



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Administración de Empresas

**Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el
mercado de la ciudad de Cuenca 2022**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTORA:

Libia Fernanda Asitimbay Loaiza

DIRECTOR:

Mgs. Galo Eduardo Salcedo López

LOJA – ECUADOR

2023

Certificación

Loja, 12 de mayo del 2023

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de QualityDental en el mercado de la ciudad de Cuenca 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Libia Fernanda Asitimbay Loaiza**, con **Cédula de identidad Nro. 0102705076** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Mgs. Galo Eduardo Salcedo López

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Libia Fernanda Asitimbay Loaiza**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual



Firma:

Cédula de identidad: 0102705076

Fecha: 22 de junio del 2023

Correo electrónico: libia.asitimbay@unl.edu.ec

Teléfono: 0981363002

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo de Trabajo de Titulación

Yo, **Libia Fernanda Asitimbay Loaiza**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el mercado de la ciudad de Cuenca 2022**. Como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera: en el Repertorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Par constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veinte y dos días del mes de junio del dos mil veinte y tres.



Firma:

Autora: Libia Fernanda Asitimbay Loaiza

Cédula: 0102705076

Dirección: Cuenca. Cdla Riveras del Tomebamba

Correo electrónico: libia.asitimbay@unl.edu.ec

Teléfono: 0981363002

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación dedico en primer lugar a Dios, dador de la vida por haberme permitido alcanzar esta meta.

A mi hija, quien es el motor de mi vida, por estar siempre a mi lado y ser la inspiración para llegar a este momento y demostrarle que los sueños no tienen fecha de caducidad. Por ella y para ella.

A mi madre por estar a mi lado alentándome a continuar el camino, sin importar los obstáculos que se presenten.

A mi padre † que, aunque no le tengo a mi lado en estos momentos, sé que desde el cielo está orgulloso aplaudiendo nuestro logro.

A toda mi familia quienes han estado presentes con su apoyo y preocupación.

Libia Fernanda Asitimbay Loaiza

Agradecimiento

Mi agradecimiento es para la Universidad Nacional de Loja por darme la oportunidad de ser parte de la institución, a todos los profesores quienes han sido parte de mi formación académica, Al Ing. Galo Salcedo, director de Trabajo de Titulación, gracias por su apoyo, a los docentes miembros del Tribunal. A mis compañeros por su apoyo y amistad brindada.

A la empresa QualityDental por permitirme desarrollar este trabajo y a todos quienes han formado parte para el desarrollo de este trabajo de Titulación.

Libia Fernanda Asitimbay Loaiza

Índice de contenido

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas.....	xii
Índice de anexos	xiv
1. Título:	1
2. Resumen.....	99
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Referencial.....	6
4.1.1 Historia de la Odontología y su evolución.....	6
4.1.2 Especialidades de la Odontología	7
4.2 Marco Conceptual.....	8
4.2.1 Imagen Corporativa.....	8
4.2.2. Posicionamiento de Mercado.....	15
4.2.3. Estudio Administrativo	20
5. Metodología	23
5.1 Área del estudio	23
5.2 Procedimiento.....	23
5.2.1 Método Inductivo.....	23
5.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
5.2.3 Población y Muestra	24
5.3. Procedimiento y análisis de datos	25
6. Resultados	27
6.1. Estudio de mercado de depósitos dentales en la ciudad de cuenca.....	27

6.2. Análisis e interpretación.....	28
6.2.1 Entrevista dirigida a la Administradora de QualityDental, de la ciudad de Cuenca..	28
6.2.2 Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.....	31
6.2.3 Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca.....	45
7. Discusión	65
7.1. Filosofía Empresarial	65
7.1.1 Misión	65
7.1.2. Visión.....	66
7.1.3 Valores	66
7.1.4. Políticas.....	67
7.2. Estructura organizacional	67
7.2.1 Organigrama Estructural	68
7.2.1. Matriz FODA.....	69
7.2.2 Matrices de análisis FODA	70
7.2.3 Matriz EFI.....	71
7.2.4. Elaboración de la MATRIZ EFE	72
7.3. Hallazgos.....	74
7.4. Propuesta.....	76
7.4.1. Datos institucionales	76
7.4.1. Importancia de la propuesta	76
7.4.2. Justificación	77
7.4.3. Objetivos	78
7.4.3.1 Objetivo General.....	78
7.4.3.2 Objetivos Específicos.....	78
7.4.3.3. Introducción	79
7.4.4. Desarrollo	80
7.4.4.1 Estrategia de branding.....	80
7.4.4.2. Estrategia Orientada a mejorar la relación con el cliente.....	86
7.4.4.2.1. Táctica de Servicio técnico complementario	87
7.4.4.2.2. Táctica de Capacitación a Colaboradores	90
7.4.4.2.3. Táctica de plan de incentivos a vendedores	93
7.4.4.3 El fortalecimiento de un plan de Marketing Digital	96
7.4.5. Cronograma:	97
7.4.5.1. Cronograma de Implementación:.....	97

7.4.5.2. Presupuesto y financiamiento	98
7.5 Resumen de la propuesta y financiamiento.....	98
8. Conclusiones.	99
9. Recomendaciones:	99
10. Bibliografía:	103
11. Anexos:	104

Índice de figuras:

Figura 1. Imagen corporativa	9
Figura 2.. Importancia de la imagen corporativa (Capriaiti, 2009).....	10
Figura 3. Características de posicionamiento	18
Figura 4. Competencia.....	27
Figura 5. Género de empleados.....	31
Figura 6. Rango de edad.....	32
Figura 7. Antigüedad	33
Figura 8. Logotipo	34
Figura 9. Promoción y publicidad	35
Figura 10. Reconocimiento.....	36
Figura 11. Reconocimiento.....	37
Figura 12. Responsables de una buena imagen	38
Figura 13. Mejoras	39
Figura 14. Ha cambiado el logo	40
Figura 15 Mejorar apariencia	41
Figura 16. De qué manera	42
Figura 17. Uso de medios	43
Figura 18. Crecimiento.....	44
Figura 19. Género.....	45
Figura 20. Rango de edad	46
Figura 21. Depósitos dentales en la Ciudad de Cuenca	48
Figura 22. Conoce QualityDental	50
Figura 23. Servicios.....	51
Figura 24. Servicios múltiples	52
Figura 25. Medios	54
Figura 26. Experiencia	55
Figura 27. Atención	56
Figura 28. Calificación.....	57
Figura 29. Medios	58
Figura 30. Posicionamiento	59
Figura 31. Comunica.....	60
Figura 32. Medios	61

Figura 33. Recomendación	62
Figura 34. Porque recomendar	63
Figura 35. Organigrama	68
Figura 36. Psicología del color aplicada a la empresa de estudio	80
Figura 37. Logotipo actual.....	81
Figura 38. Logotipo propuesto.....	81
Figura 39. Rótulo propuesto para la entidad de estudio.....	82
Figura 40. Uniforme nuevo para el personal de la entidad de estudio.....	83
Figura 42. Material de papelería propuesto para la empresa.	84

Índice de tablas:

Tabla 1. Entornos en dónde se puede manifestar la imagen corporativa.....	10
Tabla 2. Elementos de la imagen corporativa	12
Tabla 3 Estrategias de posicionamiento en el mercado	19
Tabla 4: Género de empleados.....	31
Tabla 5: Rango de edad	32
Tabla 6: Antigüedad.....	33
Tabla 7: Logotipo.....	34
Tabla 8: Promoción y publicidad.....	35
Tabla 9: Reconocimiento	36
Tabla 10: Cambio de imagen	37
Tabla 11: Responsables de una buena imagen	38
Tabla 12: Mejoras	39
Tabla 13: Ha cambiado el logo.....	40
Tabla 14: Mejorar apariencia.....	41
Tabla 15: De qué manera.....	42
Tabla 16: Uso de medios	43
Tabla 17: Crecimiento	44
Tabla 18: Género.....	45
Tabla 19: Rango de edad	46
Tabla 20: Elementos de la imagen corporativa.....	47
Tabla 21: Conoce QualityDental.....	50
Tabla 22: Servicios	51
Tabla 23: Servicios múltiples	52
Tabla 24: Medios.....	54
Tabla 25: Experiencia	55
Tabla 26: Atención.....	56
Tabla 27: Calificación	57
Tabla 28: Logotipo.....	58
Tabla 29: Posicionamiento	59
Tabla 30: Comunica	60
Tabla 31: Servicio Técnico.....	61
Tabla 32: Recomendación.....	62

Tabla 33: Porqué recomendar.....	63
Tabla 34: FODA.....	69
Tabla 35: Análisis de factores FODA.....	70
Tabla 36: MATRIZ EFI.....	71
Tabla 37: MATRIZ EFE.....	73
Tabla 38. Datos institucionales.....	76
Tabla 39. Indicadores propuestos.....	85
Tabla 40. Presupuesto de la estrategia.....	86
Tabla 41. Indicadores planteados para la estrategia.....	89
Tabla 42. Presupuesto de la estrategia.....	89
Tabla 43. Indicadores planteados para la estrategia.....	92
Tabla 44. Presupuesto de la estrategia.....	92
Tabla 45. Incentivos planteados a vendedores.....	94
Tabla 46. Indicadores planteados para la estrategia.....	95
Tabla 47. Presupuesto de la estrategia.....	95
Tabla 48 . Cronograma de Implementación.....	97
Tabla 49. Resumen de la propuesta.....	98

Índice de Anexos:

Anexo 1. Entrevista dirigida a la administradora de QualityDental, de la ciudad de Cuenca..... 104

Anexo 2: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca. **107**

Anexo 3: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca. **110**

Anexo 4. Certificado de Traducción del resumen.....114

1. Título:
**Fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de “QualityDental” en el
mercado de la ciudad de Cuenca 2022**

El presente Trabajo de Titulación se realizó con el fin de mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de QualityDental en la ciudad de Cuenca, permitiendo incrementar su valor en los clientes y lograr su identificación en la población.

De acuerdo a las exigencias del mercado competitivo nace la necesidad de establecer las mejores estrategias de imagen corporativa para QualityDental, que se convierta en elemento para motivar a sus empleados, que se sientan orgullosos de la marca para la que trabajan, implicándose más en los procesos de trabajo y desarrollando al máximo su potencial.

Para efectos de la misma, se utilizó la Investigación Cuantitativa y mediante los instrumentos en una muestra, se obtuvieron los resultados que respaldan la iniciativa de mejorar su imagen, para atraer a más profesionales y futuros profesionales, asegurando que la compra allí no es solo una buena experiencia, sino que lo prefieren de entre algunos depósitos dentales y obtener la fidelización en los clientes actuales que si bien es cierto conocen ciertos productos que comercializa la empresas, pero no saben en su totalidad los servicios que presta QualityDental.

La presente propuesta se basa en crear un plan de branding que incluya la identificación y promoción de los valores y la cultura organizacional de la empresa, establecer estrategias orientadas a mejorar la relación con el cliente, en base a: proponer un nuevo servicio técnico que cumpla las expectativas de los clientes, crear un plan de capacitación para los trabajadores de tal manera que desarrollen las habilidades para atención al cliente e implementar incentivos para los vendedores que logren aumentar las ventas y la cartera de clientes. Por último, fortalecer el plan de marketing digital.

Para finalizar se muestran las respectivas conclusiones y recomendaciones para ejecutar el proyecto.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, posicionamiento de marca, mercado, estrategias de venta.

2. Abstract

This thesis was carried out in order to improve the corporate image and positioning of QualityDental in Cuenca city, allowing to increase its value in customers and achieve its identification in the population.

According to the demands of the competitive market, the need arises to establish the best corporate image strategies for QualityDental, which becomes an element to motivate its employees, who feel proud of the brand for which they work, getting more involved in the work processes and developing their potential to the maximum.

For the purposes of the same, Quantitative Research was used and through the instruments in a sample, the results that support the initiative to improve its image were obtained, to attract more professionals and future professionals, ensuring that the purchase there is not only a good experience, but that they prefer it among some dental deposits and obtain loyalty in current customers who although it is true know certain products that the companies market, but they do not know in their entirety the services provided by QualityDental.

This proposal is based on creating a branding plan that includes the identification and promotion of the values and organizational culture of the company, establish strategies aimed at improving the relationship with the client, based on propose a new technical service that meets the expectations of customers, create a training plan for workers in such a way that they develop the skills for customer service and Implement incentives for salespeople who manage to increase sales and customer base

Finally, the respective conclusions and recommendations for implementing the project are shown.

Keywords: Corporate Identity, brand positioning, market, sales strategies.

3. Introducción

En el mundo dinámico que vivimos y a ello sumado la pandemia de COVID-19 que comenzó a finales del 2019, el mundo ha cambiado en todo contexto, Ecuador no fue la excepción, por ello hoy en día la competitividad se ha convertido en uno de los factores más importantes para que las empresas sobrevivan y alcancen su posición en el mercado, Para ello se debe fortalecer la imagen de la empresa como parte de la publicidad en sus diversas formas de expresión, esto es muy importante en la vida empresarial, además si se considera que como resultado de los proyectos día tras día nacen nuevos emprendimientos, las cuales forman parte de la competencia, por lo que fortalecer la imagen de la empresa es importante como estrategia para posicionarse en el mercado.

QualityDental, una empresa cuencana, dedicada a la importación y distribución de equipos e insumos odontológicos, establecida, con un deseo de convertirse en el primer almacén dental en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional.

Debido a la fuerte competencia de insumos y productos para el cuidado de la salud oral en la ciudad, más el incremento de pacientes que se involucran en una cultura de salud oral que actualmente se impone, ha generado efectos en que los clientes cada día sean más exigentes, hacen que diferencien el servicio frente a otros competidores.

La imagen corporativa se refiere a la identidad o imagen de la empresa, a un determinado color, una frase que nos distingue de los demás, permitiéndonos posicionar a QualityDental como uno de los mejores almacenes odontológicos, con el incremento de clientes dentro y fuera de la ciudad de Cuenca y como consecuencia de ello el incremento en las ventas.

La finalidad de este trabajo es buscar la viabilidad y el posicionamiento de la imagen corporativa para QualityDental, con el propósito de potencializar sus actividades, incrementar posición en el mercado y sobre todo que sus usuarios se sientan identificados por sus valores y su imagen corporativa de la empresa. La elaboración del mismo tiene la aceptación de la gerencia, por lo que se considera factible ejecutar la investigación ya que la empresa proporcionará la información necesaria, para establecer y fortalecer la imagen corporativa adecuada y permita introducirse y mantenerse en la mente de los clientes.

Una vez que conozcamos a la empresa interna y externamente, se identifica las fortalezas y debilidades que tiene QualityDental, se establecerá las estrategias, métodos y técnicas en base a su

realidad actual, a través de una investigación amplia y exhaustiva que determinará el grado de evolución del mercado mediante la ejecución de nuestra propuesta.

La propuesta se basa en la reestructuración de su imagen, al implementar la propuesta se obtiene como resultado que QualityDental esté presente en la mente de los clientes, siendo su primera opción al momento de realizar la compra de sus insumos odontológicos.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

4.1.1 Historia de la Odontología y su evolución

Según los primeros registros sobre tratamientos dentales, los curanderos egipcios atendían problemas dentales, así como también tratamientos odontológicos estéticos, pues incrustaban piedras preciosas en los dientes como adornos en los grandes faraones.

Tres siglos después China con la acupuntura aliviaban el dolor asociado con las caries.

Los Mayas por su parte cuidaban su higiene dental utilizando diferentes elementos, extraídos de algunos árboles que eran masticadas para retirar los restos de comida.

Ya para el año 700 a. C. en la época de los fenicios y etruscos ya se realizaban reconstrucciones y prótesis dentales con piezas de marfil, conchas marinas o dientes reutilizados, los fijaban con bandas de oro y alambre.

Los registros arqueológicos encontrados a principios del siglo 300 A. C. en Italia indican que ya se realizaban tratamientos dentales para eliminar las caries.

En el siglo XIII los barberos franceses, realizaban el oficio de dentistas,

Para el siglo XVIII Cuando la industria de la belleza y la moda toman su impacto, nace el deseo de cuidar los dientes y tener una buena sonrisa. La persona que puso fundamentalmente el enfoque científico en el cuidado dental fue un cirujano francés llamado Pierre Fauchard (1678-1761), ya que, en ese momento, la odontología era una mezcla de medicina popular, cirugía muy básica y sentido común.

Este enfoque se basó en la observación llevando a ofrecer un nuevo tipo de negocios para el cuidado de los dientes, ya que estaba dirigido a la prevención e iniciativa de la limpieza bucal y el no consumo de azúcar, pues también daba alternativas de técnicas como empastes y el lavarse la boca con jabón

Es entonces que el mundo de la odontología toma su importancia y da un giro significativo permitiendo hacer de la odontología una profesión que generara ingresos.

En 1896 se crea el primer aparato de rayos X para la boca, un invento sorprendente y muy útil para poder realizar los tratamientos dentales con precisión.

Ya en el año 1980 los implantes dentales aparecen como una alternativa para reemplazar las piezas dentales perdidas.

En el año 2000 surgen distintos tipos de Brackets, como tratamientos de ortodoncia transparentes llamados auto ligados.

La odontología una rama que hoy en día es muy avanzada para el tratamiento bucal, con la tecnología avanzada y los nuevos tratamientos que permitan a las personas acceder a un cambio en su salud oral.

4.1.2 Especialidades de la Odontología

La odontología se divide en varias ramas a continuación:

Odontología general: proporciona los conocimientos fundamentales para aplicar tratamientos básicos con los que mejora la salud bucal.

Endodoncia: se trabaja la pulpa dental (el nervio del diente) en todos sus aspectos, abarcando el diagnóstico, prevención y tratamiento de la misma.

Patología maxilofacial y oral: es la rama que realiza el diagnóstico y estudio de las enfermedades de la cavidad oral, mandíbulas (maxilares) y estructuras relacionadas. Tanto en sus causas como en su manera de afectar al paciente.

Cirugía oral y maxilofacial: se encarga directamente de intervenir en enfermedades y lesiones en la cabeza, cuello, cara, mandíbulas y tejidos duros y blandos de la boca. También en el caso de que se haya nacido con defectos que afecten a cualquiera de estas áreas.

Ortodoncia: La especialidad de ortodoncia abarca no sólo la corrección de las mandíbulas y los dientes mal posicionados, alineándolos correctamente para modificar la mordida y que haya una correcta oclusión. También se ocupa del diagnóstico y muy importante, de la prevención.

Prostodoncia y odontología protésica: La prostodoncia es la especialidad encargada de reemplazar los dientes perdidos gracias al uso de coronas, puentes, implantes y prótesis removibles. Y suele requerir el trabajo en conjunto con otros especialistas.

Odontopediatría: La odontopediatría o también llamada Odontología pediátrica, se especializa en la salud bucal y el tratamiento de enfermedades dentales no solo en niños, también en adolescentes y recién nacidos.

Periodoncia: La periodoncia es una especialidad odontológica que se encarga del cuidado y estudio de los tejidos y estructuras de apoyo de los dientes. Es decir, las encías, el hueso alveolar, el cemento y el ligamento periodontal. Y de las enfermedades que pueden afectarles.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 Imagen Corporativa

Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve reflejada en ella, a su público o mercado, teniendo como objetivo el impacto como primera vista hacia clientes que no nos conocen y para los que ya son clientes, transmitir lo que la empresa significa, lo que conlleva a que las empresas necesiten una imagen corporativa que respalde su servicio (Acosta, 2014).

La imagen corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los espectadores. Estos no se forman a partir de una imagen, si no que se obtiene una consistente y duradera campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretar la información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información. La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete; es la expresión más concreta y visual de la identidad de la empresa, organismos o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen es el un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Capriaiti, 2009).

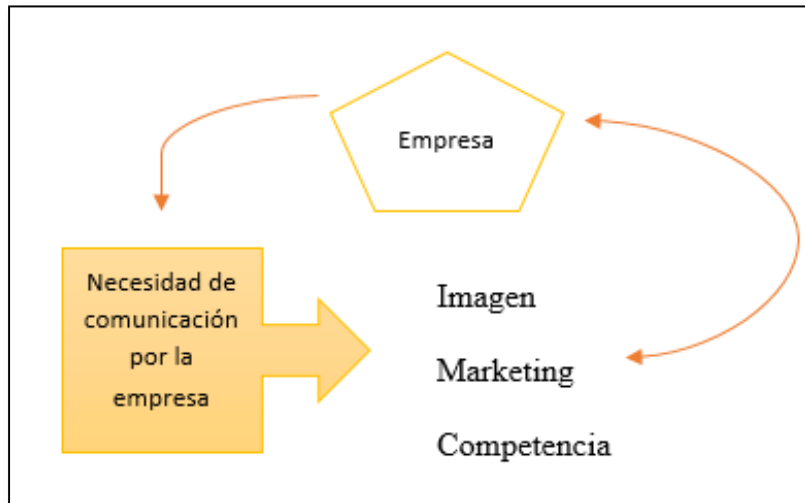


Figura 1. Imagen corporativa
Fuente: Capriaiti, 2009

Importancia de imagen corporativa

La imagen corporativa es importante dentro de cualquier empresa o entidad porque muestra todo lo que representa, no solamente en sus elementos y diseños visuales. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer, en definitiva, cada detalle debe ser elegido en estrechar relaciones con la imagen general que se desea proyectar a los clientes internos y externos (Capriaiti, 2009).

Generar una imagen corporativa no es simplemente desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de eslogan, la imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra empresa, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es, además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa o logra empatar lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad. Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena fama, sus valores sonreconocidos y sus empleados mismo los refleja. (Sánchez, 2009).



Figura 2.. Importancia de la imagen corporativa (Capriaiti, 2009)
Fuente: Capriaiti, 2009.

Manifestación de la imagen corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en los diferentes elementos que se relaciona de manera directa e indirecta con la empresa, marca y otros elementos que se ligan a la imagen que la entidad proyecta, entre los cuales se encuentra (Sánchez, 2009).

Tabla 1: Entornos en dónde se puede manifestar la imagen corporativa

Edificio o entorno	Son fundamentos desde punto de vista de la imagen, ya que su aspecto puede asociarse con la tradición, modernidad a una empresa prestigiosa.
Logotipos y colores corporativos	Para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
Personalidades	Se debe hacer referente a los empleados de la empresa, su atención al cliente.
Íconos corporativos	Es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una empresa o una marca.
Comunicación	Es para fomentar la imagen de una empresa. La comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revista).

Fuente: Sánchez Herrera, 2009

Estructura de la imagen corporativa

La Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. Conviene decir, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización (Capriaiti, 2009).

Tipos de imagen corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial

La imagen promocional

Está diseñada para que el público responda de inmediato a comprar los productos o servicios que ofrece la empresa.

La imagen comercial

Está diseñado para orientar a la opinión pública hacia metas de identificación o empatía interinstitucional

Elementos de imagen corporativa

Todas las empresas deben crear una imagen que, a su vez, por extensión, le otorgara una identidad propia e inconfundible

Tabla 2: Elementos de la imagen corporativa

Isotipo	Es la parte icónica de fácil recordación de la marca	
Monograma	Símbolo formado por letras	
Logotipo	Elementos que identifica a una persona o empresa.	
Eslogan	Frases identificadoras, políticas o comercial, es el resumen de la empresa.	
Emblema	Imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.	
Pictograma	Signo que representa un símbolo, objeto o figura.	

Fuente: Drucker, 1997

Beneficios de tener un buen diseño de imagen corporativa

De acuerdo a (Alba, 2016), la imagen corporativa puede reportar muchos beneficios a una empresa

- Lograr una deferencia frente a la competencia
- Representar visualmente a los valores de la empresa
- Dar unidad a todos los elementos comunicativos creando una percepción fuerte
- Facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación
- Generar impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sienta identificados con los valores de marca.

Razones de la imagen corporativa

Algunas razones por la cual imagen corporativa ayuda a una mejora competitiva y debe ser considerada como un capital importante en las empresas según (Capriaiti, 2009) son:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** - La imagen de una empresa debe existir en la mente de la persona, establecerse en su mente existe o no existe.
- **Facilitar la diferencia de la organización.** – No sólo es necesario que exista, también debe tener un valor, una alternativa diferente y valida ante otras empresas. Crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objeto.

- **Actuar como un factor de poder en la negociación entre fabrica y distribución.** Los distribuidores tienen una ventaja sobre el fabricante ya que la decisión de la compra está influenciada por factores como la imagen corporativa.

- **Logra vender mejor.** - una imagen corporativa establecida en la mente del consumidor es capaz de vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.

- **Atraer mejores inversores.** - Cuando una imagen corporativa es reconocida tiene mayor posibilidad que los inversores participen con la aportación de capital

- **Conseguir mejores trabajadores.** - Una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar.

Creación de imagen corporativa

Para la construcción de la imagen corporativa primero debe realizarse un estudio de opinión acerca de la corporación para conocer los puntos de vista, analizar opiniones e impresiones de los públicos externos. Existen 5 factores que son los principales para dar lugar a la imagen (Capriaiti, 2009).

- La historia de la empresa (si se conoce).
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente (imagen intencional).
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han escrito o dicho sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con un grado de influencia.

Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

Según (Henrión, 1991), para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño

- Motivación
- Ejecución.

Niveles de la imagen corporativa

- **Signo.** Representa un diseño, no cuenta con significado, pero sí con una intención propia.

- **Símbolos.** puede o no estar acompañado de otros elementos como grafico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor.

Tipos de Símbolos

Fonograma: Estos tienen una representación gráfica y que se caracteriza por tener un sonido propio como es la tipografía

Logograma: Tienen una representación gráfica careciendo de un sonido propio, expresa qué es la corporación.

Ideograma: Símbolo abstracto que expresa que es la corporación por medio de características geométricas.

Imagen. Son símbolos concretos, tratan de representar a la empresa de la manera más real posible

Arbitrarios: Estos no tienen ninguna característica o cualidad semejante al objeto que representan, sino que se les ha asignado un significado propio.

Nombre o razón social

Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización. Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos puede estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que, en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa (CHIAVENATO, 2006).

- **Siglas:** Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

- **Emblema:** Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.
- **Ideograma:** Del griego idea y grafos que representa, es la representación de ideas por medio de imágenes.
- **Fonograma:** Sonido representado por una o más letras.
- **Monograma:** Significa una sola imagen: Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo género.
- **Tipograma:** Es la cifra formada con las principales letras del nombre de una empresa, el signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio.
- **Logograma:** Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio evocan a formas naturales y artificiales.
- **Letragrama:** Es todo lo que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo
- **Marca:** Es la señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia. Así también se utiliza para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia
- **Logotipo:** Es la palabra o conjunto de palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase de impresos sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

4.2.2. Posicionamiento de Mercado

Concepto de posicionamiento

El término de posicionamiento dentro del ámbito de empresa es muy importante es muy habitual este tiempo, se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad Ries y Jack Trout (Kotler, 2006).

Para (Kotler, 2010), en marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento

otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Según (Armstrong & Kotler, 2013), en marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca o producto en la mente del consumidor, este posicionamiento se contribuye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, con relación a los atributos que brinda los productos ofertados. Es también el medio por el cual se accede y trabaja la percepción del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer lo que el cliente piensa sobre nuestro producto y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los clientes otorga más valor y esto toma importancia en la decisión de compra ya que las percepciones y sentimientos que adquiere. Para que el producto ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacer un espacio en la mente del target (objetivo) o del consumidor.

Importancia del posicionamiento mercado

Para (Armstrong & Kotler, 2013), hoy en día existe demasiado producto, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger, cada día miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, hay que tener en cuenta que una empresa puede elaborar el mejor producto, con el mejor procesos, con óptimos niveles de materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perder la participación en el mercado. El posicionamiento del mercado es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la percepción del consumidor final.

Principios de Posicionamiento mercado

Según (Merino & Espino, 2009), para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios:

Es mejor ser primero que ser el mejor. - Para ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka Kola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, son las marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia. Cuando la marca o producto no llega a ser el primero en la mente del consumidor, es necesario establecer estrategias.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos. Para el éxito de una empresa la percepción que tiene el consumidor es la clave del éxito para la empresa y la competencia.

Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia. - Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que, para poder incrementar la participación en el mercado, las empresas deben desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

Reposicionamiento de la competencia. Al mencionar algo sobre un producto de la competencia, estamos haciendo que el público cambie de opinión sobre elegir el producto competidor.

Identificación del segmento escogedor. En la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

La trampa de la extensión en línea. comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases (Armstrong & Kotler, 2013).

Características de posicionamiento mercado

El mercado es un conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Así mismo se considera que el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinan que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Stanton, 2004).

1.- Concepto de posicionamiento	2.- Diseñar una identidad institucional	3.- Coordinar la mezcla de marketing
El posicionamiento de un producto o una organización, el servicio debe empezar por determinar lo importante para el mercado meta, realizar estudios de posicionamiento.	El posicionamiento puede comunicar con una marca, eslogan, ícono o palabra, el servicio o producto, que se oferta.	Hay una o dos dimensiones la principal es la comunicación del posicionamiento, es toda la mezcla del marketing (precio, plaza, promoción, producto)

Figura 3. Características de posicionamiento
Fuente: Stanton, 2004.

Estrategias posicionamiento mercado

Según (Kotler, 2010), la identificación de segmentos-objetivos, la evaluación de esos segmentos de acuerdo a su atractivo y a la identificación de las capacidades competitivas de las empresas conduce ésta a una oferta diferenciada, es decir, permiten que la empresa ofrezca al mercado-objetivo. Un producto o marca que se distinga de los demás competidores en términos de características y/o costos.

Menciona seis alternativas de posicionamiento del producto;

- **Posicionamiento por atributo.** Cuando una empresa establece su posicionamiento, con base en el desempeño del producto según algunos atributos específicos, tangibles o abstractos;
 - **Posicionamiento por beneficios.** Presenta los beneficios que ellos muestran.
 - **Posicionamiento por uso/aplicación.** Muestra el producto como el más apropiado para aplicarlo en una situación específica;
 - **Posicionamiento por usuario.** Asocia el producto a una determinada categoría de usuario, con base en características como estilo de vida, trazos de personalidad, historia de vida, etc.;

- **Posicionamiento por competidor.** Se compara, de forma implícita o explícita, su producto o marca con el de un competidor, esperando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una mejor alternativa que la del competidor;
- **Posicionamiento por categoría de producto.** El producto es posicionado como líder en determinada categoría, lo que es más utilizado cuando se trata de nuevos productos, porque permite enfatizar las diferencias de características entre él y los demás productos existentes en el mercado.

Tabla 3 Estrategias de posicionamiento en el mercado

Posicionamiento por identidad corporativa	Se utiliza el posicionamiento actual de la empresa para tratar de posicionar un producto nuevo
Posicionamiento por endoso de marca	Se explora el éxito del nombre de marca para entrar en una nueva categoría de producto
Posicionamiento relacionado a la categoría	Cuando existe una categoría de producto. Se toma el producto básico y se lo posiciona en una nueva categoría. También se conoce como macro posicionamiento
Posicionamiento relacionado a los beneficios	Los productos usualmente brindan varios beneficios. Un buen producto debe ofrecer uno o dos beneficios a su público
Posicionamiento en relación con el competidor	Dos razones para usar esta estrategia: a. Es más fácil entender algo cuando lo comparamos contra lo que conocemos b. Cuando queremos que los clientes piensen que tan bueno es el producto comparado contra la competencia

Fuente: (Kotler P, 2013)

Procesos de posicionamientos mercados

Según (Kotler, 2012), los principios etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- Identificar productos competidores
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el “espacio” del producto

- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- Determinar la cuota porcentual de cada producto que ocupa la percepción de los consumidores
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- Determinar las combinaciones favoritas de quienes constituyen los mercados objetivos
- Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de los productos competidores
 - La posición de tu producto
- Seleccionar la posición óptima.

4.2.3. Estudio Administrativo

Talento Humano

Los empleados son la clave para las empresas competitivas, desde el gerente general hasta el auxiliar de servicios varios, forman parte del talento humano en las organizaciones

Si queremos conseguir un mejor desenvolvimiento de los empleados lo ideal es incrementar sus conocimientos y fortalecer sus aptitudes en la rama de las ventas

Talento humano es “El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos el reclutamiento, la selección, la capacitación, las recompensas y la evaluación del desempeño”. (Chiavenato,2009)

Análisis FODA

FODA es una herramienta que permite conocer y evaluar la situación real de una empresa, a partir de las cuatro variables que la conforman:

Fortalezas: Elementos internos que están bajo control de la empresa que generan ventajas o beneficios

Oportunidades: circunstancias externas a la empresa que son potencialmente favorables para la organización

Debilidades: deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos denota una desventaja ante la competencia

Amenazas: circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Competitividad

La competitividad hace referencia a un conjunto de herramientas que, si se combinan entre sí, facilitan liderar el mercado y vencer a los competidores del medio.

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996)

La competitividad puede representar el factor determinante para el fracaso o éxito de las organizaciones y además, para mantenerse en el mercado es importante vencer a la competencia mediante la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, Porter (1980)

El branding

En el branding reside el corazón del negocio, por eso es fundamental abordarlo desde el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica, involucrando a la propia dirección de la compañía. Antes de lanzar una empresa o un producto al mundo hay que empezar por determinar qué lo hace diferente y relevante, sentando las bases de un significado propio que se argumenta a través de la marca. Alguno puede pensar que lo que identifica a una marca es su nombre o su logo, pero la realidad es que solo lo señalan, indican o visten. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del branding y que encapsula todo lo que la marca representa. Y no olvidemos que marca y negocio son dos caras de una misma moneda. (Falcó, 2021)

Publicidad

La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde mires, está allí. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Sin embargo, para eso, invaden nuestra rutina y muchas veces, no concordamos con ello ¿Quién nunca perdió la paciencia con aquel anuncio en YouTube? Parece que siempre hay una publicidad perturbando, queriendo vender algo todo el tiempo. Pero, ¿será tan horrible así? Apuesto que ya te reíste alto viendo comerciales en la tele. También ya debes haberte topado con anuncios que te emocionaron, te entretuvieron, te hicieron llorar, y que te lograron informar sobre una nueva tienda en la ciudad o sobre una promoción imperdible. (Giraldo, 2019)

5. Metodología

5.1 Área del estudio

Para este trabajo, se utilizó el diseño de investigación de campo ya que se obtuvo información directa sobre el desempeño de Quality Dental, así como también la descriptiva ya que se detalla toda la información recolectada.

5.2 Procedimiento

El método de investigación es de carácter inductivo, que lleva de conclusiones generales a casos particulares, ya debido a que parte de la premisa “El fortalecimiento de la imagen corporativa de QualityDental, contribuirá al posicionamiento y liderazgo en la ciudad de Cuenca, para lo cual se abordó varios postulados teóricos referentes a identidad corporativa, imagen y posicionamiento, además se formularán encuestas a clientes y empleados, para determinar el posicionamiento actual de la empresa y como aplicar la imagen corporativa para potenciarlo; es decir a partir de la muestra se logrará inferir a nivel de toda la población

5.2.1 Método Inductivo

El presente proyecto investigativo es de tipo analítico, cualitativo y cuantitativo ya que partir de datos primarios para su posterior tabulación, clasificación, análisis e interpretación de los mismos, teniendo presente que la información que se recopile está relacionada con la percepción de que los clientes y empleados tengan sobre la imagen corporativa de la empresa, de acuerdo a la escala de valoración de Likert.

5.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos propuestos, se aplicaron las siguientes técnicas

Entrevista: Se realizó a la Administradora de QualityDental, con el propósito de descubrir la realidad interna, según la percepción de quien de una manera u otra maneja la empresa, ya que los datos a obtener son reales, para analizar los posibles problemas que reflejen.

Encuestas: Para la investigación se aplicó dos encuestas, la primera para cliente internos (empleados), así como a clientes externos (clientes), con lo que se espera obtener información de tipo primaria relacionada con la imagen corporativa. En el caso de los clientes internos (empleados) se realizó en un total de 7 encuestas, para los clientes externos (clientes) la muestra tomada fue de 101 encuestas.

FODA: Donde se identificó las debilidades y fortalezas

Observación Directa: Mediante esta técnica se obtiene una visión real y precisa de la situación interna, es decir el manejo de la empresa en los diferentes aspectos, ventas, precios, atención al cliente, publicidad, talento humano o externas como la competencia que tiene QualityDental

Instrumentos:

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista
- Guía de observación

5.2.3 Población y Muestra

Universo de la investigación

El universo investigado en este proyecto, será de acuerdo al número de clientes registrados en el sistema, que presenta alrededor de 5500 clientes en el campo odontológico de la ciudad. Para recopilar información de la percepción que tienen los empleados y trabajadores acerca de la imagen corporativa de QualityDental se considerará al 100% de la población que corresponde a 5 empleados y 2 trabajadores de apoyo.

Tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 90%.

Considerando la población finita, se aplicará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para obtener información de los clientes

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

N= Universo de clientes = 5500

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (90%) = 1.64

Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así:

- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

p = Proporción positiva = 0.5

q = Proporción negativa = 0.5

e = Error máximo permitido = 0.081

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

$$n = \frac{(1.64^2 * 0.5 * 0.5 * 5500)}{(0.081^2 * (5500 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3698.2}{36.751339}$$

$$n = 100.62$$

$$n=101$$

5.3. Procedimiento y análisis de datos

De una población de 5500 clientes, para este estudio se emplearon 101 encuestas que se aplicaron a todos quienes visitan las instalaciones de QualityDental.

Para determinar la percepción relacionada con la imagen corporativa acerca de los empleados de QualityDental, se empleó un cuestionario dirigido a los 7 empleados que laboran en la ciudad de Cuenca.

Para procesar los datos obtenidos en las encuestas, se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, junto con métodos y herramientas probados y verdaderos, para procesar los datos recopilados de las encuestas.

Así también: formularios creados en Google Drive y el programa Microsoft Office Excel para establecer porcentajes precisos, gráficos y tablas para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los empleados de QualityDental.

Para la tabulación de los resultados de la encuesta a los clientes de QualityDental se utilizó el formulario de Google Drive. Dado que la encuesta utilizó preguntas abiertas, fue posible obtener resultados rápidamente y consultar los datos. IBM SPSS también permite la formulación rápida de procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, detectar tendencias y hacer predicciones. se utilizó cuadros y gráficos estadísticos, mediante las técnicas e instrumentos establecidos.

Para conocer los depósitos dentales que se encuentran alrededor de QualityDental, se realizó una investigación de observación directa, para evidenciar cuantos depósitos dentales tiene alrededor QualityDental, ya que éstos son su principal competencia.

Para el estudio de mercado de depósitos dentales, se aplicó la herramienta Google Maps, el cual permite identificar depósitos dentales ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

6. Resultados

6.1. Estudio de mercado de depósitos dentales en la ciudad de Cuenca

Obteniendo los siguientes resultados:

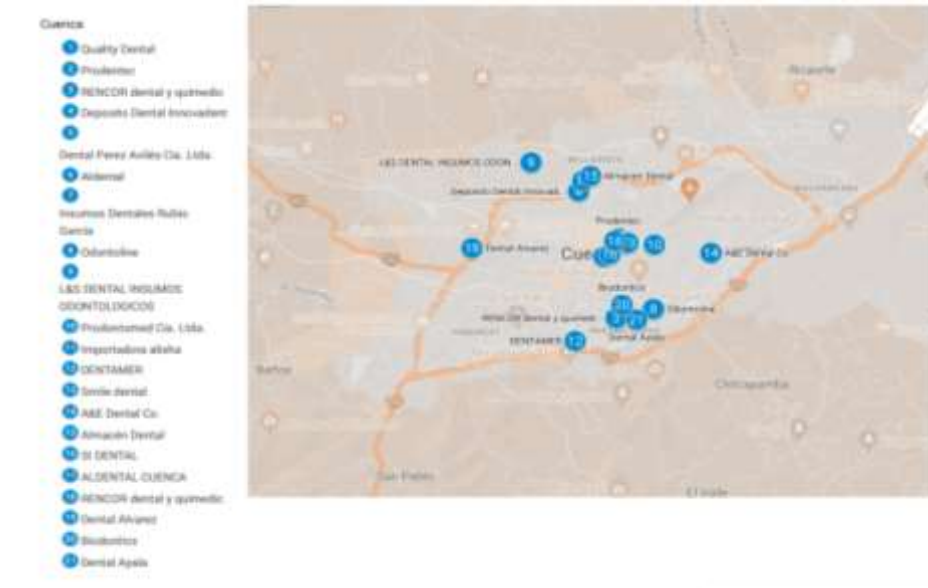


Figura 4. Competencia

Fuente: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=14FSwVmf21MgztgXZGzNTl7hpAgWLzGw&usp=sharing>

Elaborado por: *Fernanda Asitimbay*

Se cuenta con 20 depósitos dentales distribuidos de la siguiente manera: en el centro histórico en la misma calle Simón Bolívar se ubican los almacenes Pérez Avilez, Récord dental y Al Dental, en calles transversales tenemos una sucursal de Prodentec ya que su agencia principal, está ubicada en la zona de la Universidad Católica de Cuenca con una nueva y llamativa infraestructura, así también tenemos a Smile Dental, Insumos dentales Rubio, SI Dental.

Para corroborar lo investigado, en la encuesta realizada a los profesionales del área de la salud oral, se incluyó la primera pregunta un estudio de mercado sobre la percepción de los profesionales sobre otros depósitos dentales que reconozcan como se muestra en la Tabla 20.

6.2. Análisis e interpretación

6.2.1 Entrevista dirigida a la Administradora de QualityDental, de la ciudad de Cuenca

Pregunta 1.- ¿Cuándo visualiza el logotipo de QualityDental, que percepción tiene, o cuál es su primera impresión?

-El logotipo se relaciona con odontología por la muela, sin embargo, el estilo de letra es curva se ve algo tradicional por lo que debería ser actualizado

- Demostración de productos (vendedores)

Pregunta 2.- ¿Considera Ud. que la promoción y publicidad que aplica QualityDental es suficiente para promocionar la actividad comercial?

Se puede hacer mayor publicidad para incrementar las ventas, una estrategia puede ser incrementar el número de cursos y para promocionar productos

Pregunta 3.- ¿Considera Ud. que QualityDental es muy reconocida en la ciudad?

Si es muy reconocida, la mayoría de odontólogos la identifican

Pregunta 4.- ¿Cree Ud. que debería mejorar la Imagen Corporativa en QualityDental?

Si se puede mejorar el logotipo y la fachada del local

Pregunta 5.- ¿Quiénes cree usted que deben ser los responsables de la buena imagen corporativa de QualityDental?

-En la empresa la responsabilidad recae sobre los administradores y gerente, sin embargo, todos deben participar en el proceso y en mantener esta imagen

Pregunta 6.- ¿De acuerdo a su criterio, ¿qué debería mejorar QualityDental para mejorar los niveles de ventas?

-Demostración de producto (vendedores)

- Promociones

Pregunta 7.- ¿Alguna vez, QualityDental ha cambiado de imagen corporativa (¿logo, misión, visión, nuevos mercados, nuevos productos, etc.?)

No ha cambiado, ha mantenido su imagen desde el inicio, ha cambiado algunos aspectos como misión, visión, nevos productos y mercados, sin embargo, el logotipo e imagen se ha mantenido

Pregunta 8.- ¿Qué debería realizar QualityDental para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Mejorar su imagen corporativa, realizar mayor actividad en publicidad y promoción, así como demostración de productos

Pregunta 9.- ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar los suministros y equipos dentales QualityDental?

Redes sociales, WhatsApp y son muy importantes las ferias y eventos dentro del área con congresos

Pregunta 10.- ¿Desde que labora, siente que QualityDental ha crecido con el paso del tiempo?

Se ha incrementado su nivel de ventas y el número de clientes

Pregunta 11.- ¿En qué período del año QualityDental, existe mayor demanda?

En el mes de septiembre y octubre por la feria anual en la ciudad de Quito, e inicio de clases
En el mes de diciembre por fin de año muchos doctores deciden invertir

Pregunta 12.- ¿Considera importante estructurar la imagen corporativa de QualityDental para cambiar mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cuenca?

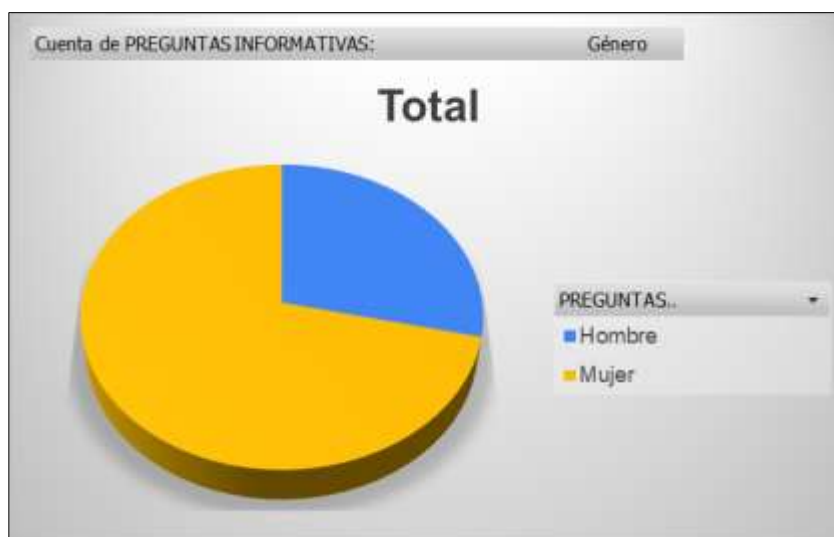
Si es muy importante pues permite que la gente conozca a la empresa y se debe lograr transmitir la razón de ser de la empresa a través de su imagen para lograr una recordación de marca

**6.2.2 Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Preguntas informativas:**

Tabla 4: Género de empleados

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	1	5	71,43%
HOMBRE	2	2	28,57%
Total		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 5. Género de empleados
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

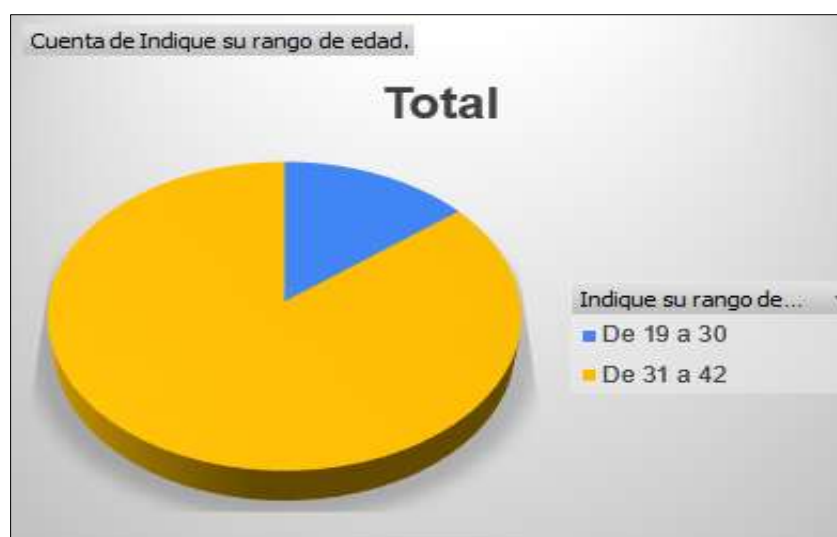
Análisis e Interpretación

La figura 5, indica que en QualityDental el 71,43% de los empleados son mujeres y el 28,57% son hombres.

Tabla 5: Rango de edad

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	1	0	0,00%
de 19 a 30 años	2	1	14,29%
de 31 a 42 años	3	6	85,71%
de 43 a 54 años	4	0	0,00%
Total		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 6. Rango de edad
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

En el gráfico podemos observar que existen dos rangos de edades que ocupan los empleados de QualityDental, con el 85.71% ubicamos las edades de 31 a 42 años y con el 14.29% entre 19 a 30 años

Tabla 6: Antigüedad.

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	1	1	14,29%
de 1 – 5 años	2	4	57,14%
de 6 -10 años	3	0	0,00%
Más de 10 años	4	2	28,57%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

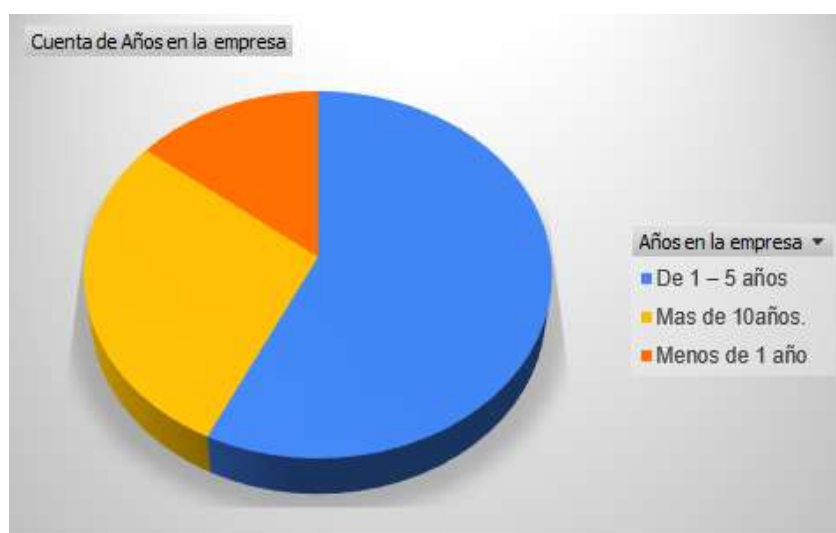


Figura 7. Antigüedad
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

En cuanto a la antigüedad de los empleados de QualityDental, se evidencia que con el 57.14% encontramos de 1 a 5 años en la empresa, con el 28.57% más de 10 años y con un 14.29 % que equivale a un empleado se ubica en el rango menos de un año, estos resultados podemos observar que el tener empleados estables es favorable para la empresa por su buen desempeño y lealtad.

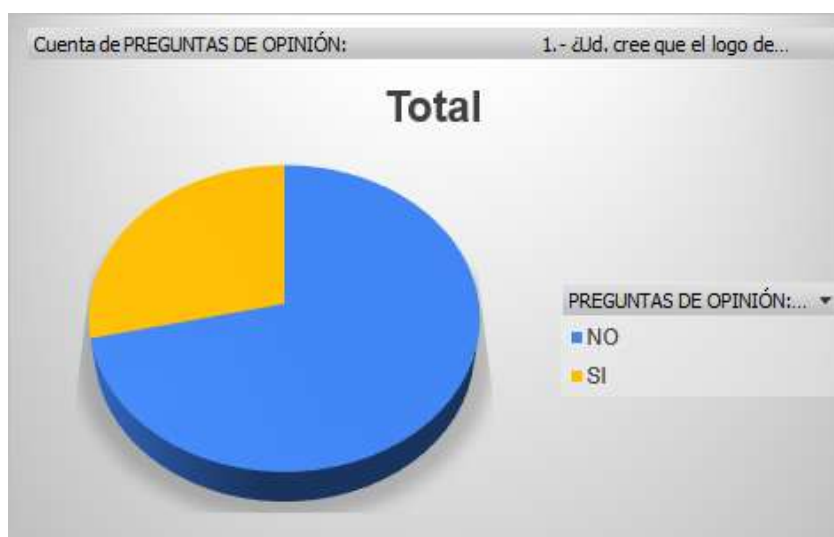
Preguntas de opinión

Pregunta 1.- ¿Ud. cree que el logotipo de QualityDental representa toda la actividad comercial, es decir representa la distribución de insumos y productos dentales?

Tabla 7: Logotipo.

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	2	28,57%
NO	2	5	71,43%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 8. Logotipo
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

Para el 71.43% de los empleados el logotipo, no representa la actividad comercial de QualityDental, mientras que el 28.57% opinan lo contrario, éste aporte es valioso puesto que son los empleados quienes saben la actividad real de la empresa y al mencionar que el logo no representa, nos da una pauta para mejorar la imagen corporativa.

Pregunta 2.- ¿Considera Ud. que la promoción y publicidad que aplica QualityDental es suficiente para promocionar la actividad comercial? Del 1 al 5 califique cada una.

Tabla 8: Promoción y publicidad.

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Baja	1	0	0,00%
Baja	2	1	14,29%
Neutro	3	3	42,86%
Alta	4	1	14,29%
Muy Alta	5	2	28,57%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

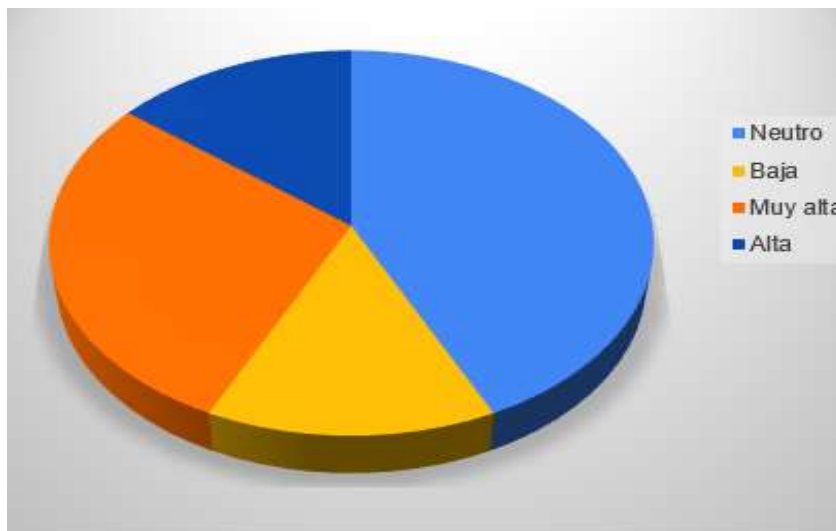


Figura 9. Promoción y publicidad
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El gráfico indica que el 42.86% de los empleados consideran que las promociones y publicidad de QUALITYDENTAL son neutrales, con un 28.57% creen que es muy alta, así como consideran que baja el 14.29%. A pesar de los resultados, es recomendable mejorar las campañas publicitarias, para posicionar estratégicamente a QualityDental en el mercado.

Pregunta 3. - ¿Cómo Considera que QualityDental es reconocida en la ciudad?

Tabla 9: Reconocimiento

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy reconocida	1	2	28,57%
Reconocida	2	4	57,14%
Poco reconocida	3	1	14,29%
Nada reconocida	4	0	0,00%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



Figura 10. Reconocimiento
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

El mayor porcentaje con el 57.14% opinan que QualityDental es reconocido en la ciudad, seguida con un 28.57% que creen que es muy reconocida QualityDental y quienes consideran que es poco reconocida pertenece a un 14.29%. Solo el 57.14% de los empleados consideran que QualityDental es reconocido en la ciudad, la percepción externa que tienen los trabajadores es un argumento importante a considerar para mejorar la imagen de la empresa.

Pregunta 4.- ¿Qué tan importante considera usted, mejorar la imagen corporativa en QualityDental?

Tabla 10: Cambio de imagen

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	1	5	71,43%
Importante	2	2	28,57%
Poco importante	3	0	
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 11. Reconocimiento
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

Para el 71.43% de los encuestados es muy importante mejorar la imagen corporativa y para el 28.57% es importante. La imagen corporativa desde la perspectiva de los empleados es necesario mejorarla; es decir buscar estrategias a implementar con el objetivo de mejorar este aspecto.

Pregunta 5.- ¿Quiénes considera usted que deben ser los responsables de la buena imagen corporativa que proyecta QualityDental?

Tabla 11: Responsables de una buena imagen

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	1	0	0,00%
Administradores	2	0	0,00%
Empleados	3	0	0,00%
Todos	4	7	100,00%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

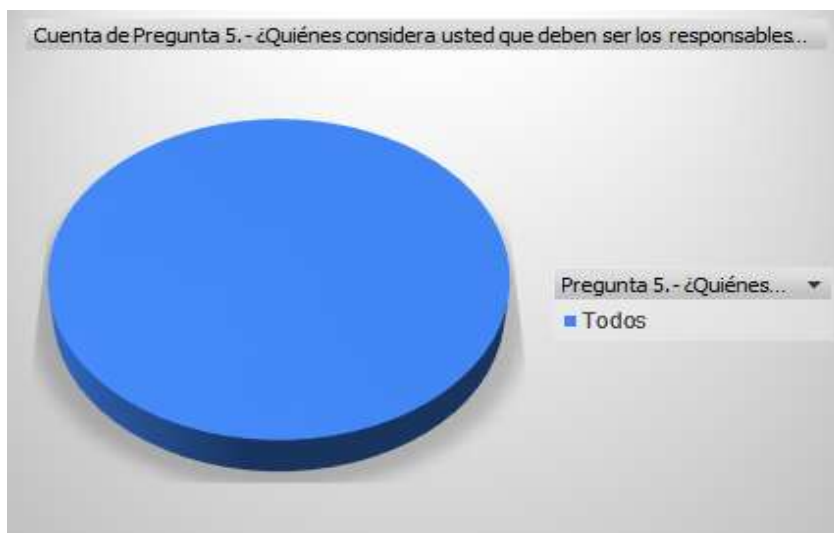


FIGURA 12. RESPONSABLES DE UNA BUENA IMAGEN

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Llegando a un 100% de los encuestados, que indican que para tener una buena imagen corporativa es responsabilidad de todos quienes conforman QualityDental, crear en la empresa un equipo de trabajo en donde se resalte la función de cada trabajador para que se vean comprometidos a crear una buena imagen de la empresa.

Pregunta 6.- ¿De acuerdo a su criterio, ¿qué debería mejorar QualityDental para incrementar los niveles de ventas? Seleccione el más importante

Tabla 12: Mejoras

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	1	1	14,29%
Promociones	2	2	28,57%
Logo tipo	3	2	28,57%
Imagen Corporativa	4	1	14,29%
Nuevos productos	5	1	14,29%
Otros (especifique cual)	6	0	0,00%
Total:		7	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Fernanda Asitimbay



Figura 13. Mejoras

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Los empleados consideran que para mejorar la imagen corporativa se debe poner atención a la Publicidad, imagen corporativa y nuevos productos con el 14,29%, seguidamente el 28.57% se refiere a las promociones y logotipo. Para alcanzar el objetivo se debe realizar una combinación entre las promociones, cambio de logotipo e imagen corporativa siendo estos factores claves para que la empresa se dé a conocer y llegar a posicionarse en el mercado.

Pregunta 7.- ¿Alguna vez, QualityDental ha cambiado de imagen corporativa (¿logo, misión, visión, nuevos almacenes, nuevos productos, etc.?)

Tabla 13: Ha cambiado el logo

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	1	14,29%
Alguna vez	2	6	85,71%
Siempre	3	0	0,00%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 14. Ha cambiado el logo
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

El gráfico muestra que los empleados opinan que alguna vez se cambió la imagen corporativa llegando a un 85.71%, en tanto que el 14.29%, indican que nunca se ha realizado un cambio. Es momento entonces de realizar cambios para el mejoramiento de su imagen.

Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que QualityDental debería mejorar su apariencia en general para posicionarse en el mercado?

Tabla 14: Mejorar apariencia

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	5	71,43%
NO	2	2	28,57%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

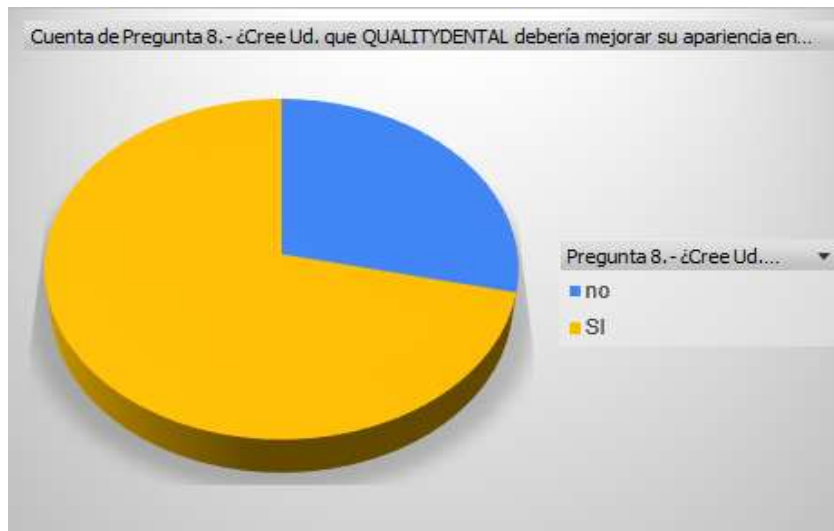


Figura 15 Mejorar apariencia
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

El 71.43% de los empleados afirman que, si es necesario realizar un cambio para mejorar su apariencia, puesto que no está dando los resultados esperados y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado, en tanto el 28.57% afirman que no es necesario.

Pregunta 8.1. Si la respuesta es afirmativa, indique ¿de qué manera?

Tabla 15: De qué manera

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logo y letrero	1	3	42,86%
Especificación productos	2	0	0,00%
Mas puntos venta	3	1	14,29%
Mayor publicidad	4	1	14,29%
Mejorar fachada	5	1	14,29%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 16. De qué manera
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

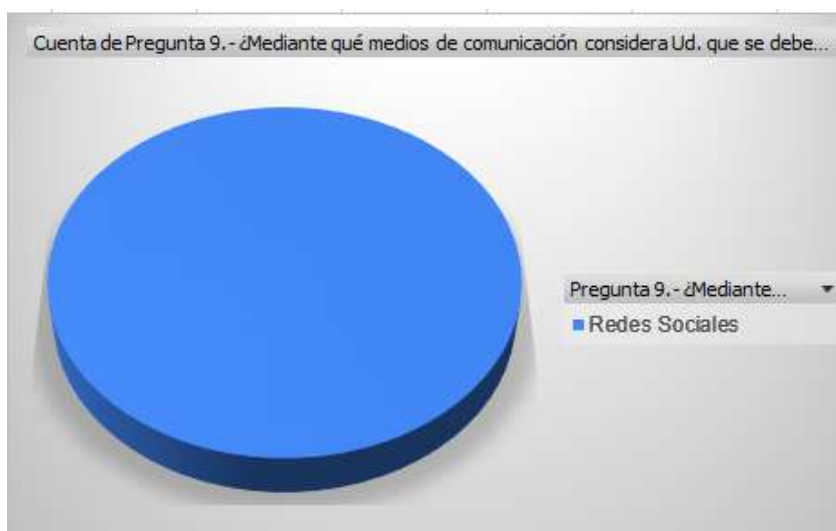
El 42.86% de los encuestados creen que lo que se debe cambiar son el logotipo y el letrero, y en partes iguales con el 14.29% creen que se debe mejorar la publicidad, crear más puntos de venta y mejorar su fachada.

Pregunta 9.- ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar los suministros y equipos dentales QualityDental?

Tabla 16: Uso de medios

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	0	0,00%
Televisión	2	0	0,00%
Redes Sociales	3	7	100,00%
Prensa Escrita	4	0	0,00%
Otro (Especifique cual)	5	0	0,00%
Total:		7	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 17. Uso de medios
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

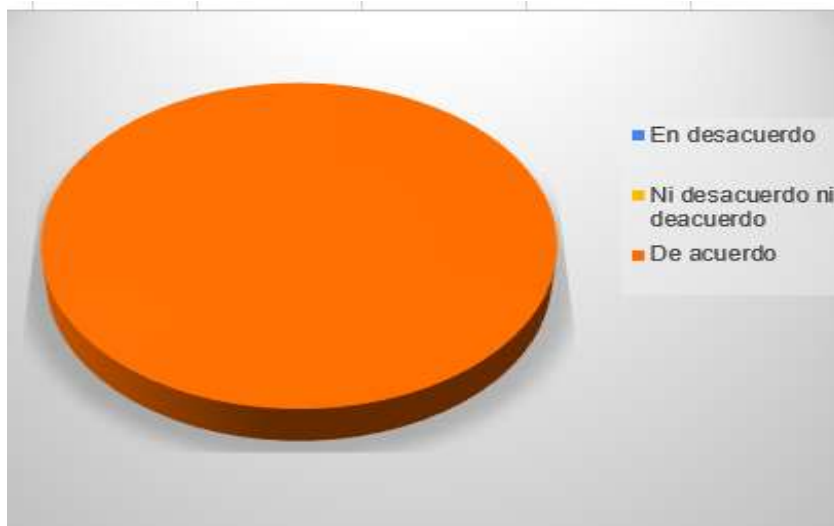
Todos los empleados de QualityDental es decir con el 100% consideran que la mejor forma de promocionar a la empresa es a través de las redes sociales. Hoy en día las redes sociales son una publicidad fuerte que sirve para darse a conocer y también para vender. Es por ello que actualmente la empresa QualityDental implementó una campaña de publicidad en las diferentes redes sociales como son Facebook, WhatsApp e Instagram. La misma que se sugiera fortalecerla para que tenga continuidad y los resultados estén presentes.

Pregunta 10.- ¿Desde que labora en la empresa, está de acuerdo en que QualityDental ha crecido con el paso del tiempo?

Tabla 17: Crecimiento

INDICADOR	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	2	0	0,00%
Ni desacuerdo ni acuerdo	3	0	0,00%
De acuerdo	4	7	42,86%

*Fuente: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 18. Crecimiento
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

Como pudimos observar anteriormente el personal de QualityDental tiene varios años en la empresa por lo que han podido constatar a lo largo de los años que QualityDental si ha tenido un crecimiento, pues se debe trabajar más para que Quality Dental pueda posicionarse en la mente de la población.

6.2.3 Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca

Género

Tabla 18: Género

INDICADOR	N	%
Mujer	53	52,5%
Hombre	48	47,5%
Total	101	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay



Figura 19. Género
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 52.5% de los resultados corresponden al género femenino, mientras que el 47.50% al género masculino

Rango de edad.

Tabla 19: Rango de edad

INDICADOR	N	%
de 19 a 30	33	32,7%
de 31 a 42	54	53,5%
de 43 a 54	12	11,9%
Mas de 55 años	2	2,0%
Total	101	100,00%

Fuente:
dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

Encuesta



Figura 20. Rango de edad
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Los resultados indican que con mayor porcentaje es decir con el 53.5% se inclina al rango entre los 31 a 42 años, en segundo lugar, tenemos con el 32.7% al rango entre los 19 a 30 años, con el 11.90% está el rango de 43 a 54 años y por último con el 2% más de 55 años. Lo que indica que Quality Dental llega a una población de profesionales adultos, el objetivo es llegar a los jóvenes desde sus inicios en los estudios ya lleven en su mente a Quality Dental.

Preguntas de opinión:

Pregunta 1.- Mencione tres depósitos dentales a los cuales acude para comprar suministros y equipos odontológicos?

Tabla 20: Elementos de la imagen corporativa

Depósitos dentales	N	%	% de Orden
Al dental	19	7,1%	18,8%
Arident	1	0,4%	1,0%
Biodontics	1	0,4%	1,0%
Dental Álvarez	10	3,7%	9,9%
Dental Ayala	8	3,0%	7,9%
Dental corp.	3	1,1%	3,0%
Dental Import	1	0,4%	1,0%
Dental Pérez Avilés	53	19,8%	52,5%
Dentamer	3	1,1%	3,0%
DMDE	1	0,4%	1,0%
FP Dental	1	0,4%	1,0%
Imexrojas	1	0,4%	1,0%
Impordent	1	0,4%	1,0%
Innovadental	3	1,1%	3,0%
Ismael Dental	1	0,4%	1,0%
Krobalto	3	1,1%	3,0%
Neo Tec	3	1,1%	3,0%
Nova Dent	1	0,4%	1,0%
Ponce Orhotechnology	1	0,4%	1,0%
Prodentec	18	6,7%	17,8%
Prodontomed	19	7,1%	18,8%
Promedent	1	0,4%	1,0%
Quality Dental	83	31,0%	82,2%
Ramsol	1	0,4%	1,0%
Recor Dental	26	9,7%	25,7%
Selectdental	1	0,4%	1,0%
Sidental	2	0,7%	2,0%
Smiledental	2	0,7%	2,0%
TOTALES	268	100,0%	265,3%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

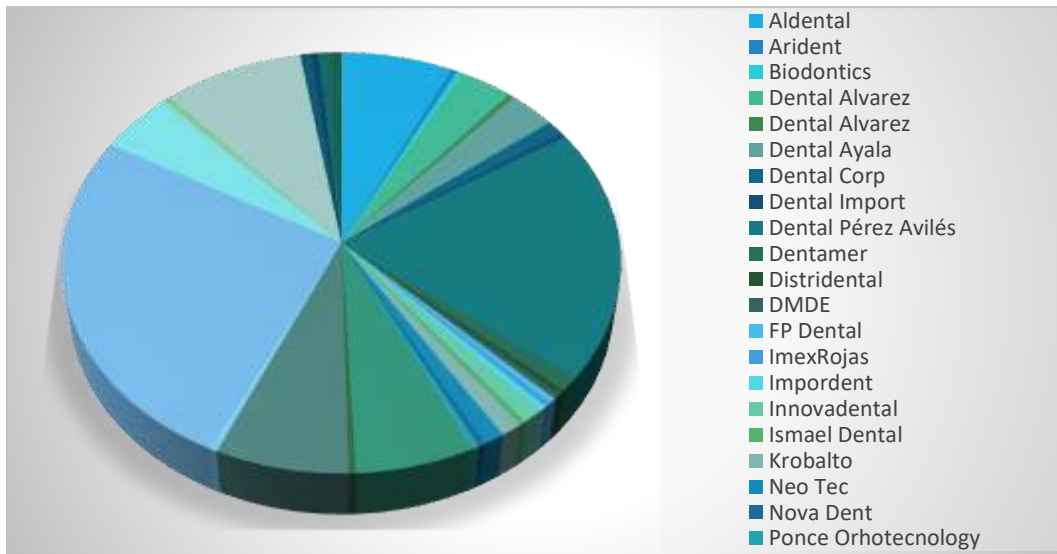


Figura 21. Depósitos dentales en la Ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta como resultado se desplegó una lista de 28 depósitos dentales, ordenados de mayor a menor porcentaje de los cuales las respuestas obtenidas abarcan nombres de distribuidores nacionales e incluso de centros odontológicos.

Agrupando de acuerdo a su actividad encontramos que:

Son proveedores nacionales

Krobalto

NeoTec

Son centros odontológicos:

Arident

Innovadental

Nova Dent

Son depósitos dentales Cuenca:

Al Dental

Biodontics

Dental Álvarez

Dental Ayala

Dental Pérez Avilés

Dentamer

QualityDental

Recor Dental

Sidental

Smiledental

Son depósitos dentales Quito:

Dental Corp.

DMDE

Imexrojas

Promedent

Son depósitos dentales Guayaquil:

Dental Import

FP Dental

Impordent

Ponce Orthotechnology

Selecdental, Ismael Dental, Ramsol no existen

QualityDental se posiciona en la primera de la lista, seguida de Dental Pérez Avilés, Recor Dental, de acuerdo a la cantidad de depósitos dentales encontrados.

Pregunta 2.- ¿Ha escuchado Ud. sobre QualityDental? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario no lo haga

- SI
- NO

Tabla 21: Conoce QualityDental

INDICADOR	N	%
SI	101	100,0%
NO	0	0%
Total	101	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

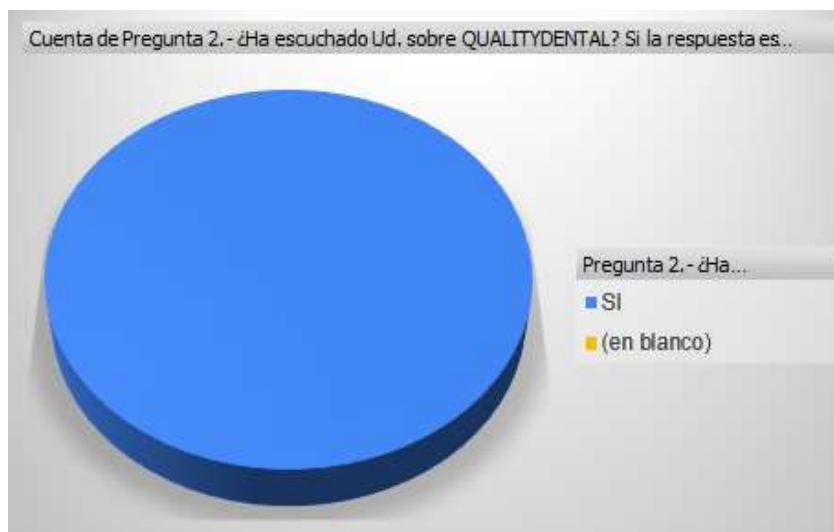


Figura 22. Conoce QualityDental
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

El 100% de la población encuestada conoce a QualityDental, los resultados son positivos, a pesar de ello se recomienda realizar estrategias para darse a conocer no sólo con sus clientes sino también en la mente de los ciudadanos dedicados en esta rama de la salud oral

Pregunta 3.- ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece QualityDental?

Tabla 22: Servicios

INDICADOR	N	%
SI	59	58,4%
NO	42	41,6%
Total	101	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

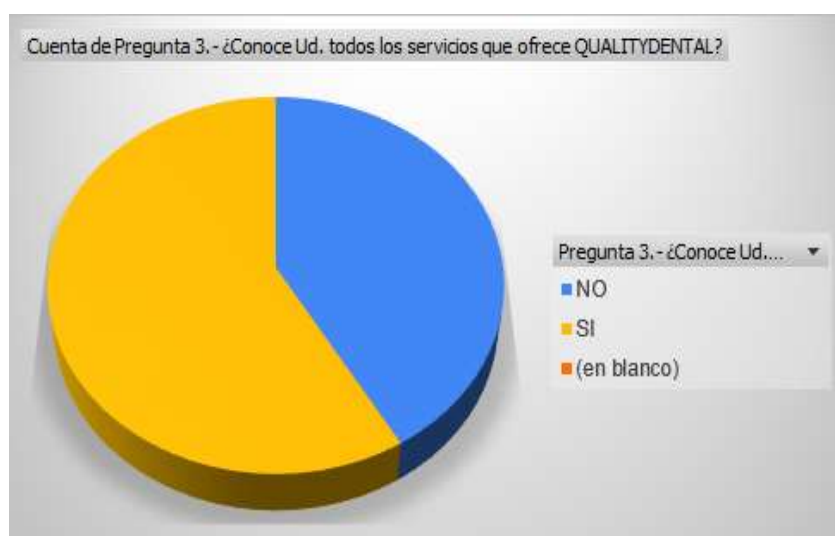


Figura 23. Servicios

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

El 58.40% de la población encuestada, si conocen los servicios de QualityDental seguida del 41.6% que no las conoce, estas cifras nos demuestran que tenemos que posicionar en la mente los clientes a QualityDental con todos los servicios que presta, para lo cual se debe ejecutar un plan de mercadeo y de posicionamiento de imagen corporativa.

Pregunta 3.1: Respuesta Múltiple. Si la respuesta es afirmativa, indique ¿cuáles son?

Tabla 23: Servicios múltiples

INDICADOR	N	%	Porcentaje de casos
Equipos Odontológicos	33	30,0%	55,9%
Materiales de Laboratorio	4	3,6%	6,8%
Insumos Odontológicos	50	45,5%	84,7%
Servicio Técnico	15	13,6%	25,4%
Variedad en productos	2	1,8%	3,4%
Instrumental Odontológico	5	4,5%	8,5%
Pagos con Tarjeta de Crédito	1	0,9%	1,7%
Total	110	100,0%	186,4%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



*Figura 24. Servicios múltiples
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

ANALISIS E INTERPRETACION

Se observa que, de los encuestados, el 45.5% afirman que QualityDental se dedica a la venta de “Insumos odontológicos, el 30% saben que venden Equipos Odontológicos, con el 13.6% saben que QualityDental ofrece Servicio Técnico, con el 4.50% se encuentran los Instrumentales Odontológicos y 3.60% materiales de laboratorio dental y por último el 0.90% consideran como servicio el pago con Tarjetas de Crédito. Por lo que es necesario promocionar todos los servicios que

presta Quality Dental y aprovechar la oportunidad de contar con un excelente Servicio Técnico, para sobresalir de la competencia.

Pregunta 4.- ¿Por qué medios Ud. se enteró que QualityDental ofrece suministros y equipos dentales?

Tabla 24: Medios

INDICADOR	N	%
Redes sociales	12	11,9%
Visita Local	89	88,1%
Total: 101		100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay



Figura 25. Medios
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Según las respuestas con el 88.1% de los encuestados visitan el local y han podido conocer a QualityDental, el almacén tiene una muy buena ubicación facilitando la compra, mientras que el 11.90% conoce que QualityDental mediante las redes sociales, en base a esta necesidad de implementar publicidad a través de las redes sociales, la empresa implementó una campaña publicitaria para las redes sociales: WhatsApp, Instagram, Facebook, la misma que se recomienda fortalecerla.

Pregunta 5.- Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su experiencia en atención, suministros y equipos que ofrece QualityDental?

Tabla 25: Experiencia

INDICADOR	N	%
Muy mala	1	1,0%
Mala	1	1,0%
Buena	8	7,9%
Muy buena	38	37,6%
Excelente	53	52,5%
Total:	101	100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



Figura 26. Experiencia
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

El 52.5% de las respuestas califican como excelente la experiencia que han tenido en QualityDental en cuanto a la atención, suministros y equipos, mientras que el 37.60% califican de muy buena, el 7.9% de buena y con el 1% indican que han tenido una mala y muy mala experiencia. Es preciso analizar los aspectos negativos en cuanto a la atención al cliente y concentrarse en capacitar a los empleados sobre los productos de modo que este en la capacidad de asesorar al profesional del mejor producto.

Pregunta 6.- ¿Qué le llamo la atención al momento de adquirir un producto o servicio en QualityDental?

Tabla 26: Atención

INDICADOR	N	%
Precio	41	40,6%
Calidad	27	26,7%
Garantía	8	7,9%
Atención personalizada	21	20,8%
Variedad de productos	4	4,0%
Total: 101		100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay



Figura 27. Atención
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Podemos observar que a un 40.6% de los encuestados le llamo la atención de QualityDental el precio, al 26.70% en cambio fue la calidad, seguida del 20.80% que afirma que la atención personalizada, el 7.90% se inclina hacia la garantía que han recibido y por último con el 4% la variedad de productos. Los resultados muestran que lo primero que se fija un cliente al momento de comprar es el precio. Por lo que es recomendable mantener buenas negociaciones con los proveedores de tal manera que ofrezcan los mejores productos con precios bajos.

Pregunta 7.- En comparación a otros depósitos dentales que usted visita, ¿cómo Calificaría a QualityDental?

Tabla 27: Calificación

INDICADOR	N	%
Malo	1	1,0%
Igual	22	21,8%
Bueno	48	47,5%
Excelente	30	29,7%
Total: 101		100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



Figura 28. Calificación
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Con la intención de saber cómo posicionan a QualityDental frente a la competencia se formula esta pregunta a la cual responden el 47.5% como bueno, el 29.70% califican como Excelente, el 21.8% como igual que la competencia y el 1% como malo, aparentemente los resultados son buenos, pero se debe trabajar para cambiar los porcentajes que no llegan a la excelencia y esto es brindando un buen servicio y posicionarse en la mente del cliente.

Pregunta 8.- ¿Reconoce el logotipo de QualityDental cuando lo observa?

Tabla 28: Logotipo

INDICADOR	N	%
SI	87	86,1%
NO	14	13,9%
Total: 101		100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay



Figura 29. Medios
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Con el 86.10% de los encuestados indican que si reconocen el actual logo de QualityDental mientras que con el 13.9% no lo conocen. Se recomienda realizar un cambio de logo, con colores corporativos llamativos de manera que se distinga y esté en la mente del cliente.

Pregunta 9.- ¿De qué manera cree Ud. que QualityDental incrementaría su posicionamiento en el mercado? Selecciones sólo uno.

Tabla 29: Posicionamiento

INDICADOR	N	%
Promociones redes sociales	59	58,4%
Concursos	7	6,9%
Líneas de crédito	22	21,8%
Publicidad en radio	2	2,0%
Variedad de productos	8	7,9%
Envío a domicilio	3	3,0%
Total: 101		100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



Figura 30. Posicionamiento.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Ante esta pregunta, con un mayor porcentaje del 58.4% creen que con promociones en redes sociales se incrementaría el posicionamiento de Quality Dental en el mercado, el 21.8% se consideran las líneas de crédito, el 7.9% se inclinan por la variedad de productos, el 6.9% los concursos y con el menor porcentaje del 2% consideran a la publicidad en radio considera una manera para posicionarse en el mercado. Se está realizando campañas publicitarias para las redes sociales con el objetivo de dar a conocer a la empresa, mismas que tienen que ser constantes.

Pregunta 10.- ¿Está de acuerdo que QualityDental comunica de manera adecuada los suministros y equipos dentales a los clientes?

Tabla 30: Comunica

INDICADOR	N	%
Total desacuerdo	7	6,9%
En desacuerdo	5	5,0%
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	26	25,7%
De acuerdo	47	46,5%
Muy de acuerdo	16	15,8%
Total: 101		100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*



Figura 31. Comunica
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Podemos observar que ante esta pregunta el 46.5% está de acuerdo que QualityDental si comunica de manera adecuada los suministros y equipos dentales a los consumidores, en tanto que el 25.70 es imparcial es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.8% está muy de acuerdo, el 6.9% está en total desacuerdo y el 5% en desacuerdo. Si analizamos el porcentaje que es imparcial es considerable esto se debe a que QualityDental pasa desapercibido para muchos clientes, es decir no llama su atención y no es de su interés.

Pregunta 11.- ¿Cómo califica usted el Servicio Técnico que brinda QualityDental ?,

Tabla 31: Servicio Técnico

INDICADOR	N	%
Muy malo	2	2,0%
Malo	3	3,0%
Bueno	18	17,8%
Muy bueno	31	30,7%
Excelente	40	39,6%
Perdidos	7	6,9%
Total: 101		100,00%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

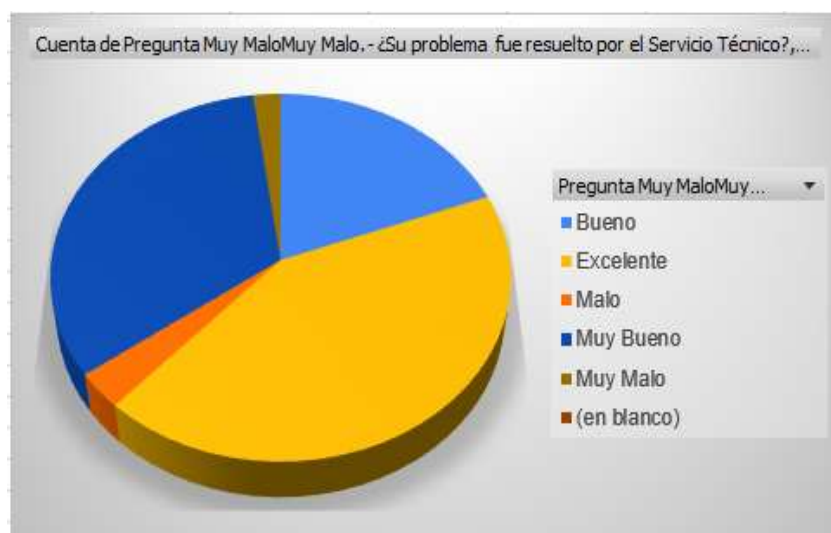


Figura 32. Medios

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Al formular la pregunta sobre el servicio Técnico el 39.6% indican que el problema fue resuelto de manera excelente, con el 30.7% califican de muy buena seguida del 17.8% que consideran buena el 3% la consideran mala y el 2% muy mala, también se encuentra que el 6.9% de los encuestados no conocen que QualityDental tiene servicio técnico o nunca han utilizado ese servicio, Es recomendable aprovechar éste servicio que brinda la empresa ya que es un plus muy importante que la competencia no lo tiene o en su defecto es un mal servicio que no satisface las necesidades del cliente.

Pregunta 12: De acuerdo a tu experiencia con QualityDental, ¿Recomendaría nuestros servicios, a otros profesionales, familiares o amistades?

Tabla 32: Recomendación

INDICADOR	N	%
SI	98	97,0%
NO	3	3,0%
Total: 101		100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

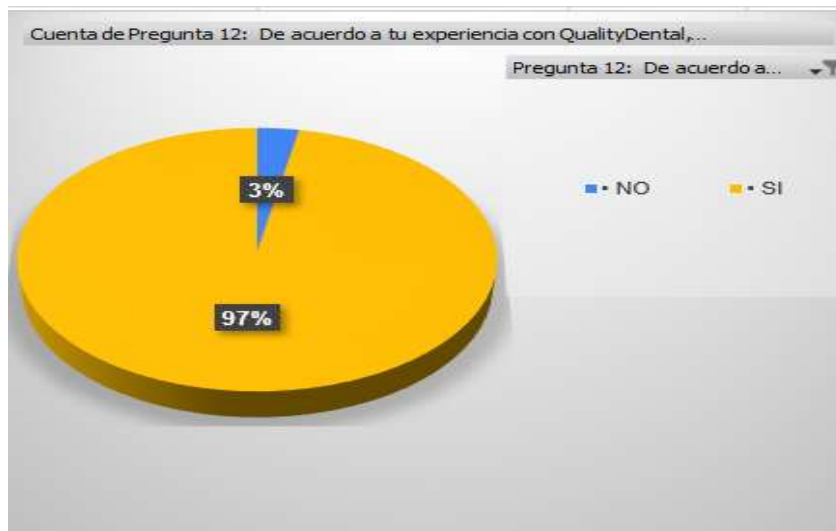


Figura 33. Recomendación
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Para finalizar la encuesta el 97% sí recomendaría a QualityDental, a diferencia del 3% que no lo haría, se recomienda cumplir las estrategias que se proponen para mejorar la imagen corporativa y poder posicionarse en el mercado y en la mente de los ciudadanos de la ciudad de Cuenca

Pregunta 12.1: Respuesta Múltiple. Si la respuesta es afirmativa, indique ¿por qué?

Tabla 33: Porqué recomendar

INDICADOR	N	%	Porcentaje de Casos
Calidad en productos	2 2	17,2%	23,4%
Buen servicio Técnico	4	3,1%	4,3%
Buenos precios	2 8	21,9%	29,8%
Seriedad y Cumplimiento	3	2,3%	3,2%
Variedad de productos	1 5	11,7%	16,0%
Eficiencia y Amabilidad	3	2,3%	3,2%
Buena atención	4 5	35,2%	47,9%
Garantía	1	0,8%	1,1%
Servicio Inmediato en envíos	1	0,8%	1,1%
Buena ubicación	1	0,8%	1,1%
Marcas exclusivas	4	3,1%	4,3%
Crédito	1	0,8%	1,1%
Total	128	100%	136.2%

*Fuente: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

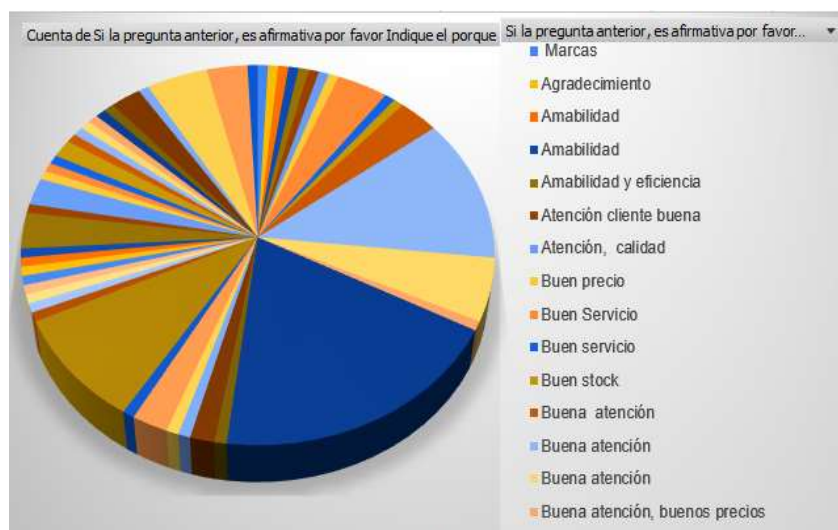


Figura 34. Porque recomendar. Elaborado por: Fernanda Asitimbay

ANALISIS E INTERPRETACION

Se observa que con el 35.2% de los resultados se recomendaría a QualityDental por su buena atención, en segundo lugar, con el 21.9% por los buenos precios, en tercer lugar, con el 17.2% por la calidad del producto y con el 11.7% por la variedad de productos, queda claro que al cliente que el cliente regresa y a su vez recomienda donde le brindaron una atención de calidad, se recomiendo en QualityDental fortalecer los conocimientos y técnicas en atención al cliente a los empleados.

7. Discusión

7.1. Filosofía Empresarial



Figura 35. <https://qualitydental.com.ec>

QualityDental Cía. Ltda, es una empresa familiar, con 20 años de experiencia en la importación y distribución de equipos e insumos de odontología, se encuentra activa desde el año 2002 dentro del país y desde el año 2007 se consolida como empresa de importación y comercialización a otros países, contando con 9 trabajadores en la oficina matriz ubicada en la ciudad de Cuenca.

7.1.1 Misión

“Somos una organización comprometida con nuestros socios: odontólogos y técnicos dentales, ayudándolos en la realización eficiente de su trabajo y cuidado de sus pacientes, para ello les ofrecemos variedad de equipos y materiales de la más alta tecnología a precios competitivos. Nuestros servicios de asesoría, mantenimiento y reparación técnica permiten mantener una relación personalizada con nuestros clientes. La razón de ser de la organización es crecer a través del aprendizaje y la mejora continua de forma conjunta con nuestro equipo de trabajo y profesionales que depositen su confianza en nosotros”

7.1.2. Visión

“Tener el mejor canal de logística y distribución de equipos y materiales de uso odontológico de todo el Ecuador y comercializar las mejores marcas a nivel internacional, enfocándose siempre en los requerimientos de sus clientes”

7.1.3 Valores

Honestidad: Ofrecemos a nuestros clientes lo que podemos cumplir y nos esmeramos en lograrlo. Actuamos honestamente con nuestros compañeros y somos puntuales con nuestro trabajo. Nos comportamos con integridad

Responsabilidad: Asumimos la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer. Ponemos cuidado y atención especial en nuestras decisiones asumiendo sus consecuencias que estas ocasionan. La responsabilidad es un compromiso esencial con los demás y con nosotros mismos.

Comunicación: Mantenemos canales de comunicación abiertos, esforzándonos en ser empáticos con los demás, escuchando con atención. Eliminar en lo posible preconcepciones, no dar por obvio las cosas ni suponer llevar a cabo procesos de retroalimentación buscando verificar que nos estamos explicando correctamente y que entendemos a los demás.

Sinceridad: Nos expresamos con libertad y confianza con todas las personas que incluyen nuestros compañeros y clientes. Creemos en la veracidad como base para poder construir confianza. Decimos lo que pensamos sin perjudicar ni herir a los demás. La sinceridad es reflejo del aprecio por nuestros compañeros de equipo.

Respeto: No menospreciamos a los demás ni sus opiniones. Cuando actuamos tenemos consideración y deferencia con los sentimientos de los demás. Apreciamos a quienes nos rodean. Nos esforzamos por comprender de manera empática sus puntos de vista y situaciones particulares. No atropellamos a los demás al interactuar con ellos. No insultamos ni maltratamos. No agredimos ni física ni verbalmente a nadie. Tratamos a las personas con dignidad.

Compañerismo: el éxito de nuestra organización lo construimos juntos. Nos ayudamos y compartimos las responsabilidades, comprendemos que trabajando juntos creamos una fuerza sinérgica superior que nos ayuda a lograr cualquier objetivo que nos planteemos.

7.1.4. Políticas

Lograr la máxima calidad cumpliendo con el objetivo de alcanzar la excelencia en nuestros servicios.

Fomentar una política asistencial basada en la aplicación de los tratamientos menos invasivos y más adecuados para cada paciente.

Implantar y mantener un Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional UNE-EN ISO 9001:2008.

Establecer objetivos y metas viables y realizar el seguimiento de los mismos a través de los Indicadores pertinentes.

Lograr la mejora continua a través del desarrollo de los procedimientos del Sistema de Gestión.

Aportar los recursos humanos y materiales que garanticen la correcta implantación y mantenimiento del Sistema de Gestión. Así como garantizar la formación adecuada del personal acorde con los aspectos asociados a la gestión de la Calidad que facilite su implicación en el Sistema.

Cumplir con los Requisitos Legales y otros requisitos que la Organización suscriba en materia de gestión de la Calidad.

7.2. Estructura organizacional

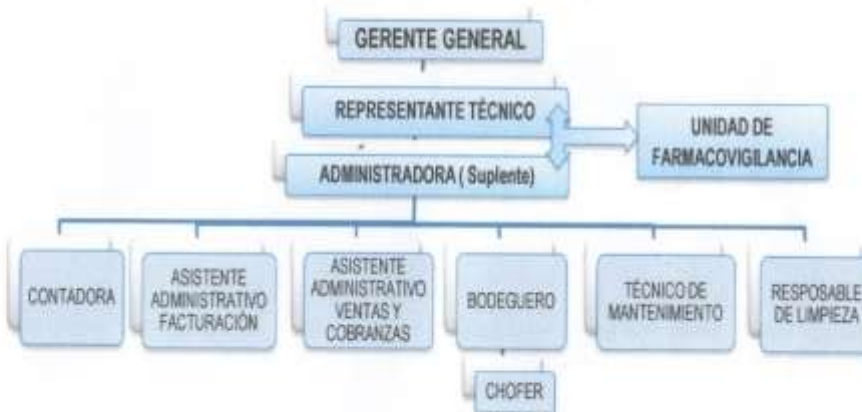
QualityDental Cía. Ltda, busca mantener una estructura, simple y liviana que le permita siempre mantener una adecuada flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones, sin perder el control y a su vez lograr una adecuada supervisión del personal y las tareas. Actualmente esta empresa cuenta con un promedio de 9 trabajadores divididos en diferentes funciones, ya sean estas: asistente administrativo de facturación, de ventas, de contabilidad, bodeguero, auxiliar de servicio técnico y un asistente de limpieza.

Se ha logrado verificar que gracias a la estructura organizacional que mantiene la empresa, se mantiene una constante comunicación entre la parte operativa y la administrativa en sus diferentes escalas, permitiendo que fluya con más eficiencia una comunicación asertiva, que permite a la empresa conocer las necesidades o dificultades que se deben atender.

7.2.1 Organigrama Estructural

Figura 36. Organigrama

	ORGANIGRAMA GENERAL	Código: OGQD - 01
		Versión: 002
		Fecha de Vigencia: 2022-03-04



	ELABORADO / APROBADO	REVISADO	AUTORIZADO
NOMBRE	BqF. Miram Calle Armijos	Ing. Gabriela Pérez Mora	Ing. Jorge Pérez León
CARGO	REPRESENTANTE TÉCNICO	ADMINISTRADORA	GERENTE GENERAL
FIRMA			
FECHA	2022-03-04	2022-03-04	2022-03-04

Elaborado por: QualityDental

7.2.1. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite estudiar la situación actual de la empresa en el mercado, con el objetivo de analizar las características internas y su realidad externa.

El término FODA es una sigla conformada por la primera letra de La Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas (en inglés SWOT: Strength, Weakness, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortaleza como debilidades son internas de la organización. Por lo cual las oportunidades y las amenazas son externas. (David F. R., 1997)

Tabla 34: FODA

FACTORES INTERNOS.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener página Web y plataformas sociales 2. Servicio Técnico y garantías de equipos odontológicos 3. Variedad de marcas reconocidas a nivel nacional. 4. Amplia cartera de clientes. 5. Promociones mensuales en equipos odontológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal no capacitado sobre equipos y estrategia de ventas 2. Falta de motivación al personal. 3. No tener un abastecimiento continuo 4. Desconocimiento del cliente del Servicio Técnico 5. Publicidad poco constante 6. Logotipo tradicional poco llamativo
FACTORES EXTERNOS.	
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda de tratamiento dentales/estéticos. 2. Conseguir alianzas estratégicas a largo plazo con especialistas en odontología. 3. Ser exclusivos en la importación y distribución de ciertas marcas. 4. Posicionarse en la mente del cliente 5. Competencia ofrece mal servicio técnico 6. Fidelizar a los estudiantes que son futuros profesionales clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia 3. Problemas con los registros sanitarios para la importación de materiales 4. Crisis económica 5. Que los proveedores no respeten las alianzas de exclusividad, acordadas. 6. Buen manejo de marketing de la competencia

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

7.2.2 Matrices de análisis FODA

ANÁLISIS DE FACTORES FODA

Tabla 35: Análisis de factores FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener página Web y plataformas sociales 2. Servicio Técnico y garantías de equipos odontológicos 3. Variedad de marcas reconocidas a nivel nacional. 4. Amplia cartera de clientes. 5. Promociones mensuales en equipos odontológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal no capacitado sobre equipos y estrategia de ventas 2. Falta de motivación al personal. 3. No tener un abastecimiento continuo 4. Desconocimiento del cliente del Servicio Técnico 5. Publicidad poco constante 6. Logotipo tradicional poco llamativo
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA S F.O.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA S D.O.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda de tratamiento dentales/estéticos. 2. Conseguir alianzas estratégicas a largo plazo con especialistas en odontología. 3. Ser exclusivos en la importación y distribución de ciertas marcas. 4. Posicionarse en la mente del cliente 5. Competencia ofrece mal servicio técnico 6. Fidelizar a los estudiantes que son futuros profesionales clientes 	<p style="text-align: center;">F2 O5 Promocionar el buen Servicio Técnico que tienen, para sobresalir respecto a la competencia</p> <p style="text-align: center;">F1 O6 Fortalecer el marketing digital para dar conocer a la empresa en los diferentes medios de comunicación y así fidelizar a los estudiantes, futuros clientes</p>	<p style="text-align: center;">D6 O4 Actualizar logotipo de la empresa con colores corporativos para posicionarse en la mente del cliente</p> <p style="text-align: center;">D1 O2 Capacitar al personal sobre los materiales que venden y sobre atención al cliente, para conseguir alianzas estratégicas a largo plazo con los especialistas en odontología.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA S F.A.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA S D.A.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia 3. Problemas con los registros sanitarios para la importación de materiales 4. Crisis económica 5. Que los proveedores no respeten las alianzas de exclusividad, acordadas. 6. Buen manejo de marketing de la competencia 	<p style="text-align: center;">F1 A2 Dar a conocer por todos los medios las promociones mensuales para evitar que bajen las ventas por los precios de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">D2 A4 Mantener motivado a los empleados, para que mejoren su trabajo y eso lo proyecten hacia los clientes con el objetivo mantener fiel al cliente y estar preparados para futuras crisis económicas,</p>

Elaborado por: *Fernanda Asitimbay*

7.2.3 Matriz EFI

Al observar el resultado obtenido con el desarrollo de la matriz EFI se encuentra que el valor total ponderado es de 2.40, esto demuestra que la Empresa QualityDental, tiene una buena posición interna debido a que sus fortalezas son de peso para contrarrestar las debilidades, sin embargo, es de vital importancia que se evalúen dichas debilidades, realizar planes de cambios para poder convertirlas en nuevas fortalezas dentro de la organización. Además, al ser las fortalezas la base del éxito para la empresa, es importante aprovecharlas ya que contribuyen a la mejora continua, permitiendo a QualityDental mantenerse en el mercado.

Tabla 36: MATRIZ EFI

No	Factor Interno Clave	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
Fortalezas				
1	Tener página Web y plataformas sociales	0.10	4	0.40
2	Servicio Técnico y garantías de equipos odontológicos	0.10	4	0.40
3	Variedad de marcas reconocidas a nivel nacional.	0.10	3	0.30
4	Amplia cartera de clientes.	0.10	3	0.30
5	Promociones mensuales en equipos odontológicos	0.10	4	0.40
Debilidades				
6	Personal no capacitado sobre equipos y estrategia de ventas	0.10	1	0.10
7	Falta de motivación al personal.	0.10	1	0.10
8	No tener un abastecimiento continuo	0.10	2	0.20
9	Desconocimiento del cliente del Servicio Técnico	0.10	1	0.10
10	Publicidad poco constante	0.10	1	0.10
TOTAL		1		2.40

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

Puntaje para Clasificación



Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

7.2.4. Elaboración de la MATRIZ EFE

El análisis del ambiente externo de la Empresa QualityDental, está referido al estudio de su entorno; es decir a la identificación, análisis y orientación de los factores externos con los que interactúa.

Puntaje para Clasificación



Deficiente	1
Medio	2
Mayor	3
Superior	4

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

7.2.4.1. MATRIZ EFE

Tabla 37: MATRIZ EFE

N°	Factor Externo Clave	Ponderaciones	Clasificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades				
1	Mayor demanda de tratamiento dentales/estéticos.	0.08	3	0.24
2	Conseguir alianzas estratégicas a largo plazo con especialistas en odontología.	0.08	3	0.24
3	Ser exclusivos en la importación y distribución de ciertas marcas.	0.08	2	0.16
4	Posicionarse en la mente del cliente	0.09	4	0.36
5	Competencia ofrece mal servicio técnico	0.08	3	0.24
6	Fidelizar a los estudiantes que son futuros profesionales clientes	0.08	3	0.24
Amenazas				
7	Crecimiento de la competencia.	0.09	4	0.36
8	Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia	0.08	4	0.32
9	Problemas con los registros sanitarios para la importación de materiales	0.09	4	0.36
10	Crisis económica	0.09	2	0.18
11	Que los proveedores no respeten las alianzas de exclusividad, acordadas.	0.08	2	0.16
12	Buen manejo de marketing de la competencia	0.08	3	0.24
TOTAL		1		3.10

Elaborado por: Fernanda Asitimbay

Podemos observar al terminar el desarrollo de la matriz EFE, que el resultado total de puntuación ponderada es 3.10, donde las amenazas son mayores en relación a las oportunidades, las amenazas representan un valor de 1.62 y las oportunidades un valor de 1.48 es recomendable poner

mucha atención, pues, podemos darnos cuenta que existen factores que influyen, por esto se debe tener un control sobre dichas amenazas, buscando reducirlas en lo máximo posible.

7.3. Hallazgos

Desde la perspectiva de los empleados de QualityDental:

Hallazgo 1

Se tiene claro que la responsabilidad de tener una mejor imagen corporativa es labor de todo el equipo de trabajo que forman QualityDental, están de acuerdo en mejorar su apariencia total, para poder posicionarse en el mercado, por lo que es importante priorizar al personal y motivarlo para que se sienta bien y realice un excelente trabajo con el objetivo de brindar una buena atención y mantener al cliente satisfecho

Hallazgo 2

El mejorar la parte publicitaria es muy importante para que la población reconozca a QualityDental, hoy en día estar en las redes sociales con una publicidad bien realizada trae resultados positivos para el incremento de ventas y posicionamiento en la mente del consumidor

Hallazgo 3

En algún momento se ha realizado ciertos cambios como en diseño de suministros de oficina y uniformes, es necesario aplicar un cambio en todas las áreas de QualityDental de tal manera que mejor su imagen corporativa.

Desde la perspectiva de los clientes de QualityDental:

Hallazgo 1

Es importante darle al cliente un servicio con excelencia tanto en el buen trato como en el asesoramiento de los productos, equipos y servicio técnico, por ello se debe implementar la capacitación constante en las diferentes áreas, para no solo brindar al cliente un servicio, sino que además se sienta que en QualityDental están capacitados para despejar cualquier duda sobre lo que comercializan.

Hallazgo 2

Entre la competencia QualityDental debe ubicarse en la mente del cliente como la primera y mejor opción, es por ello que se debe mejorar ciertas falencias e implementar promociones, precios especiales, promociones constantes y sobre todo darle a conocer al cliente.

Hallazgo 3

El logotipo de la empresa es reconocido en su mayoría por los clientes, sin embargo, es un logo antiguo que no llama la atención, se debe cambiar utilizando colores llamativos que puedan permanecer en la mente del cliente

Hallazgo 4

El servicio técnico es un plus muy importante que tiene la empresa, pero que no es muy conocido entre las personas, por ello se debe trabajar en dar a conocer, ya que un cliente satisfecho es una carta de recomendación para otras personas.

Desde la perspectiva de los proveedores

Hallazgo 1

Los clientes están familiarizados con las marcas que disponen QualityDental, por ello se debe mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores para mantener las marcas reconocidas y a precios accesibles.

7.4. Propuesta

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos de una investigación llevada a cabo con los clientes internos y externos de QualityDental. Con base en los hallazgos, se sugieren estrategias que permitan fortalecer la posición y reputación de la compañía en el mercado local. Asimismo, estas medidas contribuirán a expandir la base de clientes y, por consiguiente, a incrementar los ingresos de la empresa.

Además, la propuesta contempla la implementación de un plan de comunicación que permita transmitir de manera efectiva los valores y beneficios de QualityDental a los potenciales clientes. Esto incluye el fortalecimiento de diversas plataformas y medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para difundir información relevante sobre los productos y servicios de la empresa.

7.4.1. Datos institucionales

Tabla 38. Datos institucionales

Datos	Descripción
Institución Ejecutora:	QualityDental Cía. Ltda.
Provincia:	Azuay
Cantón:	Cuenca
Dirección:	Calle Simón Bolívar 3-55 y Vargas Machuca

Recopilados de información de la propia entidad.

7.4.1. Importancia de la propuesta

QualityDental no ha llevado a cabo una investigación para mejorar su imagen corporativa y, en consecuencia, su posición en el mercado odontológico. Sin embargo, el mejoramiento de la imagen corporativa es fundamental para dar a conocer a los clientes y al público en general los servicios que ofrece, así como sus objetivos y metas a futuro.

La mejora de la imagen corporativa de la entidad permitirá fortalecer su presencia en el mercado, lo que le brindará una ventaja competitiva en relación con otras empresas del sector.

Asimismo, a través de una imagen corporativa sólida, se podrá comunicar con mayor efectividad los valores y principios que definen a la empresa, lo que generará un mayor grado de confianza y fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Cabe destacar que la mejora de la imagen corporativa no se trata solamente de una cuestión estética, sino que es un proceso que involucra el desarrollo de una identidad corporativa sólida y coherente. Esto implica la definición clara de los valores, objetivos, misión y visión de la empresa, así como el establecimiento de una estrategia de comunicación efectiva que permita difundir estos elementos de manera coherente y consistente a lo largo del tiempo.

De este modo, el mejoramiento de la imagen corporativa no solo implica una estrategia de marketing, sino también una forma de consolidar el compromiso de QualityDental con la calidad de los servicios y la atención al cliente, lo que reforzará su reputación en el mercado odontológico.

7.4.2. Justificación

La propuesta ha sido diseñada con el propósito de fortalecer la imagen corporativa de QualityDental se enfoca en su posicionamiento en el mercado, de tal manera que se convierta en una empresa que permanezca en la mente del consumidor. De esta forma, se logrará la fidelización de los clientes, lo que es esencial para el crecimiento y la consolidación de la empresa.

Es importante que QualityDental tenga una filosofía empresarial que no se centre únicamente en las cifras de ventas, sino que también tenga en cuenta la percepción de los clientes acerca de la empresa. Esto implica generar una imagen de marca sólida y atractiva, ofrecer una excelente atención al cliente, brindar productos de calidad a precios accesibles, y crear un ambiente acogedor para los clientes.

Se considera indispensable destacar que el posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes son factores clave para la sostenibilidad y el éxito de cualquier empresa en el largo plazo. Esto se debe a que los clientes leales no solo compran más frecuentemente, sino que también pueden convertirse en promotores de la marca, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, una imagen corporativa sólida y atractiva también puede ser de gran ayuda en situaciones de crisis o momentos de competencia intensa en el mercado. Una empresa con una buena reputación y una imagen de marca positiva es más propensa a recuperarse rápidamente de una crisis y a mantener su posición en el mercado a pesar de la competencia.

Asimismo, una institución que se preocupa por la satisfacción del cliente y su imagen corporativa también puede generar un ambiente de trabajo más positivo y motivador para sus empleados. Esto puede llevar a un aumento en la productividad y una mejor retención de talentos, lo que a su vez es de gran importancia para el crecimiento y éxito de la empresa.

De esta manera, se podrá visualizar los posibles efectos que pueden generarse al implantar una imagen que represente de manera efectiva a la empresa, proyectando así su futuro de manera exitosa en el mercado odontológico.

7.4.3. Objetivos

7.4.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para fortalecer la imagen corporativa de QualityDental para mejorar el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Cuenca.

7.4.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un plan de branding que incluya la identificación y promoción de los valores y la cultura organizacional de QualityDental y que permita diferenciarla claramente de sus competidores en el mercado.
- Implementar una estrategia orientada a mejorar la relación con el cliente, mantener una buena relación con el cliente es importante para QualityDental ya que lograremos su fidelización, para ello haremos uso de tres tácticas:
 1. Proponer un nuevo servicio técnico que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes de QualityDental y que contribuya a mejorar su satisfacción y fidelización.
 2. Capacitar a los trabajadores de QualityDental en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo, con el fin de mejorar su desempeño y la calidad del servicio que se ofrece.
 3. Implementar incentivos para los vendedores que logren aumentar las ventas y la cartera de clientes de QualityDental, con el objetivo de motivarlos y reconocer su trabajo.

- Estrategia para el fortalecimiento al plan de marketing Digital en redes sociales

7.4.3.3. Introducción

Es importante destacar la relevancia de contar con una imagen corporativa propia que identifique y diferencie a la empresa de su competencia, en la cual el logotipo juega un papel crucial como primera impresión que permitirá a QualityDental ser reconocida por los servicios que presta.

La propuesta permitirá a QualityDental fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cuenca. Diseñar un logotipo adecuado y fácilmente identificable permitirá a la empresa crear una imagen corporativa propia que la diferencie de la competencia y facilite su reconocimiento por parte de los clientes y el público en general.

Crear un plan de branding permitirá a QualityDental identificar y promocionar sus valores y cultura organizacional, lo que contribuirá a diferenciarla de sus competidores y mejorar su imagen en el mercado. Además, proponer un nuevo servicio técnico que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes permitirá mejorar su satisfacción y fidelización, lo que a su vez contribuirá a aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Una estrategia orientada a mejorar la relación con el cliente, en donde se considera: La capacitación de los trabajadores en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo permitirá mejorar la calidad del servicio que se ofrece y la percepción que tienen los clientes de la empresa. Por otro lado, implementar incentivos para los vendedores que logren aumentar las ventas y la cartera de clientes contribuirá a motivarlos y reconocer su trabajo, lo que a su vez generará un ambiente laboral más positivo.

Y por último el fortalecimiento de un plan de Marketing Digital permitirá a QualityDental llegar a un público más amplio a través de herramientas digitales, lo que aumentará su presencia en línea y facilitará la difusión de sus servicios.

7.4.4. Desarrollo

7.4.4.1 Estrategia de branding

Diseñar un logotipo, letrero y uniforme adecuado y fácilmente identificables por los clientes y el público en general, es importante para la empresa porque permitirá que QualityDental sea reconocida de manera inmediata en el mercado, lo que contribuirá a su posicionamiento y diferenciación de la competencia. Además, genera confianza en los clientes, lo que a su vez puede aumentar su lealtad y fidelidad.

Objetivo:

- ✓ Crear un plan de branding que incluya la identificación y promoción de los valores y la cultura organizacional de QualityDental, y que permita diferenciarla claramente de sus competidores en el mercado.

Táctica:

- ✓ Realizar un análisis de la psicología del color para estimar la paleta a utilizar en el diseño del logotipo, rótulo, uniforme y material de papelería.
- ✓ Llevar a cabo el diseño de los distintos elementos necesarios para transmitir la imagen de la entidad.
- ✓ Programar la implementación de los cambios en logotipo, rótulo, uniforme y material de papelería.

Plan de acción:



Figura 36 Psicología del color aplicada a la empresa de estudio
Elaborado por: Fernanda Asitimbay

La paleta de colores empleada es importante en el diseño de la imagen corporativa de la empresa de estudio, ya que influye de manera directa en la percepción y la identificación que el público. Los colores identificados transmiten emociones y sensaciones, y serán empleados para representar los valores y la personalidad de la empresa.

Elementos de la imagen corporativa:

Logotipo actual:



*Figura 37. Logotipo actual.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay*

Logotipo propuesto:



*Figura 38. Logotipo propuesto.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay.*

El logotipo de QualityDental ha sido diseñado con la finalidad de ser fácilmente identificable por sus clientes y el público en general. Se ha propuesto un diseño que incluye tanto un fondo azul como uno blanco, lo que permite una adaptabilidad a diferentes contextos y necesidades de la empresa. La propuesta de diseño busca modernizar la imagen corporativa de la empresa a través de una tipografía estilizada que resalta el nombre de la compañía como punto central del diseño.

Además, se ha utilizado un fondo con la figura representativa de la rama odontológica, lo que permite a los clientes identificar rápidamente la actividad de QualityDental. La combinación de colores corporativos ha sido cuidadosamente seleccionada para transmitir una imagen de innovación, estatus, elegancia y competitividad, lo que permite a la empresa destacar frente a su competencia y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El logotipo y los colores corporativos son elementos clave que permiten a la empresa ser reconocida y diferenciarse de sus competidores, generando en los clientes una percepción de calidad y confianza en los servicios que ofrece. Por lo tanto, diseñar un logotipo que represente adecuadamente la identidad de la empresa y utilizar una paleta de colores corporativos adecuada puede tener un impacto significativo en la imagen que se proyecta al público, y, en consecuencia, en la capacidad de la empresa para atraer y fidelizar a los clientes.



***Figura 39. Letrero propuesto para la entidad de estudio.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay.***

QualityDental tenía un letrero de entrada en su almacén que estaba desgastado, con colores desvanecidos y con una tipografía poco legible. Los clientes y visitantes que ingresaban al depósito

dental, no se sentían impresionados por el letrero y no lo asociaban con la imagen de una empresa de alta calidad y profesionalismo.

Es por ello que se diseñó un letrero con una tipografía moderna y legible, y un diseño elegante y profesional. Con este cambio, se busca que la comunidad se sienta impresionada al ingresar al establecimiento y lo relacionan con la imagen de una empresa de alta calidad y profesionalismo. Esto contribuirá a la mejora de la percepción de la marca y a atraer nuevos clientes.



*Figura 40. Uniforme nuevo para el personal de la entidad de estudio.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay.*

No todos los empleados de QualityDental tienen un uniforme corporativo que reflejara su imagen y estilo de manera consistente. Es por ello que se plantea crear un nuevo uniforme utilizando la paleta de colores corporativos y un diseño acorde con su imagen moderna y elegante.

El nuevo uniforme incluye elementos gráficos como el logotipo, la paleta de colores, fuentes y estilos de texto coherentes, y un diseño general que reflejaba la identidad de QualityDental.

Al tener un uniforme corporativo consistente, la empresa puede transmitir una imagen profesional y cohesiva a sus clientes y proveedores, lo que fortalecerá su presencia en el mercado y la diferenció de la competencia.

Adicionalmente, se identificó que el material de papelería actual no estaba en línea con la imagen corporativa que se quería transmitir. Por lo tanto, se decide implementar un diseño nuevo para todos estos materiales, incluyendo recibos, cartas, solicitudes, tarjetas de presentación, servicios, entre otros.

Se trabajó en el diseño de cada uno de estos elementos, utilizando la paleta de colores corporativos y asegurando que cada uno de ellos transmita la imagen elegante, moderna y profesional que se buscaba para la empresa. Además, se incorporó el nuevo logotipo y se aseguró que todos los elementos estuvieran en coherencia con la nueva imagen de QualityDental.



**Figura 41. Material de papelería propuesto para la empresa.
Elaborado por: Fernanda Asitimbay.**

Se espera que con este cambio se logre generar una mayor cohesión entre los diferentes elementos de la marca, lo que contribuya a fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Aspectos complementarios a considerar:

- Contratar con un equipo de diseñadores y/o consultores de imagen y branding para llevar a cabo el proceso de cambio.
- Implementar gradual de los cambios para minimizar el impacto en las operaciones de la empresa.
- Comunicar de manera efectiva a los empleados y clientes acerca de los cambios que se llevarán a cabo y cómo afectarán a la empresa.

Indicadores para monitorear la estrategia:

Tabla 39. Indicadores propuestos

Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Descripción
Reconocimiento de marca	(Número de personas que reconocen el logotipo / Número total de personas encuestadas) x 100%	Porcentaje	Mide el grado de conocimiento y reconocimiento de la marca QualityDental en el mercado. Se realiza a través de encuestas o estudios de mercado.
Número de ventas	Cantidad de ventas realizadas 202x	Unidades	Mide la efectividad de la estrategia en el aumento de las ventas de QualityDental, lo que puede estar relacionado con el reconocimiento y la confianza generada por la imagen corporativa y el uniforme de la empresa. Se obtiene a través de registros de ventas.

Los indicadores propuestos se basan en las actividades que la empresa está dispuesta a realizar dentro de sus capacidades.

Tabla 40. Presupuesto de la estrategia

Elemento	Costo Estimado	Porcentaje del Presupuesto	Implementación
Diseño y creación del nuevo logo	\$200	25%	1 mes
Nuevos rótulos y señalización exterior	\$300	37.5%	1 mes
Uniformes nuevos para todo el personal	\$150	18.75%	2 meses
Nuevo material de papelería (recibos, cartas, solicitudes, etc.)	\$100	12.5%	1 mes
Implementación y ejecución del plan de cambios	\$50	6.25%	2 meses
Total	\$800	100%	2 meses

7.4.4.2. Estrategia Orientada a mejorar la relación con el cliente

Es importante que QualityDental se presente ante los usuarios como una empresa en crecimiento y en capacidad de satisfacer las necesidades y requerimientos del público en el área de la salud oral, brindando siempre la mejor atención posible, es por ello que debe considerar fidelizar a su personal, generando un ambiente de confianza y estabilidad al mostrar que pertenece a una empresa con visión y perspectivas de crecimiento.

El cliente es atraído siempre por una buena atención, una calidad de servicio y sobre todo donde puedan resolver sus problemas de manera efectiva, por ellos es indispensable promocionar su Servicio Técnico de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, logrando con esto fidelizar al cliente.

Una buena imagen corporativa tiene un impacto positivo en la motivación y compromiso de su personal. Al sentirse parte de una empresa con una visión clara y definida, el personal se identificará con los objetivos y metas de la empresa, lo que a su vez puede mejorar su productividad y desempeño laboral. Asimismo, la mejora de la imagen corporativa puede ayudar a atraer y retener a los mejores

talentos en el mercado, lo que puede ser de gran importancia para el crecimiento y éxito de la empresa a largo plazo.

Par alcanzar a cumplir esta estrategia se presentan tres tácticas:

7.4.4.2.1. Táctica de Servicio técnico complementario

La propuesta de un nuevo servicio técnico que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes de QualityDental es importante porque mejorará significativamente la satisfacción y fidelización de los clientes. Al ofrecer un servicio técnico de calidad, los clientes pueden sentir que sus necesidades son atendidas de manera adecuada, lo que puede aumentar su confianza en la empresa y generar una imagen positiva.

Además, permite a la empresa diferenciarse de la competencia y a posicionarse como líder en el mercado, por lo tanto, tiene un impacto directo en la retención de clientes y en el crecimiento de la empresa.

Objetivo:

- ✓ Proponer un nuevo servicio técnico que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes de QualityDental, y que contribuya a mejorar su satisfacción y fidelización.

Método:

- ✓ Identificar las necesidades y expectativas de los clientes en relación al servicio técnico actual y cómo se lo puede potenciar con un enfoque de captación y fidelización de clientes.
- ✓ Llevar a cabo el nuevo enfoque del servicio técnico de la empresa.
- ✓ Implementar y promocionar el nuevo servicio técnico.

Plan de acción:

Descripción del servicio técnico actual:

El servicio técnico actual de QualityDental se brinda a los clientes que lo solicitan y consiste en reparaciones y mantenimiento de equipos y herramientas odontológicas. A pesar de que es un

servicio que genera ingresos significativos para la empresa, no se promociona de manera independiente como una estrategia para la promoción de la marca, captación o fidelización de clientes.

Un segmento representativo de clientes desconoce la existencia de este servicio y, por lo tanto, no lo aprovechan para mantener sus equipos en óptimas condiciones y prolongar su vida útil. Por lo que existe una oportunidad para la empresa de diferenciarse de la competencia al ofrecer un servicio técnico de alta calidad y confiable que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes, lo que a su vez puede mejorar su satisfacción y fidelización.

Propuesta de mejora:

- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes:

Se debe realizar una encuesta o investigación de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a reparaciones y mantenimiento de equipos odontológicos. Con ello, se puede identificar las oportunidades de mejora y adaptar el servicio técnico a las necesidades específicas de los clientes.

- Promocionar el servicio técnico de manera independiente:

Se debe desarrollar una estrategia de marketing para promocionar el servicio técnico de manera independiente, con la creación de material publicitario, como folletos y carteles, la inclusión de información en el sitio web de la empresa y en las redes sociales, y la implementación de campañas de email marketing dirigidas a los clientes.

- Capacitación del personal y mejora de los procesos:

Se debe capacitar al personal encargado del servicio técnico para garantizar que estén capacitados para realizar las reparaciones y el mantenimiento de equipos odontológicos de manera eficiente y efectiva. También se deben mejorar los procesos para reducir los tiempos de espera y garantizar la calidad del servicio.

Aspectos complementarios a considerar:

- Determinar qué tipo de reparaciones y mantenimiento se brindarán, qué equipos y herramientas se cubrirán, y en qué horarios se prestará el servicio.
- Definir una tarifa que sea justa para el cliente y competitiva en el mercado. Esta tarifa deberá cubrir los costos operativos del servicio y generar una ganancia para la empresa.
- Realizar un seguimiento y control de calidad en el servicio técnico para asegurar que se estén cumpliendo los estándares y procedimientos adecuados.

Indicadores para monitorear la estrategia:

Tabla 41. Indicadores planteados para la estrategia

Nombre del Indicador	Fórmula	Unidad de Medida	Descripción
Tasa de Utilización del Servicio Técnico	$(\text{Número de solicitudes de servicio técnico} / \text{Número total de clientes}) \times 100$	%	Este indicador mide el grado de conocimiento y aceptación del servicio técnico por parte de los clientes. Una tasa de utilización alta indica que los clientes están aprovechando el servicio técnico y que es un servicio valorado por ellos.
Tiempo Promedio de Respuesta	$(\text{Tiempo total de respuesta de solicitudes} / \text{Número total de solicitudes})$	Horas	Este indicador mide la eficiencia en la gestión de las solicitudes y el grado de satisfacción de los clientes con respecto al tiempo de respuesta. Un tiempo promedio de respuesta bajo indica que QualityDental está respondiendo rápidamente a las solicitudes de servicio técnico, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente.
Tasa de Retención de Clientes	$((\text{Número de clientes al final del periodo} - \text{Número de clientes nuevos}) / \text{Número de clientes al inicio del periodo}) \times 100$	%	Este indicador mide la fidelidad de los clientes y su satisfacción general con la empresa. Una tasa de retención alta indica que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio técnico y la empresa en general.

Los indicadores propuestos se basan en las actividades que la empresa está dispuesta a realizar dentro de sus capacidades.

Tabla 42. Presupuesto de la estrategia

Ítem	Costo Estimado	Porcentaje del presupuesto	Implementación
Investigación de mercado	\$100	11%	2 meses
Desarrollo de materiales promocionales	\$250	28%	1 mes
Publicidad en línea	\$100	11%	5 meses
Capacitación del personal	\$150	17%	2 meses
Mejoras en el servicio técnico	\$200	22%	6 meses
Evaluación de la satisfacción del cliente	\$100	11%	6 meses
TOTAL	\$900	100%	6 meses

Elaborado por: Fernanda Asitimbay.

7.4.4.2.2. Táctica de Capacitación a Colaboradores

Es importante capacitar a los trabajadores de QualityDental en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo, ya que esto puede mejorar su desempeño y la calidad del servicio que se ofrece. La capacitación en estas áreas puede permitirles brindar un mejor servicio al cliente, mejorar la resolución de problemas y conflictos, así como la comunicación con los clientes y entre el equipo de trabajo.

Además, esto puede aumentar la satisfacción del cliente y la fidelidad, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la reputación y el posicionamiento de la empresa en el mercado. En resumen, la capacitación de los trabajadores es esencial para el éxito y el crecimiento de la empresa.

Objetivo:

- ✓ Capacitar a los trabajadores de QualityDental en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo, con el fin de mejorar su desempeño y la calidad del servicio que se ofrece.

Método:

- ✓ Identificar cuáles son las habilidades en las que se necesita mejorar a los trabajadores de la empresa.
- ✓ Diseñar un programa específico de capacitación enfocado en las habilidades identificadas en la actividad anterior.
- ✓ Implementar y monitorear los programas de capacitación de forma planificada y coordinada, y debe estar dirigida por un equipo de capacitadores expertos.

Plan de acción:

Para identificar las habilidades necesarias, se hará uso de una evaluación de habilidades. Esta evaluación será realizada por el administrador. Se utilizará cualquiera de las siguientes herramientas:

- Evaluaciones de habilidades de comunicación: Mide la capacidad de los trabajadores para comunicarse de manera efectiva en situaciones de atención al cliente, incluyendo la claridad de su comunicación, su habilidad para escuchar y responder adecuadamente, y su capacidad para transmitir información de manera clara y concisa.
- Evaluaciones de conocimiento de la marca y los valores de la empresa: Mide el nivel de conocimiento y comprensión que tienen los trabajadores sobre la marca y los valores de la empresa.

- Evaluaciones de habilidades de fidelización de clientes: Mide la capacidad de los trabajadores para fidelizar a los clientes existentes. Incluye habilidades como la capacidad para resolver problemas, manejar situaciones difíciles, y construir relaciones de confianza con los clientes.

Después de haber realizado la evaluación de habilidades, la entidad debe diseñar un programa específico de capacitación enfocado en las habilidades identificadas para mejorar la comunicación y la imagen de la empresa. De la siguiente manera:

- El primer paso sería definir los objetivos específicos del programa de capacitación. Es decir, el mismo de la estrategia.
- En este paso, se diseñaría el programa de capacitación específico que se enfocaría en las habilidades identificadas, a través de sesiones de capacitación en línea o presenciales, talleres prácticos, simulaciones de situaciones reales de atención al cliente, y entrenamiento en técnicas de fidelización.
- Para asegurar que el programa sea efectivo, es importante seleccionar capacitadores que tengan experiencia y habilidades en las áreas de interés. Esto puede incluir expertos en comunicación, marketing y ventas.

Después del diseño, es indispensable implementar y monitorear los programas de capacitación de forma planificada y coordinada, para determinar si se han mejorado las habilidades identificadas.

Aspectos complementarios a considerar:

- Asegurar la disponibilidad de recursos para llevar a cabo el programa de capacitación, incluyendo el presupuesto, el personal capacitador, y las herramientas de capacitación necesarias, como software y materiales de capacitación.
- Comprobar que los empleados tengan la disponibilidad necesaria para participar en el programa de capacitación.
- Debe existir un compromiso con el programa de capacitación y apoyarlo de manera activa.

Indicadores para monitorear la estrategia:

Tabla 43. Indicadores planteados para la estrategia

Nombre del indicador	Fórmula	Unidad de medida	Descripción
Tasa de participación en el programa de capacitación	$(\text{Número de empleados capacitados} / \text{Total de empleados}) \times 100$	Porcentaje (%)	Mide la proporción de empleados que participaron en el programa de capacitación. Una tasa alta indica una mayor disposición de los empleados a aprender y mejorar sus habilidades de comunicación y marca.
Incremento en el número de clientes captados	$(\text{Número de nuevos clientes captados después de la implementación del programa de capacitación} - \text{Número de nuevos clientes captados antes de la implementación del programa de capacitación}) / \text{Número de nuevos clientes captados antes de la implementación del programa de capacitación} \times 100$	Porcentaje (%)	Mide el impacto del programa de capacitación en la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes. Un aumento en la tasa de captación de clientes indica que el programa de capacitación está teniendo un impacto positivo en la imagen de la empresa y su capacidad para atraer y retener clientes.

Los indicadores propuestos se basan en las actividades que la empresa está dispuesta a realizar dentro de sus capacidades.

Tabla 44. Presupuesto de la estrategia

Ítem	Costo Estimado	Porcentaje del Presupuesto	Implementación
Diseño y elaboración de materiales de capacitación	\$150	18.75%	1 mes
Honorarios de los capacitadores	\$250	31.25%	1 mes
Alquiler de sala para capacitación	\$100	12.50%	1 mes
Materiales de apoyo (papel, lápices, etc.)	\$50	6.25%	1 mes
Comida y bebidas para los participantes	\$100	12.50%	1 mes
Publicidad y promoción del programa de capacitación	\$100	12.50%	1 mes
Costos imprevistos y contingencias	\$50	6.25%	1 mes
Total	\$800	100%	1 mes

Elaborado por: Fernanda Asitimbay.

7.4.4.2.3. Táctica de plan de incentivos a vendedores

La implementación de incentivos para los vendedores de QualityDental es una estrategia importante porque puede motivar a los empleados, aumentar las ventas y la cartera de clientes, mejorar la productividad y la imagen de la empresa, y retener a los empleados talentosos y comprometidos.

Además, al reconocer y recompensar el trabajo bien hecho, la empresa fomentará un ambiente laboral positivo y mejorar la satisfacción y lealtad de los empleados.

Objetivo:

- ✓ Implementar incentivos para los vendedores que logren aumentar las ventas y la cartera de clientes de QualityDental, con el objetivo de motivarlos y reconocer su trabajo.

Método:

- ✓ Identificar los objetivos específicos que se quieren alcanzar con la implementación de incentivos para los vendedores.
- ✓ Diseñar un programa de incentivos efectivo que motive a los vendedores a trabajar más duro y a lograr los objetivos establecidos, vinculados a la promoción de la imagen y captación de clientes.
- ✓ Implementar y monitorear los programas de incentivos de forma planificada y coordinada.

Plan de acción:

Para llevar a cabo la identificación de objetivos específicos de la implementación de incentivos para los vendedores, es importante realizar un análisis de la situación actual de la empresa y la transmisión de la imagen corporativa. Aspectos que se desarrollaron en el apartado correspondiente del trabajo de titulación. Por lo que se plantearon los siguientes:

- Incrementar la percepción positiva que tienen los clientes actuales con respecto a la imagen que transmite la empresa.
- Aumentar la cartera de clientes.
- Fomentar la cultura de trabajo en equipo y la colaboración entre los vendedores.
- Mejorar la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, para diseñar un programa de incentivos efectivo que motive a los vendedores a trabajar más duro y lograr los objetivos establecidos, se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- Establecer los incentivos que se ofrecerán a los vendedores en función de su desempeño. Estos van a incluir bonos, comisiones, tiempo libre remunerado, entre otros. De acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 45. Incentivos planteados a vendedores

Incentivo	Descripción del incentivo	Límite del incentivo
Bono por cumplimiento de objetivos	Pago en efectivo adicional a la remuneración mensual del vendedor por alcanzar los objetivos establecidos de ventas y captación de clientes	Hasta el 20% del salario mensual del vendedor
Comisión por venta	Porcentaje del valor de las ventas realizadas por el vendedor que se le otorga como pago adicional a su salario	Hasta el 5% del valor total de las ventas realizadas por el vendedor
Viajes de incentivos	Viajes pagados por la empresa a destinos turísticos para los vendedores que logren un alto desempeño en la promoción de la imagen y la captación de clientes	Hasta un valor de \$2000 por vendedor
Días libres adicionales	Días libres pagados adicionales a los permitidos por ley para los vendedores que logren los objetivos establecidos en la promoción de la imagen y la captación de clientes	Hasta un máximo de 5 días libres adicionales por vendedor

- Luego, se debe identificar las métricas de desempeño que se utilizarán para medir el éxito del programa de incentivos.
- Finalmente, es pertinente implementar el programa de incentivos y asegurarse de que se cumplan los plazos establecidos para la evaluación y la retroalimentación.

Aspectos complementarios a considerar:

- Comunicar claramente los términos y condiciones del programa de incentivos a los vendedores, para evitar malentendidos o confusiones.
- Garantizar la equidad y transparencia en la implementación del programa de incentivos, para evitar conflictos o desmotivación entre los vendedores.

Indicadores para monitorear la estrategia:

Tabla 46. Indicadores planteados para la estrategia

Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Descripción
Ventas totales	Suma del valor de las ventas realizadas por los vendedores	(\$) dólares	Mide el rendimiento de los vendedores en términos de ventas realizadas
Número de nuevos clientes	Cantidad de nuevos clientes adquiridos gracias a la labor de los vendedores	(N) Número de clientes	Mide la capacidad de los vendedores para captar nuevos clientes y ampliar la cartera de la empresa
Tasa de retención de clientes	Número de clientes retenidos por los vendedores / Número total de clientes atendidos por los vendedores	(%) Porcentaje	Mide la habilidad de los vendedores para fidelizar a los clientes actuales de la empresa
Costo total del programa de incentivos	Suma de todos los costos asociados al programa de incentivos	(\$) dólares	Mide el costo total del programa de incentivos, que debe ser considerado en relación con el retorno de inversión esperado

Los indicadores propuestos se basan en las actividades que la empresa está dispuesta a realizar dentro de sus capacidades.

Tabla 47. Presupuesto de la estrategia

Ítem	Costo Estimado	Porcentaje del Presupuesto	Implementación
Diseño del programa de incentivos	\$200	13.33%	1 mes
Implementación del programa de incentivos	\$500	33.33%	1 mes
Capacitación para vendedores	\$300	20.00%	1 mes
Monitoreo y evaluación de incentivos	\$200	13.33%	1 mes
Comunicación y publicidad interna del programa	\$150	10.00%	1 mes
Otros gastos (materiales, logística, etc.)	\$150	10.00%	1 mes
Total	\$1500	100.00%	1 mes

Elaborado por: Fernanda Asitimbay.

7.4.4.3 El fortalecimiento de un plan de Marketing Digital

La empresa QualityDental, en base a los resultados obtenidos, implementa un programa de publicidad a través de redes sociales, para lo cual contrataron a una persona encargada sólo de la parte publicitaria, quien actualizó la página web, se publicaron diariamente productos y promociones bajo un mismo formato en las diferentes plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, se realizó un solo concurso dirigido a los estudiantes de las diferentes universidades en la plataforma de Instagram llamado GIVEAWAY en donde se sorteó una lámpara de foto curado, Así mismo se interactuaba con el cliente en las redes sociales cada vez que realizaba un compra de equipos odontológicos, lo cual resultaba atractivo a los profesionales porque era una oportunidad para dar a conocer sus consultorios.

La implementación de esta estrategia fue por el lapso de 4 meses lo cual trajo como consecuencia el incremento de visitas al local, mantener una cercanía con los clientes y el aumento en las ventas. Actualmente por diferentes motivos ya no se continúa con el plan de Marketing,

Considerando que tuvo un enfoque positivo se recomienda mediante esta estrategia fortalecer el plan de Marketing Digital en redes sociales.

En primer lugar, se sugiere que este plan debe ser constante todos los meses del año, lo cual permitirá a QualityDental llegar a un público más amplio a través de herramientas digitales, lo que aumentará su presencia en línea y facilitará la difusión de sus servicios.

Identificar los canales de difusión más efectivos permitirá a la empresa desarrollar una estrategia de difusión adecuada y llegar a los clientes potenciales de manera efectiva, lo que aumentará su visibilidad y presencia en el mercado local.

Se sugiere que estos programas incluyan descuentos, promociones exclusivas, servicios adicionales, sorteos, entre otros, que sean valorados por los clientes y que les hagan sentir que su elección de QualityDental como proveedor de servicios dentales ha sido acertada.

7.4.5. Cronograma:

7.4.5.1. Cronograma de Implementación:

Tabla 48 . Cronograma de Implementación

Tiempo Actividad		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Estrategia de Branding	█	█	█								
Estrategia Orientada a mejorar la relación con el cliente	Táctica de Servicio Técnico complementario	█	█	█	█	█	█	█	█				
	Táctica de capacitación a colaboradores	█	█	█									
	Táctica de incentivos a vendedores	█	█	█									
Estrategia de fortalecimiento al Plan de Marketing Digital		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

7.4.5.2. Presupuesto y financiamiento

7.5 Resumen de la propuesta y financiamiento

Tabla 49. Resumen de la propuesta

Estrategia		Objetivo	Responsable	Costo estimado	Financiamiento
Estrategia de Branding		Crear un plan de branding que incluya la identificación y promoción de los valores y la cultura organizacional de QualityDental, y que permita diferenciarla claramente de sus competidores en el mercado.	Administrador	\$ 800	Flujo de caja
Estrategia Orientada a mejorar la relación con el cliente	Táctica de Servicio Técnico complementario	Proponer un nuevo servicio técnico que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes de QualityDental, y que contribuya a mejorar su satisfacción y fidelización	Administrador	\$ 900	
	Táctica de capacitación a colaboradores	Capacitar a los trabajadores de QualityDental en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo, con el fin de mejorar su desempeño y la calidad del servicio que se ofrece.	Administrador	\$ 800	
	Táctica de plan de incentivos a vendedores	Implementar incentivos para los vendedores que logren aumentar las ventas y la cartera de clientes de QualityDental, con el objetivo de motivarlos y reconocer su trabajo.	Administrador	\$ 1500	
Estrategia de fortalecimiento al Plan de Marketing Digital		Se sugiere que estos programas incluyan descuentos, promociones exclusivas, servicios adicionales, sorteos, cada dos meses	Administrador	\$420	
TOTAL				\$ 4.420	

8. Conclusiones.

- Se realizó un diagnóstico en la empresa, a través del análisis FODA demostrando que QualityDental, tiene una buena posición interna debido a que sus fortalezas son de peso para contrarrestar las debilidades, sin embargo, es de vital importancia que se evalúen dichas debilidades, realizar planes de cambios para poder convertirlas en nuevas fortalezas dentro de la organización.

- Se realizó un estudio de mercado para saber la posición que tiene QualityDental respecto a su competencia en el mercado de la ciudad de Cuenca, constatando que QualityDental si es reconocido por profesionales y estudiantes, sin embargo, el objetivo es permanecer en primer lugar en la mente del cliente.

- Se establecieron estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa de QualityDental que permitan alcanzar su posicionamiento en el mercado y sobre todo garantizar la fidelización de los clientes:

- ✓ Se propone un plan de branding que incluya la identificación y promoción de los valores y la cultura organizacional de QualityDental y que permita diferenciarla claramente de sus competidores en el mercado.
- ✓ Se presenta una estrategia orientada a mejorar las relaciones con el cliente, mismo que es atraído siempre por una buena atención, una calidad de servicio, por ello es indispensable promocionar su Servicio Técnico de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Una buena imagen corporativa tiene un impacto positivo en la motivación y compromiso de su personal. Al sentirse parte de una empresa con una visión clara y definida,

el personal se identificará con los objetivos y metas de la empresa, lo que a su vez puede mejorar su productividad y desempeño laboral, por ellos se plantea capacitaciones e incentivos al personal de QualityDental.

- Se establece un plan de marketing digital, el mismo que permite fortalecer la marca y su imagen en las diferentes plataformas digitales con el propósito de llegar a un público más amplio a través de herramientas digitales, lo que aumentará su presencia en el mercado y facilitará la difusión de sus servicios.

9. Recomendaciones:

Una vez finalizado el trabajo de investigación, recomiendo que la empresa lleve a cabo las estrategias planteadas en esta propuesta, ya que de cierta manera brindan oportunidades a la empresa para su posicionarse en la mente del consumidor, con el propósito de convertirla en una empresa con crecimiento y consolidación:

Estrategia de branding

Se propone crear un logotipo, letrero y uniforme adecuado y fácilmente identificables por los clientes y el público en general, es importante para la empresa ya que permitirá que QualityDental sea reconocida de manera inmediata en el mercado, permitiendo su posicionamiento y diferenciación de la competencia

Estrategia Orientada a mejorar la relación con el cliente:

Táctica de Servicio técnico complementario

La propuesta de promocionar un nuevo servicio técnico, independiente, que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes de QualityDental es importante porque mejorará significativamente la satisfacción y fidelización de los clientes.

Táctica de capacitación a colaboradores

Es importante capacitar a los trabajadores de QualityDental en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y trabajo en equipo, ya que esto puede mejorar su desempeño y la calidad del servicio que ofrece. Una vez que el personal esté capacitado estará listo para brindar una excelente atención e incluso resolver problemas o conflictos.

Táctica de plan de incentivos a vendedores

Esta estrategia es importante porque puede motivar a los empleados, aumentar las ventas y la cartera de clientes, mejorar la productividad y la imagen de la empresa, y retener a los empleados talentosos y comprometidos.

Y por último implementar el fortalecimiento de un plan de Marketing Digital, cuyo desarrollo se llevó a cabo cuatro meses, teniendo resultados positivos, por tal motivo es necesario seguir el plan de manera continua, se recomienda utilizar descuentos, promociones exclusivas, servicios adicionales, sorteos, de tal manera que QualityDental esté presente en todo momento en la mente del cliente.

10. Bibliografía:

- Acosta, J. (2014). *Imagen corporativa*. Buenos Aires.
- Alba, T. (2016). Obtenido de https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla#Diferencias_entre_Imagen_Corporativa_Identidad_Corporativa_y_Marca_Personal
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. In PEARSON EDUCACIÓN (Ed.), *Fundamentos de marketing* (Décimo pri, Vol. 4, Issue 3).
- Capriaiti, P. (2009). *CAPÍTULO 2 LA IMAGEN CORPORATIVA*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Drucker, P. (1997). *Asociación para el progreso de la Dirección*. Madrid.
- Henrión, F. (1991). *La Imagen corporativa en la Imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- INEC. (2021). *Trimestre: enero-marzo 2021 Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Contenido*. INEC.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia*. México.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esencial*. México.
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (1era ed.). Chiclayo: Editora 955 S.R.L.
- Sánchez, P. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.).
- Vallejo, L. M. (2016). *Gestión del talento humano* (Primera e d.). Ecuador, Riobamba: ESPOCH.
- Botazzo C. El nacimiento de la Odontología. Una Arqueología del arte dental. Buenos Aires: Editorial Lugar; 2010
- Thompson y Strickland, (2001). *Administración Estratégica*. Edit.MacGraw-Hill, Colombia
- Galván Herrera Ada A. y Jiménez Guiot Marissa, (2008). *Análisis FODA del curso: Gestión estratégica, Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México*.
- Página QualityDental: <https://QualityDental.com.ec/>

11. Anexos:

Anexo 1: Entrevista dirigida a la administradora de QualityDental, de la ciudad de Cuenca



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE
QUALITYDENTAL, DE LA CIUDAD DE CUENCA**

OBJETIVO: Determinar la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de QualityDental en la ciudad de Cuenca.

INDICACIONES: El presente cuestionario es confidencial, por ello solicitamos de favor se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas:

Pregunta 1.- ¿Cuándo visualiza el logo de QUALITYDENTAL, que percepción tiene, o cuál es su primera impresión?

Pregunta 2.- ¿Considera Ud. que la promoción y publicidad que aplica QualityDental es suficiente para promocionar la actividad comercial?

Pregunta 3.- ¿Considera Ud. que QualityDental es muy reconocida en la ciudad?

Pregunta 4.- ¿Cree Ud. que debería mejorar la Imagen Corporativa en QualityDental?

Pregunta 5.- ¿Quiénes cree usted que deben ser los responsables de la buena imagen corporativa de QualityDental?

Pregunta 6.- ¿De acuerdo a su criterio, ¿qué debería mejorar QualityDental para mejorar los niveles de ventas?

Pregunta 7.- ¿Alguna vez, QualityDental ha cambiado de imagen corporativa (¿logo, misión, visión, nuevos mercados, nuevos productos, etc.?)

Pregunta 8.- ¿Qué debería realizar QualityDental para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Pregunta 9.- ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar los suministros y equipos dentales QualityDental?

Pregunta 10.- ¿Desde que labora, siente que QualityDental ha crecido con el paso del tiempo?

Pregunta 11.- ¿En qué período del año QualityDental, existe mayor demanda?

Pregunta 12.- ¿Considera importante estructurar la imagen corporativa de QualityDental para cambiar mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cuenca?

Gracias

Anexo 2: Encuesta dirigida a los empleados de QualityDental, de la ciudad de Cuenca.
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE QUALITYDENTAL, DE LA
CIUDAD DE CUENCA.**



OBJETIVO: Determinar la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de QualityDental en la ciudad de Cuenca.

INDICACIONES: El presente cuestionario es confidencial, por ello solicitamos de favor se digne responder con sinceridad las siguientes preguntas, utilizando (X) en el casillero correspondiente

Preguntas informativas:

Género

- Hombre.
- Mujer.

Indique su rango de edad.

- Menos de 18 años.
- de 19 a 30.
- de 31 a 42.
- de 43 a 54 años.

Años en la empresa

- Menos de 1 año
- de 1 – 5 años
- de 6 -10 años
- Mas de 10años.

Preguntas de opinión:

Pregunta 1.- ¿Ud. cree que el logo de QualityDental representa toda la actividad comercial, es decir representa la distribución de insumos y productos dentales?

- SI
- NO

Pregunta 2.- ¿Considera Ud. que la promoción y publicidad que aplica QualityDental es suficiente para promocionar la actividad comercial? Del 1 al 5 califique cada una

	1	2	3	4	5	
Muy Baja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy Alta

1 muy baja

2 baja

3 neutro

4 alta

5 muy alta

Pregunta 3.- ¿Como Considera que QualityDental es reconocida en la ciudad?

- Muy reconocida
- Reconocida
- Poco reconocida
- Nada reconocida

Pregunta 4.- ¿Qué tan importante considera usted, mejorar la imagen corporativa en QualityDental?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

Pregunta 5.- ¿Quiénes considera usted que deben ser los responsables de la buena imagen corporativa que proyecta QualityDental?

- Gerente
- Administradores
- Empleados
- Todos

Pregunta 6.- ¿De acuerdo a su criterio, ¿qué debería mejorar QualityDental para incrementar los niveles de ventas? Seleccione el más importante

- Publicidad
- Promociones
- Logo tipo
- Imagen Corporativa
- Nuevos productos
- Otros (especifique cual) _____

Pregunta 7.- ¿Alguna vez, QualityDental ha cambiado de imagen corporativa (¿logo, misión, visión, nuevos almacenes, nuevos productos, etc.?)

- Nunca
- alguna vez
- Siempre

Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que QualityDental debería mejorar su apariencia en general para posicionarse en el mercado?

- SI
- NO

Si la respuesta es afirmativa, indique ¿de qué manera? _____

Pregunta 9.- ¿Mediante qué medios de comunicación considera Ud. que se debe promocionar los suministros y equipos dentales QualityDental?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Prensa Escrita
- Otro (Especifique cual) _____

Pregunta 10.- ¿Desde que labora en la empresa, está de acuerdo en que QualityDental ha crecido con el paso del tiempo?

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



Anexo 3: Encuesta dirigida a los profesionales en salud oral, de la ciudad de Cuenca.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES EN SALUD ORAL, DE LA CIUDAD DE CUENCA.

OBJETIVO: Determinar la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de QualityDental en la ciudad de Cuenca.

INDICACIONES: El presente cuestionario es confidencial, por ello solicitamos de favor se digne responder con sinceridad las siguientes preguntas, utilizando (X) en el casillero correspondiente

Preguntas informativas:

Género

- Hombre.
- Mujer.

Indique su rango de edad.

- de 19 a 30
- de 31 a 42
- de 43 a 54 años.
- Mas de 55 años.

Preguntas de opinión:

Pregunta 1.- Mencione tres depósitos dentales a los cuales acude para comprar suministros y equipos odontológicos?

1. _____
2. _____
3. _____

Pregunta 2.- ¿Ha escuchado Ud. sobre QualityDental L? Si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario no lo haga

- SI
- NO

Pregunta 3.- ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece QualityDental?

- SI
- NO

Si la respuesta es afirmativa, indique ¿cuáles son? _____

Pregunta 3.1: Respuesta Múltiple

Pregunta 4.- ¿Por qué medios Ud. se enteró que QualityDental ofrece suministros y equipos dentales?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Prensa Escrita
- Visita local

Pregunta 5.- Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su experiencia en atención, suministros y equipos que ofrece QualityDental?

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excelente

1. Muy mala
2. Mala
3. Buena
4. Muy buena
5. Excelente

Pregunta 6.- ¿Qué le llamo la atención al momento de adquirir un producto o servicio en QualityDental?

- Precio
- Calidad
- Garantía
- Atención personalizada

Otro (mencione cual) _____

Pregunta 7.- En comparación a otros depósitos dentales que usted visita, ¿cómo Calificaría a QualityDental?

- Malo
- Igual
- Bueno
- Excelente

Pregunta 8.- ¿Reconoce el logotipo de QualityDental cuando lo observa?

- SI
- NO

Pregunta 9.- ¿De qué manera cree Ud. que QualityDental incrementaría su posicionamiento en el mercado? Selecciones sólo uno.

- Promociones redes sociales
- Concursos
- Líneas de Crédito
- Publicidad en Radio-TV
- Otros (menciones cual) _____

Pregunta 10.- ¿Está de acuerdo que QualityDental comunica de manera adecuada los suministros y equipos dentales a los clientes?

- Total desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de desacuerdo ni en acuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Pregunta 11.- Pregunta 11.- ¿Cómo califica usted el Servicio Técnico que brinda QualityDental?

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excelente

1. Muy Malo
2. Malo
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

Pregunta 12: De acuerdo a tu experiencia con QD, ¿Recomendaría nuestros servicios, a otros profesionales, familiares o amistades?

- SI
- NO

Si la respuesta es afirmativa, indique ¿por qué? _____

Pregunta 12.1: Respuesta Múltiple

Anexo 5: Certificado de Traducción del resumen

Huaquillas, 23 de junio del 2023

Romero María José
Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés
Docente del Área de inglés.
EEB ABG, JAIME HURTADO GONZALEZ

CERTIFICA

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **"FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE "QUALITYDENTAL" EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA 2022"**, de autoría de la estudiante Libia Fernanda Asitimbay Loaiza, con cédula 0102705076, de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Lic. María José Romero Vásquez
Reg. N° 1011-2016-1716811
Docente del Área de inglés
EEB ABG, JAIME HURTADO GONZALEZ