en redes sociales.

Necesidades principales

Tratamientos preventivos, estéticos, rehabilitación, adiestramiento intra y extrabucal.

Motivo de compra

Mantener o conseguir salud bucal, mejorar apariencia y evitar problemas a futuro.

Miedos:

Tratamientos invasivos y largos con presencia de dolor.

4.1.26 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite obtener una imagen de la situación actual de una empresa y así obtener un diagnóstico certero que admita, en base a ello, la toma de decisiones acordes con las metas y políticas establecidas. Para (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 1998) el término es un acrónimo formado por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, de estas cuatro variables, tanto las fortalezas como las debilidades son internas a la empresa, por lo que es posible tener un impacto directo sobre ellas. Por otro lado, las oportunidades y amenazas son externas, por lo que muchas veces es difícil cambiarlas.

Por otro parte, indica Sánchez (2020) en su libro Análisis FODA o DAFO, plantea que el FODA como técnica de planificación estratégica proporciona información de los participantes en la gestión empresarial y con su conocimiento, pueden aportar ideas valiosas para el futuro de la empresa. Es importante señalar que la intuición y creatividad de las personas involucradas es parte esencial del proceso analítico, porque para algunas personas parece una oportunidad como ventajas y desventaja para otras puede pasarse por alto porque es una amenaza demasiado grande.

Mencionado análisis determina las consecuencias de rentabilidad, en base en que la empresa debe realizar evaluación por competencia laborales. Una vez identificadas las fortalezas y debilidades de su organización, se deben evaluar ambas (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Según Sánchez (2020) FODA consiste en la evaluación de los factores fuertes y débiles:

- Fortalezas: son competencias específicas de las que dispone la empresa y que ocupa una posición especial con respecto a la competencia. Recursos dominados, competencias y aptitudes poseídas, actividades desarrolladas activamente, etc.
- Oportunidades: son factores positivos, habilitadores y procesales que deben descubrirse en el entorno en el que opera el negocio y conducir a una ventaja competitiva.
- Debilidades: son factores que provocan una posición desventajosa a los competidores. Faltan recursos, no se poseen habilidades, no se desarrollan actividades activamente, etc.
- Amenazas: son situaciones que provienen del entorno e incluso pueden amenazar la sostenibilidad de la empresa.

Análisis FODA

Tabla 20

FODA

DEBILIDADES				AMENAZAS
D1.	No	presenta	estructura	A1. Aumento de la competencia
			organizacional	A2. Cambios en tendencias de
			D2. Falta de estrategias de marketing	comunicación
			tradicional y digital.	A3 Situación económica

D3. Falta de visibilidad o reconocimiento de marca.	A4. Tarifas ajustadas a las demandas del mercado
---	--

D4. Ausencia en medios digitales

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Tratamientos de calidad por la experiencia profesional.	O1. Crecimiento de la demanda en tratamientos del área estética.
F2. Ubicación estratégica	O2. Aumento por la preocupación por el cuidado de la salud bucal.
F3. Confianza local	O3. Uso de herramientas digitales.
F4. Colaboración con especialistas, ofreciendo un servicio integral.	O4. Alianzas estratégicas

Nota: Desarrollo del Foda, Fuente: Propia

4.1.27 Análisis DAFO

La matriz DAFO como herramienta de control de gestión (también conocida como análisis SWOT en inglés, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación actual de una organización. La realización de un análisis DAFO puede ayudar a identificar factores críticos para el rendimiento organizacional. Estos

factores pueden convertirse en puntos de enfoque clave durante el proceso de control de gestión (Nogueria et al., 2024).

La matriz DAFO, como herramienta de control de gestión permite:

1. Desarrollo de estrategias y acciones:
 - La matriz DAFO proporciona una visión integral de la situación actual de la organización y sirve como base para el desarrollo de estrategias y acciones específicas. Esto implica aprovechar las fortalezas, abordar las debilidades, capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas. El control de gestión se encarga de monitorear la implementación efectiva de estas estrategias y su alineación con los objetivos de la organización.
2. Identificación de factores críticos:
 - La realización de un análisis DAFO puede ayudar a identificar factores críticos para el rendimiento organizacional. Estos factores pueden convertirse en puntos de enfoque clave durante el proceso de control de gestión.
3. Establecimiento de objetivos e indicadores de rendimiento (KPIs):
 - Los resultados del análisis DAFO permiten establecer objetivos y definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) que serán monitoreados por el control de gestión para evaluar continuamente el desempeño y ajustar las estrategias según sea necesario.
4. Retroalimentación y ajustes continuos:

Continuo de monitoreo, evaluación y ajuste. (Nogueria et al., 2024).

Tabla 21

DAFO

MATRIZ	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DAFO	EXPLOTAR	MANTENER
	<i>F1 – O3</i>	<i>F1, F4 + A1</i>
	<p>F1. Tratamientos de calidad por la experiencia profesional.</p>	<p>F1. Tratamientos de calidad por la experiencia profesional.</p>
FORTALEZAS	<p>O3. Uso de herramientas digitales.</p>	<p>F4. Colaboración con especialistas, ofreciendo un servicio integral.</p>
		<p>A1. Aumento de la competencia</p>
	Estrategia:	Estrategia:

Usar la experiencia profesional para transmitir confianza entre los pacientes comunicando los servicios que presenta a través de medios digitales. Diferenciarse de la competencia teniendo un valor agregado de tratamientos integrales con la competencia.

CORREGIR

AFRONTAR

*D2, D4 + O3**A1 + D3***DEBILIDADES**

D2. Falta de estrategias de marketing tradicional y digital.

F1. Tratamientos de calidad por la experiencia profesional.

D4. Ausencia en medios digitales.

D3. Falta de visibilidad o reconocimiento de marca.

O3. Uso de herramientas digitales.

Estrategia:

Estrategia:	Crear estrategias en
Implementar un plan de	medios digitales, para atraer
marketing y estrategias, por	clientes y posicionar la marca.
medios digitales.	

Nota: Desarrollo del DAFO, Fuente: Propia

CAPITULO V

Propuesta de investigación

5.1 Estrategia 1: Manual de marca

Generar un manual de marca recopila las herramientas necesarias para el uso correcto de aplicación gráfica para el consultorio dental. El propósito es definir y organizar una identidad visual, garantizando orden y coherencia. Un buen desarrollo de la marca permite generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Objetivo: Crear una identidad visual para asegurar su aplicación en los canales de comunicación sobre todo en redes sociales y publicidad, esto facilita la construcción de publicidad e identificación visual.

Táctica 1: Creación de un sistema visual estandarizado

Desarrollar uniformidad y reconocimiento visual de la marca.

Paleta de colores

Los colores a elegir son en tonos turqueses, azules y blanco.

- **El azul representa:** Confianza, profesionalismo y tranquilidad
- **Turquesa:** Frescura, salud y equilibrio
- **Blanco:** Pureza y orden

Figura 24*Paleta de colores*

Nota: Paleta de colores, con significado. Fuente: Propia.

Tipografía

- Montserrat Hairline
- Anton

Figura 25

Tipografía



Nota: Tipografía seleccionada. Fuente: Tomado de guía definitiva para combinar fuentes, por Canva, 2024 (https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/)

Indicador: Implementación del manual de marca

KPIs: Ver la satisfacción del cliente visualmente mediante una encuesta.

Presupuesto táctico 1

Tabla 22

Estrategia 1 presupuesto táctico 1

Actividad	Descripción	Costo
Diseño de paleta de colores	Desarrollo de un esquema estandarizado	30
Selección de tipografías	Ajustes visuales	20
Encuesta de satisfacción	Formulario digital	10
Total		60

Nota: Presupuesto táctica 1. Fuente propia.

Táctica 2: Filosofía corporativa:

Creación de una identidad y filosofía corporativa esenciales para la comunicación de la misión, visión y valores de la empresa y enmarcarlas.

Misión

Creamos sonrisas a través de tratamientos personalizados, seguros y de calidad acorde a la necesidad de cada paciente. Ofrecemos experiencias únicas para generar lazos con nuestra empresa, te acompañamos para cuidar de tu salud y puedas prevenir problemas futuros.

Visión

Ser un consultorio dental reconocido no solo por dar diagnósticos precisos y tratamientos seguros, sino por brindar un trato amable y empático a nuestros pacientes, creando una comunidad consiente sobre el cuidado de la salud bucal.

Valores

Empatía: Entender la situación y necesidad de los pacientes.

Respeto: Trato cordial y respetuoso entre las personas y supone aceptar y comprender las similitudes y las diferencias con los demás individuos, sus comportamientos, creencias, opiniones y actitudes.

Responsabilidad: Generar diagnósticos certeros y procedimientos exitosos.

Indicador: Lograr una comunicación clara con el paciente y el público en general sobre nuestra misión, visión y valores.

KPIS: Pacientes puedan experimentar el nivel de atención en el servicio y recomendaciones positivas.

Presupuesto táctico 2

Tabla 23*Estrategia 1 presupuesto táctico 2*

Actividad	Descripción	Costo
Filosofía Corporativa	Dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa	20
Enmarcarlo	Enmarcar en una estructura de vidrio	60
Total		80

Nota: Estrategia 1 presupuesto táctico 2. Fuente propia.

Táctica 3 Creación de logotipo

Con la creación de la paleta de colores se diseña un logo, permitiendo que el consultorio se pueda identificar en los diferentes medios digitales, así como letreros, tarjetas de presentación, entre otras.

Logotipo 1

Figura 26

Opción de logotipo 1



Nota: Propuesta de identidad visual 1. Fuente: Propia

Logotipo 2**Figura 27**

Opción logotipo 2



Nota: Propuesta de identidad visual 2. Fuente: Propia

Logotipo 3

Figura 28

Opción logotipo 3



Nota: Propuesta de identidad visual 1. Fuente: Propia

Logotipo 4

Figura 29

Opción logotipo 4



Nota: Propuesta de identidad visual 4. Fuente: Archivo de marca del consultorio

Indicador: Nivel de reconocimiento del logotipo por el público objetivo.

KPI: Generar una encuesta y que el 60% de las personas puedan reconocer el logo.

Presupuesto táctico 3

Tabla 24

Estrategia 1 presupuesto táctico 3

Actividad	Descripción	Costo
Creación de logotipo	Elaborar uno o varios logotipos profesionales que represente la identidad del consultorio	70
Total		70

Nota: Estrategia 1 presupuesto táctico 3. Fuente propia.

Táctica 4 Creación de una tarjeta de presentación

Creación de una tarjeta de presentación para identificar a la empresa utilizando de base el manual de marca.

Figura 30*Tarjeta de presentación*

Nota: Propuesta de una tarjeta de presentación. Fuente: Propia

Indicador: Tener mayor visualización entre los pacientes.

KPI: Número de entrega de tarjetas

Presupuesto táctico 4

Tabla 25*Estrategia 1 presupuesto táctico 4*

Actividad	Descripción	Costo
Creación de tarjeta de presentación	Desarrollar una tarjeta de presentación que sea y se vea profesional que ayude a mejorar el contacto con los pacientes.	45
Total		45

Nota: Estrategia 1 presupuesto táctico 4. Fuente: Propia

Resumen de estrategia 1**Tabla 26***Resumen presupuesto estrategia 1*

Estrategia 1	Valor
Táctica 1	60
Táctica 2	80
Táctica 3	70

Táctica 4	45
TOTAL	255

Nota: Presupuesto de la estrategia 1. Fuente. Propia

5.2 Estrategia 2 Fortalecer la presencia de marca, creación de redes sociales

Crear redes sociales y canal de comunicación como Facebook, Instagram y WhatsApp generando contenido educativo, estético y resultados de los tratamientos.

Objetivo: Fortaleces la presencia digital y reconocimiento de la marca.

Táctica 1 Creación y configuración de redes sociales

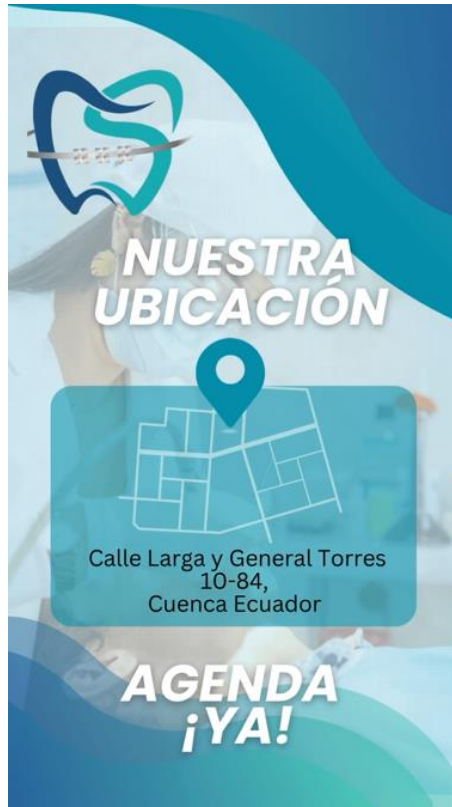
Optimización de perfiles: Biografía, ubicación, botón WhatsApp, historias destacadas y estética visual.

Contenido de redes sociales

Historias

Figura 31

Contenido en historias de redes sociales



Nota: Ubicación del consultorio dental. Fuente: Propia.

Publicación de ubicación

Figura 32

Publicación en red social



Nota: Mencionar ubicación en las redes sociales. Fuente: Propia.

Publicación de servicios

Figura 33

Publicación de servicios

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
OD. CRISTINA SANCHEZ

Servicios Odontológicos

Atención profesional en:

- Odontología general
- Ortodoncia
- Limpieza y clareamiento dental
- Cirugía Oral
- Rehabilitación oral y protésica
- Odontopediatría
- Periodoncia
- Urgencias Odontológicas

PRECISIÓN Y ESTÉTICA EN CADA TRATAMIENTO

AGENDA TU CITA HOY

📞 0959620360 📱 @OdontologiaSanchez
📍 Calle Larga y General Torres 34 - 42, Cuenca Ecuador

Nota: Publicación de servicios dentales. Fuente: Propia.

Publicación de servicios y Flyer

Figura 34

Publicación de servicios y flyer



Notas: Publicación de servicios. Fuente Propia.

KPI: Número de perfiles que visitan las páginas.

Indicador: 400 visitas en 1 mes y medio.

Tabla 27*Estrategia 2 presupuesto táctico 1*

Actividad	Descripción	Costo
Creación, configuración y publicación en redes sociales.	Desarrollar contenido en redes sociales sobre los servicios y ubicación.	100
Total		100

Nota: Estrategia 2 presupuesto táctico 1. Fuente: Propia

Táctica 2 Toma de fotografías profesionales

Fortalecer la imagen profesional a partir de material visual de calidad. En un set de estudio fotográfico tomar diferentes fotografías que resalten el posicionamiento de marca.

Fotografía

Figura 35*Set de fotografía*

Nota: Toma de fotografías de calidad en un set de estudio. Fuente: Propia

Indicador: Material fotográfico en redes sociales del consultorio.

KPIS: Porcentaje de visitas a la página web en un porcentaje del 20%.

Tabla 28*Estrategia 2 presupuesto táctico 2*

Actividad	Descripción	Costo
Sesión de fotografías	Subir en redes sociales	120
Total		120

Nota: Estrategia 2 presupuesto táctico 2. Fuente: Propia.

Táctica 3 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades para orden y planificación para el mes de marzo

Indicador: Interacción con el público

KPI: Porcentaje de visitas e interacción

Figura 36

Cronograma de actividades

FECHA	IDEA GENERAL	IDEA ESPECÍFICA	SUGERENCIA	FORMATO	ESTADO
01	Educativo	Cepillado dental	Técnica de Bass Modificado	Post	Pendiente
03	Tratamientos	Uso de ortodoncia	Importancia de cuidar tus dientes	Reel	Pendiente
05	Branding	Tour del consultorio	Ven te mostramos nuestro espacio de trabajo	Post	Pendiente
08	Educativo	Uso del hilo dental	Sabías que.	Post	Pendiente
10	Testimonial	Testimonio	Experiencias que debes de vivirla, ven agenda hoy.	Video	Pendiente
12	Promocional	Limpieza dental	Agenda tu cita	Post	Pendiente
15	Educativo	Datos interesantes dentales	Cuidado con lo que comes, cuida tu tratamiento	Reels	Pendiente
17	Tratamientos	Blanqueamiento dental	Antes y después	Post	Pendiente
19	Interactivo	Preguntas en historias	¿Cada cuánto visitas al odontólogo?	Post	Pendiente
22	Educativo	Controles de ortodoncia	Prevención antes de la acción	Reels	Pendiente
24	Branding	Equipos	Equipos en el consultorio	Post	Pendiente
26	Fidelización	Agradecimiento	Gracias por confiar en nosotros	Post	Pendiente

Nota: Cronograma de actividades. Fuente: Propia.

Tabla 29

Estrategia 2 presupuesto táctico 3

Actividad	Descripción	Costo
Cronograma de actividades	Generar contenido que muestre resultados reales y formar un criterio que motive al paciente a asistir al consultorio	160
Total		160

Nota: Estrategia 2 presupuesto táctico 3. Fuente: Propia.

Táctica 4 Campaña pautaada

Creación de campañas pautaadas en Facebook e Instagram para mayor alcance y segmentación del público objetivo.

Objetivo: Generar contenido educativo, testimonios y resultados de los tratamientos con especialistas de un trabajo multidisciplinario.

Indicador: Nivel de alcance de la publicación a partir de las campañas en redes sociales.

KPIS: Número de interacciones en los anuncios, tasa de interacciones, (likes, comentarios, compartidos), número de clics en el anuncio.

Presupuesto táctico 4

Tabla 30

Estrategia 2 presupuesto táctico 4

Actividad	Descripción	Costo
Campaña Pautada	Desarrollar pautas publicitarias en redes sociales con contenido de calidad.	200
Total		200

Nota: Estrategia 2 presupuesto táctico 4. Fuente: Propia

Resumen de estrategia 2

Tabla 31*Presupuesto estrategia 2*

Estrategia 2	Valor
Táctica 1	100
Táctica 2	120
Táctica 3	160
Táctica 4	200
Total	580

Nota: Presupuesto estrategia 2. Fuente: Propia.

5.3 Estrategia 3 Creación de un Kit de Ortodoncia

Generar fidelización a partir de la experiencia del paciente con la entrega de un kit de limpieza dental para pacientes que ingresan al tratamiento de ortodoncia.

Objetivo: Reforzar la percepción del servicio educando al paciente y recordando las buenas prácticas de higiene dental.

Táctica 1: Diseño y personalización del kit

Diseño de un empaque, con la paleta de colores del consultorio y su respectivo logo, manteniendo elegancia

Diseño 1:

Figura 37

Diseño de bolsa 1



Nota: Diseño de bolsa 1. Fuente: Propia.

Diseño 2

Figura 38*Diseño de bolsa 2*

Nota: Diseño de bolsa 1. Fuente: Propia.

Indicador: Nivel de identidad visual y aceptación de los pacientes.

KPI: Aprobación del diseño, nivel de satisfacción de los pacientes.

Tabla 32*Estrategia 3 presupuesto táctico 1*

Concepto	Descripción	Valor
Diseño gráfico	Diseño de la bolsa	30
Total		30

Nota: Estrategia 3 presupuesto 1. Fuente: Propia.

Táctica 2:**Producción de kits, compra de materiales para el kit**

Negociar con los proveedores de la empresa Curaprox para la adquisición de los productos, garantizando calidad y optimización de presupuesto al consultorio.

Indicador: Número de productos entregado

KPI: Número de kits elaborados, costo unitario del kit, pacientes que reciben el kit

Tabla 33*Estrategia 3 presupuesto táctica 2*

Cepillos	Valor
Cepillo ortodoncia	9
Cera	4
Hilo dental	7
Bolsa	4
Pasta dental	3
Total	27

Nota: Estrategia 3 presupuesto táctica 2. Fuente: Propia

Táctica 3 Promoción del kit en redes sociales

Generar contenido en redes sociales mostrando que llevar el kit de ortodoncia.

Indicador: Nivel de interacción con la página y satisfacción del paciente.

KPIS: Likes, comentarios, seguidores. Etc.

Tabla 34

Estrategia 3 presupuesto táctica 3

Concepto	Valor
Fotografía	15
Publicidad pautaada	25
Total	40

Nota: Estrategia 3 presupuesto táctica 3. Fuente: Propia

Táctica 4: Evaluación de experiencia del paciente

Encuesta breve a pacientes sobre la utilidad del kit.

Indicador: Nivel de satisfacción y percepción de valor.

KPIs: Número de encuestas respondidas, nivel de satisfacción (%), recomendaciones obtenidas, presupuesto estimado

Tabla 35*Estrategia 3 presupuesto táctica 4*

Concepto	Valor
Diseño	0
Aplicación digital	5
Total	5

Nota: Estrategia 3 presupuesto táctica 4. Fuente: Propia.

Total, de presupuesto estrategia 3**Tabla 36***Presupuesto estrategia 3*

Estrategia 3	Valor
Táctica 1	30
Táctica 2	27
Táctica 3	40
Táctica 4	5
Total	102

Nota: Presupuesto estrategia 3. Fuente: Propia

5.4 Estrategia 4 Implementación de un software

Optimizar la administración de pacientes, en citas, seguimiento y comunicación, mejorando la comunicación y experiencia del paciente.

Objetivo: Optimizar la gestión de pacientes y control de pagos.

Táctica 1: Selección del software

Evaluar opciones disponibles y gestión del software

Figura 39

Software dentalink

Nuestros Planes

dentalink
el software dental

Esencial

Optimiza la gestión de tu clínica: organiza tu agenda, pacientes y pagos de manera eficiente

Incluye

- Historia Clínica
- Agenda
- Agendamiento online
- Confirmación de citas por Correo y WhatsApp
- Presupuestos
- Carga de imágenes diagnósticas
- Consentimientos Informados
- Firma Digital para: Evoluciones, Recetas y Consentimientos.
- Control de pagos
- Control de caja
- Encuestas de Satisfacción
- Videos 3D de educación al paciente

Pro Favorito

Controla todos los aspectos administrativos y clínicos de tu consultorio odontológico.

Incluye todo lo del plan Esencial, además:

- Bodega de insumos virtuales
- Gestión de laboratorios.
- Gestión de convenios.
- Cálculo de liquidaciones para pago a Odontólogos.
- Reportes e informes gráficos y en excel.
- Análisis de pacientes.
- Control de Gastos

Titanium

Gestiona tareas y fideliza pacientes de forma estratégica, toma decisiones informadas y controla cada aspecto de tu clínica.

Incluye todo lo del plan Esencial, Pro y además:

- Email marketing.
- Tareas automatizadas.
- Módulo de Ortodoncia.
- Encuestas de satisfacción.
- Módulo de estética facial.

		dentalink el software dental 
PLANES USD	MENSUAL	
ESENCIAL	\$35	
PRO	\$50	
TITANIUM	\$75	
pagando hasta el 07/02/26		-30% MES 1, 2 y 3

Nota: Software dentalink. Fuente: Dentalink (2026)

Indicador: Implementar software, plan básico

KPI: Reducción de la gestión manual en un 35%

Tabla 37

Estrategia 4 presupuesto 1

Concepto	Valor
Software	35
Total	35

Nota: Estrategia 4 presupuesto 1. Fuente: Propia.

Táctica 2: Capacitación del software

Capacitar al personal sobre el uso del software, implementando nuevas tecnologías dentro del consultorio.

Indicador: Dominio y destreza para agendar, generar citas médicas, pagos.

KPI: Uso correcto de los procesos administrativos.

Tabla 38

Estrategia 4 presupuesto táctico 2

Concepto	Valor
Capacitación del software	10
Total	10

Nota: Estrategia 4 presupuesto táctico 2. Fuente: Propia.

Táctica 3: Digitalización de base de datos

Registro de historias clínicas, consentimientos informados

Indicador: Porcentaje de pacientes agendados y subir sus historias clínicas en la base de datos.

KPI: 70% de pacientes registrados de manera digital en los últimos 3 meses.

Tabla 39**Estrategia 4***Presupuesto 3*

Concepto	Valor
Digitalización	5
Total	5

Nota: Estrategia 4 presupuesto 3. Fuente: Propia

Táctica 4: Automatizar recordatorios y seguimientos

Configurar citas programadas y recordatorios en WhatsApp

Indicador: Cumplimiento del paciente

KPI: Aumentar visitas y evitar ausencias del paciente en un 30%.

Tabla 40**Estrategia 4***Presupuesto 4*

Concepto	Valor
Automatización	35
Total	35

Nota: Estrategia 4 presupuesto 4. Fuente: Propia

Total presupuesto estrategia 4**Tabla 41***Presupuesto estrategia 4*

Concepto	Descripción	Valor
Táctica 1	Implementación del Software mensual	35
Táctica 2	Capacitación	10
Táctica 3	Digitalización	5
Táctica 4	Automatización	35

Total	85
-------	----

Nota: Presupuesto estrategia 4. Fuente: Propia

Total, de estrategias

Tabla 42

Total de presupuesto de estrategias

Concepto	Valor
Estrategia 1	255
Estrategia 2	580
Estrategia 3	102
Estrategia 4	85
Total	1277

Nota: Total de presupuesto de estrategias. Fuente: Propia.

ROI

El ROI es la tasa de retorno de inversión, de acuerdo a Jack J. Phillips “el retorno de la inversión se basa en los beneficios netos divididos entre los costos, los beneficios netos se calculan como los beneficios del proyecto menos los costos” (Estrada & Reyes, 2025).

Para el siguiente análisis hemos tomado de referencia los ingresos anuales de los años 2024 y 2025.

Ingresos totales 2024: 18.900

Ingresos totales 2025: 22.770

Incremento en ventas: $22.770 - 18.900 = 3.870$

Inversión para el plan de marketing:

Estrategia 1: 255

Estrategia 2: 580

Estrategia 3: 102

Estrategia 4: 85

Total: 1277

Fórmula de ROI:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Beneficios} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{3.870 - 1.277}{1.277} \right) \times 100$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{2.593}{1.277} \right) \times 100$$

ROI=203%

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenidos, se menciona que, por cada dólar invertido en las estrategias, el consultorio dental obtiene \$2,03 de beneficio. Esto significa que la empresa recupera la inversión a través de las estrategias de branding, posicionamiento digital, fidelización y la adquisición del software. Este resultado permite demostrar si es factible implementar el plan de marketing.

VAN

Valor Actual Neto (VAN) Se define como la suma algebraica de los beneficios netos del proyecto, actualizados al momento cero, utilizando la tasa de costo de oportunidad de los fondos para el inversor correspondiente a cada periodo de vida del proyecto (Cortez & Nieva, 2023).

$VAN > 0 \Rightarrow$ es mejor ejecutarlo que no ejecutarlo

$VAN < 0 \Rightarrow$ es mejor no ejecutarlo que ejecutarlo

$VAN = 0 \Rightarrow$ es indiferente de ejecutarlo a no ejecutarlo

TIR

Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento para la cual el VAN del flujo de beneficios netos del proyecto es igual a cero (Cortez & Nieva, 2023).

$\rho > r \Rightarrow$ es mejor ejecutarlo que no ejecutarlo

$\rho < r \Rightarrow$ es mejor no ejecutarlo que ejecutarlo

$\rho = r \Rightarrow$ es indiferente de ejecutarlo a no ejecutarlo

Donde ρ pretende reflejar la tasa de rendimiento promedio implícito sobre el dinero invertido en el proyecto, correspondiente a la unidad de tiempo elegida para construir el flujo de beneficios y costos. Si el rendimiento de los fondos invertidos en el proyecto (TIR) es mayor que el rendimiento alternativo que el inversor puede obtener por ellos (tasa de descuento), él estará mejor en la situación con proyecto que en la situación sin proyecto (Cortez & Nieva, 2023).

Cálculo VAN:

$$VAN = -Inversión + \sum \frac{Flujos}{(1+r)^t}$$

Se utiliza una tasa del 12%

$$\text{Año 1: } \frac{3.870}{(1.12)^1} = 3.455$$

$$\text{Año 2: } \frac{3.870}{(1.12)^2} = 3.084$$

$$\text{Año 3: } \frac{3.870}{(1.12)^3} = 2.754$$

$$\text{Sumatoria: } 3.455 + 3.084 + 2.754 = 9.293$$

Resta de inversión:

$$9.293 - 1277 = 8.016$$

Interpretación VAN:

El resultado del VAN es \$8.016 indicando que se recupera la inversión y además genera valor significativo.

Cálculo TIR

$$\text{TIR} = \sum_{T=0}^n \frac{3.870}{(1+i)^n} = 0$$

$$0 = -1.277 + \frac{3.870}{(1+r)^1} + \frac{3.870}{(1+r)^2} + \frac{3.870}{(1+r)^3}$$

Años 0= Inversión (dinero negativo)

Año 1, 2, 3= Beneficios.

Prueba: 300% (r=3) método iterativo

$$0 = -1.277 + \frac{3.870}{4} + \frac{3.870}{16} + \frac{3.870}{64}$$

Año 1= 967,5

Año 2= 242,9

Año 3= 60,4

Resultado= 1.269,8

Restamos inversión:

$1.269 - 1.277 = -8$

Cuando $r = 3$, el VAN = 0

El VAN es ligeramente negativo

$r=2.98$

Interpretación

El TIR muestra una rentabilidad significativa, donde el resultado menciona que el dinero invertido puede multiplicarse tres veces el capital, en términos porcentuales anuales proyectados. El TIR representa la tasa máxima que el proyecto puede pagar por el dinero invertido sin generar pérdidas.

$TIR (298\%) > 12\%$

Se menciona que el proyecto es altamente viable puesto que el rendimiento supera significativamente el costo del capital invertido.

CONCLUSIONES

El presente proyecto permitió diagnosticar la situación inicial del Consultorio Odontológico Cristina Sánchez en la ciudad de Cuenca, donde se identificó que existe una falta de presencia en el mercado digital, dificultando su visualización en el público objetivo.

En el desarrollo de las estrategias se ha utilizado diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información identificando factores internos y externos que permite tener una visión global de la empresa. Se identifica que existe alta competitividad en el sector sobretodo porque es un lugar estratégico y alta afluencia de personas, sin embargo, por la trayectoria calidad y atención a los pacientes ha ido fidelizando a los clientes de una manera tradicional, siendo como única fuente de estrategia el boca a boca.

Con la implantación del plan de marketing el consultorio dental podrá tener mayor alcance con el público objetivo a través de la implementación de redes sociales y la automatización en procesos administrativos hace que se genera una experiencia favorable en sus pacientes.

En conclusión, el consultorio dental Cristina Sánchez brinda una atención de calidad y especializada, la implementación de la propuesta permite tener mayor oportunidad en mejorar la conexión y experiencia empresa - cliente consolidando una relación de confianza, calidad y profesionalismo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas de salud y empresas de insumos odontológicos. Asimismo, un monitoreo constante de los indicadores de cada estrategia, para generar ajustes durante, y después de la implementación de cada estrategia. Fortalecer la presencia digital del consultorio a través de publicaciones constantes con contenido educativo, testimonio y casos clínicos que refuercen el conocimiento y conciencia sobre la importancia del cuidado bucal.

Por otra parte, se recomienda implementar el plan de marketing puesto que existe un alto porcentaje de retorno de inversión, esto permite captar más clientes y fidelizarlos a través de las estrategias desarrolladas.

ANEXOS

Figura 40

Encuesta evidencia

Formulario para el consultorio dental Christina Sánchez

Sección 1 de 2

Formulario para el consultorio dental Christina Sánchez

Esta encuesta forma parte de una investigación académica orientada a comprender mejor las necesidades y percepciones relacionadas con los servicios odontológicos del consultorio dental Christina Sánchez. Tus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines educativos. Te invitamos a responder con sinceridad; tu participación es esencial para el desarrollo de este estudio.

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Edad *

18 - 25 años

1	Marca temporal	Nombre completo	Edad	1. ¿Qué medio prefiere para agendar sus cita	2. Antes de acudir a un dentista, ¿revisa rede	3. ¿La información publica
3	28/12/2025 21:26:09	Javier Tapia	18 - 25 años	WhatsApp	Instagram	Bastante
4	28/12/2025 21:26:21	Raquel Estefanía Sánchi	26 - 35 años	WhatsApp	TikTok	Mucho
5	28/12/2025 21:33:11	Pamela Gañan	18 - 25 años	WhatsApp	Instagram	Bastante
6	28/12/2025 21:34:00	LOURDES ABIGAIL AGU	26 - 35 años	WhatsApp	Instagram	Bastante
7	28/12/2025 21:34:55	Tamara Rodas	Más de 55 años	WhatsApp	Facebook	Bastante
8	28/12/2025 21:36:32	Katherine Sánchez Ortiz	18 - 25 años	Redes sociales	Facebook	Mucho
9	28/12/2025 21:38:17	Dario Xavier Quiroz Prad	26 - 35 años	WhatsApp	Facebook	Bastante
10	28/12/2025 22:04:14	Yalith Rosales Morocho	18 - 25 años	Redes sociales	TikTok	Poco
11	28/12/2025 22:11:22	Manuel Bolívar Quezada	26 - 35 años	WhatsApp	Instagram	Poco
12	28/12/2025 22:24:03	Mario Enrique Zambrant	18 - 25 años	WhatsApp	Instagram	Bastante

Nota: Resultado de encuestas. Fuente: Propia.

REFERENCIAS

- Ahumada, G. (2023). *Plan de Negocios*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23551/1/%5BP%5D%5BW%5>
- Angueta, J., & Catucuamba, A. (2024). *PLAN DE MEDIOS DIGITALES*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12146/1/PI-002810.pdf>
- Arcentales, G., & Avila, V. (20 de Junio de 2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637
- Ayora, A., Fernández, J., Celi, D., Salomé, M., & Bravo, M. (25 de Julio de 2024). *GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN ODONTOLOGÍA*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2025, de <https://recima21.com.br/recima21/article/view/5505/3793>
- Basilio, G., & Campos, G. (2021). *El uso del diagrama de Ishikawa*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2025, de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElUsoDelDiagramaDeIshikawaParaIdentificarLasCausas-8232842%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElUsoDelDiagramaDeIshikawaParaIdentificarLasCausas-8232842%20(3).pdf)
- Beltran Mora, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2025). *El Buyer Personacomo factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2025, de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>

Carrascal, L., & Mangones, Y. (04 de Marzo de 2020). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2025, de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c360aa2b-b495-4490-a9ac-4783b99855ba/content>

Cazares de León, F., Alveza, M., Soto, D., & Sánchez, M. (Junio de 2019). *Magnitud del riesgo por accidentes con objetos cortopunzantes en la consulta odontológica*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/2312/231265797012/231265797012.pdf>

Collaguazo, B., & Sánchez, A. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2024, de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8e660d12-ab22-4185-9da0-61d5c7d03a80/content>

Cortez, I., & Nieva, L. (2023). *ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PRIVADA DE LA EXPANSIÓN DE UNA ACEITERA EN MENDOZA EN EL AÑO 2023*. Recuperado el 6 de Enero de 2026, de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/19395/anlisis-de-rentabilidad-privada-de-la-expansin.pdf

Estrada, C., & Reyes, R. (1 de Septiembre de 2025). *Analisis de la Rentabilidad de Inversion (ROI) en las organizaciones y sus metodologias*. Recuperado el 6 de Enero de 2026, de <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/5870/3921>

Flor, J., & Orellana, W. (2017). *Propuesta de mejoramiento al sistema de contrl y calidad de atención del paciente odontológico de la clínica Orellana Dental*. Recuperado el 20 de

Enero de 2026, de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/61697/T->

[13521.pdf?isAllowed=y&sequence=-1&utm_source=chatgpt.com](https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/61697/T-13521.pdf?isAllowed=y&sequence=-1&utm_source=chatgpt.com)

Gudsoorkar, P., Nolan, R., Kafle, S., & Dubey, A. (Octubre de 2024). Exploration of oral hygiene practices, oral health status, and related quality of life individuals residing in the Rorya district of tanzania, East Africa. *Frontiers in oral health*. doi: 10.3389/froh.2024.1435555

INEC. (Enero de 2025). *Informe Ejecutivo de las canastas analíticas básicas y vital*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2025, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/2025/Enero/1.Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_ene_2025.pdf

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (s.f.). *MARKETINGSENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177/1805>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lipsky, M., Singh, T., Zakeri, G., & Hung, M. (Febrero de 2024). Oral Health and Older Adults: A Narrative Review. *Dentistry Journal*, 12(30). doi:<https://doi.org/10.3390/dj12020030>

Macías, S., & Muñoz, M. (2015). *Manejo interno de los desechos infecciosos en las clínicas de octavo y noveno semestre de la Facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador basado en el reglamento para el manejo adecuado de desechos infecciosos 2010 emitido por el MSP*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2025, de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/947603f0-3ea7-4bc1-91f6-0b891d2b738a/content>

Mannes, J., Pitz, A., Fraga, I., & Martins, Z. (2018). *Gestión de la calidad en el sector alimentario: Un estudio de caso en un frigorífico*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2025, de <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/285/241>

Mena, D., & Valledor, J. (2022). *Determinantes sociales de salud y caries dental*. Recuperado el Diciembre de 2025, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/83-321-1-PB.pdf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador y Ministerio del Ambiente del Ecuador. (20 de Marzo de 2019). *Reglamento gestión desechos generados en establecimientos de salud*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2025, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Acuerdo-Ministerial-323_Reglamento-para-la-gesti%C3%B3n-integral-de-los-residuos-y-desechos-generados-en-los-establecimientos-de-salud.pdf

Moran, H., & Vega, A. (2025). *Informe de práctica empresarial realizado en la empresa La Muela S.A.S*. Recuperado el 3 de Enero de 2026, de

<https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/e645835f-51af-46d1-adb8-9c1ee20a8448/content>

Morocho, A., Calero, J., & Vera, S. (2023). *Plan de marketing para incrementar las ventas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6378/1/UIDE-D-TMERCA-2023>

Nogueria, D., Medina, A., Medina, Y., & El Assafiri, Y. (30 de Abril de 2024). *Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación*. Recuperado el 3 de Enero de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000200034&script=sci_arttext&tlng=en

Novillo Maldona, E. F., González Ramón, E. X., Quinche Labanda, D., & Salcedo Muñoz, V. (2017). Recuperado el 10 de Noviembre de 2025, de Herramientas de la calidad: estudio de caso Universidad Técnica de Machala: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/447/642>

Primicias. (10 de Junio de 2025). *Ecuador baja su Riesgo país a menos de 900 puntos por primera vez desde 2022*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2025, de <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-caida-aprobacion-ley-solidaridad-inteligencia-gobierno-daniel-noboa-ecuador-98248/>

Sanapala, G., Nzeku, S., & Mohan, K. (30 de Octubre de 2023). *A STUDY ON HOW BRAND POSITIONING HELPS THE BUSINESS TO STAND-OUT DISTINCTIVELY IN*

SATURATED MARKET: A STUDY WITH REFERENCE TO SELECT SUPERMARKETS.

Recuperado el 24 de Noviembre de 2025, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-AStudyOnHowBrandPositioningHelpsTheBusinessToStand-9199182.pdf>

Sarli, R., Gonzánlez, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria.*

Recuperado el 10 de Noviembre de 2025, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Silva, D. (s.f.). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su .* Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (1998). *Administración estratégica teoría*

y casos. Recuperado el 10 de 2025, de https://estrategiaempresarial621.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/administracion_estrategica_18va_edicion.pdf

Victorio, J., Mormontoy-Laurel, W., & Díaz-Pizán, M. (2019). *Conocimientos, actitudes y*

prácticas de padres/cuidadores sobre salud bucal en el distrito de Ventanilla. Recuperado el 27 de Diciembre de 2025, de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552019000100008

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (17 de Febrero de 2021). *El marketing mix como estrategia*

de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Recuperado el 5 de Enero de 2026, de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

[ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). *Customer satisfaction in the digital era*:. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de file:///C:/Users/HP/Downloads/s13731-021-00151-x.pdf