



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

## Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

Trabajo de Integración Curricular previo a la  
obtención del título de Licenciado en  
Administración de empresas

**AUTORA/A**

Kevin Alexander Jiménez Cumbajin

**DIRECTOR/A**

Ing. Rosa Paola Flores Loiza, MBA.

Loja- Ecuador

2024

## Certificación

Loja 29, de enero 2024

Ing., Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante **Kevin Alexander Jiménez Cumbajin**, con **cédula de identidad Nro. 1150339255**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

In., Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Kevin Alexander Jiménez Cumbajin**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1150339255

**Fecha:** 29 de enero 2024

**Correo electrónico:** [kevin.a.jimenez.c@unl.edu.ec](mailto:kevin.a.jimenez.c@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0982794691

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Kevin Alexander Jiménez Cumbajin**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”**, como requisito para optar por el título de: **Licenciado 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 en el Repositorio 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 Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de enero de 2024.

**Firma:**

**Autor:** Kevin Alexander Jiménez Cumbajin

**Cédula de identidad:** 1150339255

**Dirección:** Loja

**Correo electrónico:** [kevin.a.jimenez.c@unl.edu.ec](mailto:kevin.a.jimenez.c@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0982794691

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Rosa Paola Flores, MBA.



## **Dedicatoria**

Dedico el presente Trabajo de Titulación a todas aquellas personas que han sido pilares fundamentales en mi camino hacia la realización de este trabajo. A mis queridos Abuelos: Ángel Benigno y Melva Ramos quienes han sido mi inspiración y apoyo incondicional en mi crecimiento tanto profesional como personal. A mis Padres, quienes han desplegado un apoyo constante a lo largo de este camino.

Un agradecimiento especial a mis estimados docentes, cuyo valioso conocimiento y experiencia han sembrado en mí la semilla del aprendizaje y la formación, guiándome con sabiduría en las aulas y en la vida profesional.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de estudio, con quienes he compartido innumerables momentos de aprendizaje y apoyo mutuo. Su colaboración ha sido fundamental para superar desafíos y celebrar juntos nuestros logros.

***Kevin Alexander Jiménez Cumbajin***

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a mis abuelos, padres, y familiares quienes han estado presentes en toda mi etapa de la carrera profesional, brindándome consejos y palabras de aliento para poder culminar este sueño muy importante en mi vida.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a toda la planta docente y administrativa de la carrera de Administración de Empresas, por haberme permitido formar parte de esta, de manera especial a la Ing. Paola Flores, por guiarme y compartir sus enseñanzas y experiencias con el objetivo de obtener un trabajo de calidad, y a los docentes que han sido participes en el desarrollo de este proyecto con sus conocimientos.

Expreso mi más sincero agradecimiento a los encargados de la clínica odontológica por haberme facilitado con información necesaria para llevar a cabo la investigación.

***Kevin Alexander Jiménez Cumbajin***

## Índice de contenidos

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría .....</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización .....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos .....</b>	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	xii
Índice de anexos .....	xv
<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
2.1. Abstrac.....	3
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
4.1. Fundamentación Referencial .....	6
4.2. Fundamentación Conceptual .....	7
4.2.1. Marketing.....	7
4.2.2. Tendencias de marketing .....	12
4.2.3. Redes sociales .....	13
4.2.4. Comercio electrónico .....	16
4.2.5. Matriz Ansoff.....	17
4.2.6. Plan.....	20
4.2.7. Estrategia y Tácticas.....	21
4.2.8. Imagen corporativa.....	21
4.2.9. Salud dental.....	23
4.2.10. Plataformas digitales .....	26
<b>5. Metodología.....</b>	<b>27</b>
5.1. Área de estudio .....	27
5.2. Enfoque de la Investigación.....	28

5.2.1. Cuantitativo.....	28
5.3. Método de investigación.....	28
5.3.1. Deductivo.....	28
5.4. Tipo de investigación .....	28
5.5. Diseño metodológico.....	29
5.6. Diseño muestral .....	29
5.6.1. Población meta.....	29
5.6.2. Marco muestral .....	29
5.6.3. Tamaño de la muestra.....	30
5.6.4. Técnica de muestreo.....	32
5.6.5. Técnicas de investigación .....	33
<b>6. Resultados .....</b>	<b>34</b>
<b>7. Discusión .....</b>	<b>94</b>
7.1. Diagnóstico situacional .....	94
7.1.1. Análisis Interno .....	94
7.1.2. Análisis Externo.....	99
7.2. Matriz ANSOFF.....	106
7.3. Core In Product.....	108
7.4. Análisis de tendencias en el sector dental .....	108
7.5. Análisis de la Competencia .....	111
7.6. Estrategia según la Matriz ANSOFF.....	117
7.7. Matriz de alto impacto.....	122
7.8. Definición de las estrategias .....	124
7.9. Plan de actividades.....	162
<b>8. Conclusión.....</b>	<b>163</b>
<b>9. Recomendación .....</b>	<b>164</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>165</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>173</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población estudiantil por facultades.....	30
<b>Tabla 2.</b> Rol dentro de la Universidad .....	34
<b>Tabla 3.</b> Genero .....	35
<b>Tabla 4.</b> Edad (agrupado).....	36
<b>Tabla 5.</b> Estado civil .....	37
<b>Tabla 6.</b> Ha utilizado una clínica odontológica.....	38
<b>Tabla 7.</b> Tipos de tratamientos dentales que utiliza.....	39
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de visita la clínica odontológica.....	40
<b>Tabla 9.</b> Motivo de visita a la clínica odontológica.....	41
<b>Tabla 10.</b> Horarios para asistir a una cita con el dentista.....	42
<b>Tabla 11.</b> Satisfacción con la atención y servicio de la clínica odontológica que visita .	43
<b>Tabla 12.</b> Promociones que recibe en la clínica odontológica que visita .....	45
<b>Tabla 13.</b> Gasto en promedio mensual por la atención (agrupado).....	46
<b>Tabla 14.</b> Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude .....	48
<b>Tabla 15.</b> Redes sociales que más utilizan .....	49
<b>Tabla 16.</b> Ha visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la UNL .....	50
<b>Tabla 17.</b> Medio por el cual se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL.	51
<b>Tabla 18.</b> Calificación del servicio brindado .....	52
<b>Tabla 19.</b> Calificación de la comunicación y atención en la clínica odontológica UNL.	53
<b>Tabla 20.</b> Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL .....	54
<b>Tabla 21.</b> Estaría dispuesto a utilizar la clínica odontológica de la UNL.....	55
<b>Tabla 22.</b> Aspectos que le gustaría que se den en la clínica odontológica UNL .....	56
<b>Tabla 23.</b> Horarios que le gustaría agendar una cita en la clínica odontológica UNL ....	57
<b>Tabla 24.</b> Aspectos que le gustaría que se incorporen en la clínica odontológica UNL .	58
<b>Tabla 25.</b> Instalaciones que le gustaría ver en la clínica odontológica UNL.....	59
<b>Tabla 26.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Ortodoncia) .....	60
<b>Tabla 27.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Diseño de sonrisa).....	62
<b>Tabla 28.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Cirugía Maxilofacial) .....	63
<b>Tabla 29.</b> Alianzas que le gustaría a usted que tenga la clínica odontológica UNL .....	64
<b>Tabla 30.</b> Por qué medios le gustaría saber de la clínica odontológica UNL .....	65

<b>Tabla 31.</b>	Redes sociales para informarse sobre la clínica odontológica UNL.....	66
<b>Tabla 32.</b>	Tipo de recordatorio para citas .....	67
<b>Tabla 33.</b>	Promociones o descuentos que le gustaría de la clínica odontológica UNL...	68
<b>Tabla 34.</b>	De su familia han utilizado una clínica odontológica .....	71
<b>Tabla 35.</b>	Frecuencia de visita a la clínica odontológica para su atención .....	72
<b>Tabla 36.</b>	Gasto promedio.....	73
<b>Tabla 37.</b>	Calificación de las instalaciones de la clínica odontológica que frecuenta.....	74
<b>Tabla 38.</b>	Importancia de las alianzas estratégicas para una clínica odontológica.....	76
<b>Tabla 39.</b>	Satisfacción con la atención y servicio de la clínica a la que visita.....	77
<b>Tabla 40.</b>	Motivo principal por el cual visita la clínica odontológica .....	78
<b>Tabla 41.</b>	Horarios que prefiere asistir a una cita con el dentista.....	79
<b>Tabla 42.</b>	Promociones que recibe en la clínica odontológica que frecuenta .....	80
<b>Tabla 43.</b>	Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude.....	81
<b>Tabla 44.</b>	Red social, que se enteró de la clínica odontológica a la que frecuenta.....	82
<b>Tabla 45.</b>	Sistema para recordar las citas que usted agenda .....	83
<b>Tabla 46.</b>	En su familia conocen de la clínica odontológica de la UNL.....	84
<b>Tabla 47.</b>	Su familia ha visitado y usado los servicios de la clínica de la UNL .....	85
<b>Tabla 48.</b>	Medio por el que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL .	86
<b>Tabla 49.</b>	Red social, por la que se enteró de la clínica odontológica de la UNL.....	87
<b>Tabla 50.</b>	Calificación de la comunicación y la atención en la clínica UNL.....	88
<b>Tabla 51.</b>	Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL .....	89
<b>Tabla 52.</b>	Estaría dispuesto a utilizar la Clínica Odontológica de la UNL.....	90
<b>Tabla 53.</b>	Servicios que brinda la clínica odontológica de la UNL.....	97
<b>Tabla 54.</b>	Matriz ANSOFF.....	106
<b>Tabla 55.</b>	Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.....	109
<b>Tabla 56.</b>	Análisis de la competencia .....	111
<b>Tabla 57.</b>	Estrategia para desarrollar según la Matriz ANSOFF.....	117
<b>Tabla 58.</b>	Matriz descripción de la Táctica 1 .....	119
<b>Tabla 59.</b>	Matriz descripción de la Táctica 2 .....	120
<b>Tabla 60.</b>	Matriz descripción de la Táctica 3 .....	121
<b>Tabla 61.</b>	Matriz descripción de la Táctica 4 .....	122

<b>Tabla 62.</b> Matriz de FODA .....	123
<b>Tabla 63.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1 .....	127
<b>Tabla 64.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2.....	135
<b>Tabla 65.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3.....	141
<b>Tabla 66.</b> Plan de contenidos para la red social Facebook.....	143
<b>Tabla 67.</b> Plan de contenidos de la red social Instagram .....	146
<b>Tabla 68.</b> Plan de contenidos para la red social TikTok.....	149
<b>Tabla 69.</b> Financiamiento artículos promocionales .....	154
<b>Tabla 70.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4.....	158
<b>Tabla 71.</b> Plan de actividades según la estrategia.....	162

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Ubicación de la clínica odontológica.....	27
<b>Figura 2.</b> Rol dentro de la Universidad.....	34
<b>Figura 3.</b> Genero.....	35
<b>Figura 4.</b> Edad (agrupado) .....	36
<b>Figura 5.</b> Estado civil.....	37
<b>Figura 6.</b> Ha utilizado una clínica odontológica .....	38
<b>Figura 7.</b> Tipos de tratamientos dentales que utiliza .....	39
<b>Figura 8.</b> Frecuencia de visita la clínica odontológica .....	40
<b>Figura 9.</b> Motivo de visita a la clínica odontológica .....	42
<b>Figura 10.</b> Horarios para asistir a una cita con el dentista .....	43
<b>Figura 11.</b> Satisfacción con la atención y servicio de la clínica odontológica que visita.....	44
<b>Figura 12.</b> Promociones que recibe en la clínica odontológica que visita.....	45
<b>Figura 13.</b> Gasto en promedio mensual por la atención (agrupado) .....	47
<b>Figura 14.</b> Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude .....	48
<b>Figura 15.</b> Redes sociales que más utilizan .....	49
<b>Figura 16.</b> Ha visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la UNL.....	50
<b>Figura 17.</b> Medio que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL.....	51
<b>Figura .18.</b> Calificación del servicio brindado.....	52
<b>Figura 19.</b> Comunicación y atención en la clínica odontológica UNL .....	53
<b>Figura 20.</b> Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL .....	54
<b>Figura 21.</b> Estaría dispuesto a utilizar la clínica odontológica de la UNL .....	56
<b>Figura 22.</b> Aspectos que le gustaría que se den en la clínica odontológica UNL.....	57
<b>Figura 23.</b> Horarios que le gustaría agendar una cita en la clínica odontológica UNL...58	
<b>Figura 24.</b> Aspectos que le gustaría que se incorporen en la clínica odontológica UNL 59	
<b>Figura 25.</b> Instalaciones que le gustaría ver en la clínica odontológica UNL .....	60
<b>Figura 26.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Ortodoncia).....	61
<b>Figura 27.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Diseño de sonrisa).....	62
<b>Figura 28.</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar (Cirugía Maxilofacial).....	63
<b>Figura 29.</b> Alianzas que le gustaría a usted que tenga la clínica odontológica UNL.....	64
<b>Figura 30.</b> Por qué medios le gustaría saber de la clínica odontológica UNL.....	65



<b>Figura 31.</b>	Redes sociales para informarse sobre la clínica odontológica UNL .....	66
<b>Figura 32.</b>	Tipo de recordatorio para citas .....	67
<b>Figura 33.</b>	Promociones o descuentos que le gustaría de la clínica odontológica UNL .	68
<b>Figura 34.</b>	De su familia han utilizado una clínica odontológica.....	71
<b>Figura 35.</b>	Frecuencia de visita a la clínica odontológica para su atención.....	72
<b>Figura 36.</b>	Gasto promedio .....	73
<b>Figura 37.</b>	Calificación de las instalaciones de la clínica odontológica que frecuenta ...	75
<b>Figura 38.</b>	Importancia de las alianzas estratégicas para una clínica odontológica .....	76
<b>Figura 39.</b>	Satisfacción con la atención y servicio de la clínica a la que visita .....	77
<b>Figura 40</b>	Motivo principal por el cual visita la clínica odontológica.....	78
<b>Figura 41.</b>	Horarios que prefiere asistir a una cita con el dentista .....	79
<b>Figura 42.</b>	Promociones que recibe en la clínica odontológica que frecuenta.....	80
<b>Figura 43.</b>	Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude .....	81
<b>Figura 44.</b>	Red social, que se enteró de la clínica odontológica a la que frecuenta .....	82
<b>Figura 45.</b>	Sistema para recordar las citas que usted agenda .....	83
<b>Figura 46.</b>	En su familia conocen de la clínica odontológica de la UNL .....	84
<b>Figura 47.</b>	Su familia ha visitado y usado los servicios de la clínica de la UNL.....	85
<b>Figura 48.</b>	Medio por el que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL	86
<b>Figura 49.</b>	Red social, por la que se enteró de la clínica odontológica de la UNL .....	87
<b>Figura 50.</b>	Calificación de la comunicación y la atención en la clínica UNL .....	88
<b>Figura 51.</b>	Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL .....	89
<b>Figura 52.</b>	Estaría dispuesto a utilizar la Clínica Odontológica de la UNL.....	90
<b>Figura 53.</b>	Macro localización de la clínica odontológica de la UNL.....	95
<b>Figura 54.</b>	Micro localización de la clínica odontológica de la UNL .....	96
<b>Figura 55.</b>	Modelo canvas.....	104
<b>Figura 56.</b>	Buyer persona de la clínica odontológica UNL .....	105
<b>Figura 57.</b>	Core In Product.....	108
<b>Figura 58.</b>	Mapa de posicionamiento (Precio/Robustez).....	113
<b>Figura 59.</b>	Mapa de posicionamiento (Plaza/Promoción).....	114
<b>Figura 60.</b>	Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez).....	115
<b>Figura 61.</b>	Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza).....	116

<b>Figura 62.</b> Propuesta logos primarios .....	129
<b>Figura 63.</b> Área de reserva del Logo .....	130
<b>Figura 64.</b> Versión B/N.....	130
<b>Figura 65.</b> Escalabilidad .....	131
<b>Figura 66.</b> Convivencia de marcas .....	131
<b>Figura 67.</b> Tipografía.....	132
<b>Figura 68.</b> Colores Corporativos .....	132
<b>Figura 69.</b> Aplicaciones Incorrectas .....	133
<b>Figura 70.</b> Usos para versiones monocromáticas .....	134
<b>Figura 71.</b> Perfil de la Red social Facebook .....	136
<b>Figura 72.</b> Perfil de la Red social Instagram.....	137
<b>Figura 73.</b> Perfil de la Red social TikTok.....	137
<b>Figura 74.</b> Modelo de la presentación de las redes sociales en celular .....	138
<b>Figura 75.</b> Presentación de la ubicación de la clínica en Google Maps (actual).....	139
<b>Figura 76.</b> Presentación de la ubicación de la clínica en Google Maps (después).....	139
<b>Figura 77.</b> Presentación señalización.....	140
<b>Figura 78.</b> Presentación contenidos primera semana ( <i>red social Facebook</i> ).....	144
<b>Figura 79.</b> Modelo de la publicidad en la red social Facebook.....	145
<b>Figura 80.</b> Presentación de contenidos primera semana ( <i>red social Instagram</i> ) .....	147
<b>Figura 81.</b> Modelo de publicidad en la red social Instagram .....	148
<b>Figura 82.</b> Presentación de contenidos día 1 ( <i>red social Tiktok</i> ) .....	150
<b>Figura 83.</b> Presentación de contenidos día 2 ( <i>red social Tiktok</i> ) .....	151
<b>Figura 84.</b> Presentación de contenidos día 3 ( <i>red social Tiktok</i> ) .....	152
<b>Figura 85.</b> Artículos promocionales con el logo de la clínica odontológica.....	153
<b>Figura 86.</b> Presentación de QR para calificar el servicio.....	155
<b>Figura 87.</b> Funnel de marketing .....	156
<b>Figura 88.</b> Presentación de flujo de mensajería ( <i>paso 1</i> ).....	159
<b>Figura 89.</b> Presentación de flujo de mensajería ( <i>paso 2</i> ).....	160
<b>Figura 90.</b> Presentación de flujo de mensajería ( <i>paso 3</i> ).....	161

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Encuesta comunidad universitaria.....	173
<b>Anexo 2.</b> Encuesta familias de la ciudad de Loja .....	181
<b>Anexo 3.</b> Google Forms encuesta Comunidad Universitaria .....	188
<b>Anexo 4.</b> Google Forms encuesta Familias de la ciudad de Loja .....	188
<b>Anexo 5.</b> Tabulación en programa SPSS encuesta Comunidad Universitaria .....	189
<b>Anexo 6.</b> Tabulación en programa SPSS encuesta Familias de la ciudad de Loja .....	189
<b>Anexo 7.</b> Análisis de la competencia .....	190
<b>Anexo 8.</b> Visita a la clínica odontológica de la UNL.....	191
<b>Anexo 9.</b> Petición de EP para la realización de los proyectos de investigación .....	192
<b>Anexo 10.</b> Certificado de traducción del resumen .....	193

## **1. Título**

Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

## 2. Resumen

Un plan de comercialización es esencial para cualquier negocio o empresa, ya que juega un papel fundamental en el éxito y crecimiento de la organización, dado que se utilizan medios tecnológicos que permiten interactuar y conectar con los clientes, es por ello esta investigación tiene como objetivo general: Desarrollar un Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”. El desarrollo del proyecto se basó en un enfoque cuantitativo, se aplicó un método deductivo y se empleó un tipo de investigación exploratoria, descriptivo y transversal. Para la población objeto de estudio se estableció la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja, mediante una encuesta estructurada y aplicando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio se tomó como muestra a 687 encuestados por parte de la comunidad universitaria, de los cuales solamente un 16,45% han visitado y usado los servicios de la clínica odontológica UNL, y 400 encuestados por parte de las familias de la ciudad de Loja, de los cuales solamente un 19,8% conocen acerca de la clínica odontológica de la UNL. Los resultados fueron procesados mediante tablas y graficas de frecuencia lo que permitió identificar que en su totalidad no tienen conocimiento de la existencia de la clínica odontológica. Con el desarrollo tanto de la matriz ANSOFF y de la matriz FODA, se determinó la Macro estrategia la cual indica: Proponer la implementación de estrategias utilizando herramientas digitales para la creación de contenido orgánico en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok. Además, se definieron las micro estrategias, las tácticas y las actividades para la propuesta del plan de comercialización.

**Palabras clave:** Comercialización, Plan, Odontología, Posicionamiento, Marketing.

## **2.1. Abstract**

A marketing plan is essential for any business or company, as it plays a fundamental role in the success and growth of the organization, given that technological means are used to interact and connect with customers, this research work has the general objective to develop a Marketing Plan for the Dental Clinic of the Public Company "La Nacional de Loja-EP." The research work was based on a quantitative methodology, employing a deductive approach and adopting an exploratory, descriptive, and cross-sectional research design. The study population consisted of the university community and families in Loja city. Through a structured survey and the application of random probabilistic sampling, 687 respondents from the university community were selected, among them, only 16.45% have visited and used the services of the UNL dental clinic. Additionally, 400 respondents were chosen from families in Loja city, with only 19.8% having knowledge about the UNL dental clinic. The results were processed using tables and frequency graphs, revealing that overall, they lack awareness of the presence of the dental clinic. Through the development of both the ANSOFF matrix and the SWOT matrix, the research work aimed to analyze the situation, the Macro strategy was determined, indicating the proposal for the implementation of strategies using digital tools for the creation of organic content on various social media platforms such as Facebook, Instagram, and Tiktok. Additionally, micro-strategies, tactics, and activities were defined for the marketing plan proposal.

**Keywords:** Marketing, Plan, Dentistry, Positioning, Marketing.

### 3. Introducción

El presente trabajo está orientado al desarrollo de un plan de comercialización con el cual se pretende realizar el apropiado uso de las redes sociales, además contribuirá a potenciar al embudo de marketing de la clínica odontológica, captando a clientes potenciales.

La clínica odontológica de la UNL no cuenta con una presencia sólida en línea para dar a conocer sus instalaciones, servicios y beneficios a la comunidad universitaria y al público en general, lo que la hace menos competitiva y no inspira la confianza necesaria para los clientes. Por tal razón se desarrolló el Plan de Comercialización para la clínica odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”, que servirá como guía para que logre dar a conocer la clínica y retener clientes potenciales, interactuar y fidelizarlos.

Para la elaboración del plan se formularon tres objetivos los cuales son: como primer objetivo se plantea realizar un estudio de mercado que permita potencializar la comercialización de la clínica odontológica, dentro del cual se realiza una entrevista a la encargada de la clínica y la encuesta a la comunidad universitaria de la UNL y familias de la ciudad de Loja para identificar gustos y preferencias, canales de comercialización digitales, mismas que fueron aplicadas a 687 integrantes de la comunidad universitaria y 400 familias de la ciudad de Loja; dentro del segundo objetivo se busca identificar tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial de la clínica odontológica en el mercado local, y para el tercer objetivo se implementó el plan de comercialización mediante una simulación de las tácticas y estrategias propuestas en el plan. Una vez culminado la propuesta, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones para desarrollar adecuadamente la investigación.

En la presente investigación de integración curricular se encuentra estructurada mediante la siguiente forma: El **título**, denominado; Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica

de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”; El **resumen**, dentro del cual presenta un extracto de lo más importante del tema de estudio; La **introducción**, resalta la importancia del tema desarrollado y la estructura del trabajo; El **marco teórico**, cuenta con la fundamentación referencial y conceptual, partes que sustentan teóricamente el tema; La **metodología**, indica el área de estudio, el enfoque, método, tipo y las técnicas de investigación utilizados para dar cumplimiento a los objetivos planteados, dentro de la misma se identificó la población objeto de estudio que son la comunidad universitaria de la UNL y las familias de la ciudad de Loja; **Resultados**, presenta la aplicación de las técnicas de investigación tabuladas mediante el programa estadístico “SPSS”; **Discusión**, contrasta el presente trabajo frente a estudio de otros autores, además se presenta la propuesta del plan de comercialización; **Conclusiones**, sintetiza los puntos más importantes de la investigación.; **Recomendaciones**, se presenta algunas sugerencias dirigidas al sector objeto de estudio como es al encargado de la clínica odontológica y a la empresa pública; En la **bibliografía**, se recoge las fuentes de información utilizadas en la revisión de literatura; por último **anexos** engloba los modelos de encuestas aplicados; a la comunidad universitaria y a las familias de la ciudad de Loja, y el modelo que se utilizó para realizar la observación directa.



## 4. Marco teórico

### 4.1. Fundamentación Referencial

Janeth, Guashca Millingalli Sara (2022), en su investigación denominada: **Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo**. El resultado de las encuestas y el análisis situacional realizado junto a la fundamentación teórica, fueron parte fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital para la Clínica Odontológica “Dental Pallo”, por lo cual se planteó prototipos de contenidos publicitarios y de la automatización de mensajería, que sirva para captar nuevos clientes y lograr su fidelización.

Flores Díaz, José Henry (2020), en su investigación. **Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental Chiclayo -2019**. La empresa necesita de un plan de marketing, y llegando a la principal conclusión, que, el bajo posicionamiento de marca es causado por la poca publicidad desarrollada por la empresa, recomendándose la realización de campañas publicitarias y estudio anual de mercadotecnia.

Paulina Isabe Bravo Rodas (2021), **Propuesta de plan de marketing para el centro de especialidades odontológicas "EDUDENT" en la ciudad de Quito**. Con la recolección de la información, se elaboró la propuesta del plan de marketing, el cual se convierte en un pilar fundamental para el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent, ya que con la implementación adecuada del mismo se puede determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, siendo una herramienta necesaria para que se posicione en el mercado.

Palomo Ramiro, Patricia (2020), **Plan de marketing digital para una clínica dental**. La puesta en práctica del plan de marketing digital y el cumplimiento del cronograma establecido, permitirán a la clínica mejorar su presencia en los canales digitales, aumentar el reconocimiento

de marca, incrementar las conversiones y en consecuencia generar mayor volumen de pacientes y mayor volumen de ventas.

Sánchez Enamorado, Rocío (2020), **Plan de marketing digital de clínica dental Triana**. Estas estrategias de marketing persiguen atraer personas a las clínicas y están compuestas por acciones que, hasta ahora, no se han llevado a cabo, o al menos de forma correcta, por la empresa. Posteriormente, se establece el calendario de las acciones, el presupuesto y los mecanismos de control de estas.

Andrés Aguilera & Christian Ramírez (2022), **Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador**. Los resultados evidencian una tendencia positiva en la implementación de estrategias de marketing orientadas hacia la diversificación, el crecimiento y la competitividad. Se concluye que, los centros especializados de odontología desarrollan estrategias de marketing para afrontar el entorno turbulento y poder desenvolverse en términos competitivos, acorde a las necesidades odontológicas de la sociedad local.

## **4.2. Fundamentación Conceptual**

### **4.2.1. Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2013):

El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

(pág. 5)

Según (Núñez & Miranda, 2020), en su artículo “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” citando a Monroy (2014):

El marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, a través de la planificación y la implementación de estrategias secuenciales bien estructuradas, es posible satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un valor superior al esperado. Esto permite establecer relaciones mutuamente beneficiosas que generen ventas, ganancias y una mayor lealtad del cliente a largo plazo. En resumen, la elaboración de planes y estrategias efectivas no solo permite resolver las necesidades de los clientes, sino que también puede generar beneficios a largo plazo para la empresa y para la relación con los clientes. (pág. 3)

### **Conceptos fundamentales de marketing**

Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales. Según (Kotler & Keller, 2012):

Las principales son las necesidades, los deseos y las demandas, siendo así que las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Cuando se enfocan en objetos específicos que podrían satisfacer una necesidad, estas necesidades se transforman en deseos. Por otro lado, las demandas son deseos por un producto en particular que están respaldados por la capacidad de pagar por ellos. (pág. 10)

Esto indicaría se debe entender claramente cada una de las necesidades, deseos y demandas es esencial para poder comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar correctamente las estrategias de marketing efectivas.

## **7 Ps del marketing**

El éxito de la comercialización depende de que se aborden una serie de cuestiones clave. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009). “Entre ellas se incluyen: qué va a producir una empresa, cuánto va a cobrar, cómo va a entregar sus productos o servicios al cliente y cómo va a informar a sus clientes sobre sus productos y servicios” (pág. 4).

Es así como se establecen algunas de las consideraciones que tradicionalmente se contaba y que se fueron adaptando para mejorar la comercialización. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009):

Estas consideraciones se conocían como las 4ps: producto, precio, plaza y promoción. A medida que el marketing se convirtió en una disciplina más sofisticada, se añadió una quinta P: las personas (People). Y recientemente se añadieron otras dos P, principalmente para las industrias de servicios: proceso y evidencia física (Physical evidence). (pág. 4)

### **Producto**

Una de las primeras consideraciones que se menciona es el producto siendo lo que se ofrece a los consumidores.

Como empresario o emprendedor, es importante que sepas qué servicios ofrecerá tu marca en forma de productos, de modo que sean atractivos, accesibles y necesarios para tu público objetivo. Para lograrlo, es fundamental analizar el mercado y comprender las necesidades e intereses de tu audiencia. No tiene sentido desarrollar un producto o servicio que nadie quiera comprar, sin embargo, muchas empresas lo hacen al decidir qué ofrecer primero y luego buscar un mercado para ello. (El Instituto Colegiado de Marketing, 2009, pág. 4)

Siendo así que es crucial el desarrollar una oferta de productos atractivos y que sean necesarios para el público objetivo.

### **Precio**

La cantidad de dinero que se pretende obtener del producto o servicio es una de las variables importantes dentro del negocio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, siendo este la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, todo lo demás representa un costo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257)

### **Plaza**

Es también conocida como distribución dentro de marketing siendo esta una de las fuentes de llegar al cliente. Armstrong & Kotler (2013) plantean que la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, sin embargo, en la actualidad, hay páginas web especializadas en la comercialización de productos y servicios, que funcionan como tiendas en línea y se conocen como ecommerce.

### **Promoción**

El poder generar y crear interés en los productos o servicios de una empresa es una característica fundamental.

La promoción es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a los clientes, incluye, además, actividades como publicidad, relaciones públicas, identidad

corporativa, gestión de ventas, ofertas especiales y exhibiciones, la promoción debe llamar la atención, ser atractiva, transmitir un mensaje coherente y, sobre todo, dar al cliente una razón para elegir su producto en lugar de otra persona. (El Instituto Colegiado de Marketing, 2009, pág. 5)

Siendo todas las actividades que tiene que emplear una empresa para promocionar y comunicar sus productos o servicios al mercado.

### **Personas**

Las personas son el elemento principal dentro del marketing, ya que son el público objetivo que consumen el producto o servicios de la empresa. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009) cualquiera que entre en contacto con sus clientes dejará una impresión, y eso puede tener un efecto profundo, positivo o negativo, en la satisfacción del cliente. La reputación de su marca está en manos de su gente. Por lo tanto, deben estar adecuadamente capacitados, bien motivados y tener la actitud correcta, el trato debe ser siempre personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.

### **Proceso**

El proceso de dar un servicio y el comportamiento de quienes lo entregan son cruciales para la satisfacción del cliente. Cuestiones como los tiempos de espera, la información proporcionada a los clientes y la amabilidad del personal son vitales para mantener contentos a los clientes (El Instituto Colegiado de Marketing, 2009). Así se obtendrá mejores beneficios al aplicar correctamente un proceso al momento de dar un servicio.

## **Prueba Física**

Un servicio no puede ser experimentado antes de ser entregado. El Instituto Colegiado de Marketing (2009):

Elegir utilizar un servicio puede percibirse como un negocio arriesgado porque está comprando algo intangible. Esta incertidumbre se puede reducir ayudando a los clientes potenciales a 'ver' lo que están comprando. Los estudios de casos y los testimonios pueden proporcionar evidencia de que una organización cumple sus promesas. Instalaciones como un área de recepción limpia, ordenada y bien decorada también pueden ayudar a tranquilizar. Si sus instalaciones no están a la altura, ¿por qué el cliente pensaría que su servicio lo está? (pág. 7).

Los elementos intangibles y visibles suelen tener un impacto significativo en la percepción de los clientes, y pueden influir en su decisión de compra y lealtad a la marca.

### ***4.2.2. Tendencias de marketing***

Es fundamental conocer cuáles son las tendencias del marketing, en este mundo tan cambiante y adaptativo con las nuevas tecnologías. Monroy (2023) plantea que, dentro de la evolución de las nuevas tecnologías, el marketing adapta las nuevas necesidades del consumidor, generando nuevas prácticas y estrategias, las cuales van ganando popularidad. Estas tendencias ayudan a las empresas a mantenerse al día en el mercado, adaptándose a los cambios de este.

## **Chatbot**

En la actualidad se ha manejado mucho lo que implica los chatbots dentro de las empresas como un soporte de servicio al cliente. Según Guschat (s.f.), “es una tecnología capaz de simular una conversación humana a través de una interfaz conversacional, un Bot en general es una pieza

de software de diseño para automatizar una tarea específica” (pág. 3). Siendo capaz de automatizar las tareas que en algunos de los casos no requieren habilidades específicas.

### **Marketing digital**

Los canales digitales, como los motores de búsqueda, redes sociales y los sitios web son la manera de utilizar el marketing digital para promocionar y comercializar los productos.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, se pueden emplear distintas técnicas para desarrollar planes enfocados en la detección de oportunidades en los mercados. Hoy en día, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, prácticamente no existe. Por lo tanto, es crucial utilizar diversas herramientas y estrategias para detectar oportunidades y posicionar productos o servicios en línea. (Carvajal & Alvarez, 2021, pág. 337)

### **Publicidad**

La manera de influenciar en las personas mediante la implementación de estrategias de comunicación, para difundir mensajes para captar la atención de los consumidores potenciales y persuadirlos a la acción. “Existen medios como la publicidad, la cual se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional”. (Ramos y otros, 2020, pág. 290), con la publicidad se busca persuadir al público, ya sea para comprar un producto o contratar un servicio, apoyar una causa entre otros.

#### **4.2.3. Redes sociales**

Una de las maneras más efectivas de hacer que las cosas se viralicen son las redes sociales, siendo herramientas valiosas para las empresas a la hora de conectar con la audiencia. Para Moreno



(2018). “Las redes sociales son plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información, permitiendo hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías” (pág. 11). Siendo así que las redes sociales benefician altamente a las empresas para llegar a una audiencia más amplia.

### **Instagram**

Una de las redes que más ha crecido en tendencia para los usuarios es Instagram, esta red social es conocida por ser de carácter visual. Moreno (2018):

Para el crecimiento que ha experimentado Instagram en los últimos años es espectacular, aunque parezca que la aplicación fuera solo para compartir fotografías, esta aplicación lleva mucho tiempo instalada en los teléfonos móviles de los más de 800 millones, la plataforma permite subir vídeos además de fotografías y cuenta con el servicio de mensajería instantánea. (pág. 203)

Moreno también menciona que dentro de esta plataforma se puede hacer el uso de los *hashtags*, estos son etiquetas, palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) y que sirven para ordenar los contenidos por temáticas, como #foto o #mar, pues si este es más concreto será más fácil que la imagen sea mostrada a los usuarios realmente interesados en ella. (pág. 214)

Siendo así que Instagram se ha convertido en una herramienta que sirve para aumentar la presencia en line y llegar a una audiencia más amplia.

## **Facebook**

Dentro de la red social Facebook los usuarios pueden conectarse con amigos y familiares.

Según Moreno (2018):

Facebook es una red social online que permite a las personas conectarse y compartir información con amigos, familiares y otros contactos, interactuando de maneras afinas con el botón “Me gusta”, siendo esta una característica que permite a los usuarios expresar su aprobación o interés en una publicación de otro usuario. (pág. 129)

Esta plataforma también se ha ampliado para poder incluir una variedad de características y funcionalidades para empresas y organizaciones, incluyendo la publicidad y el análisis de los datos obtenidos. Guik (s.f.):

En Facebook se puede crear una cuenta a partir de las necesidades que tengas, ya que presenta tres tipos de usuarios: el de personas, grupos y página oficial, estas se crean con fines específicos como una cuenta empresarial, las funcionalidades que presenta Facebook son varias, en las cuales se tiene las notificaciones, Facebook te avisa cuando realizan acciones que tienen que ver contigo eje: cuando alguien te etiquetó en una foto o te mencionó en una publicación. (pág. 6)

## **Tiktok**

Es una plataforma de redes sociales y una aplicación para convertir videos cortos. Para D'SOUZA (2023), “TikTok es una popular aplicación de redes sociales que permite a los usuarios crear, ver y compartir videos de 15 segundos a 3 minutos tomados en dispositivos móviles o cámaras web”.

#### **4.2.4. Comercio electrónico**

El comercio ha generalizado la forma en como las empresas y los consumidores hacen negocios. Según Oropeza (2018), “El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet” (pág. 1). Con ello permite llegar a un público más amplio y ofreciendo una experiencia de comprar mucho más cómoda y conveniente.

##### **B2C (Business to consumer)**

El B2C es un tipo de comercio, refiriéndose al proceso de venta de productos y servicios directamente entre un negocio y consumidores finales. Según Oropeza (2018), “Esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores, en esta forma de comercio electrónico los ofertantes, a través de una tienda electrónica” (pág. 11). En este sentido se ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios, la cual es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet.

##### **B2B (Business to business)**

Este tipo de transacción es muy común en el ámbito comercial, tratando de la venta de bienes o servicios de una empresa a otra. Según Oropeza (2018):

El comercio B2B, es una categoría formada por las transacciones comerciales digital de negocio a negocio, estas transacciones a menudo implican grandes volúmenes de compra y venta, reduciendo sus costos de transacción, así como mejorar la gestión de las cadenas de suministro. (pág. 12)

Esto indica que el enfoque que tiene este tipo de comercio se centra más en las necesidades de otra empresa y no en las del consumidor final.

### **B2G (Business to government)**

Los tipos de transacciones que se dan en este tipo de comercio son entre una empresa y una agencia gubernamental o un organismo público. El comercio B2G se entiende por ser el comercio entre las empresas y los gobiernos, o el comercio electrónico entre las empresas y el sector público, esa expresión se refiere al uso de internet para llevar a cabo procesos como contratación pública, trámites de licencias y otras operaciones relacionadas con los organismos gubernamentales (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013). Así, teniendo en cuenta que las empresas también pueden hacer negocios con las agencias públicas.

### **B2E (Business to employes)**

Este tipo de comercio en el cual las empresas brindan los productos directamente a sus empleados utilizando una red interempresarial. Según (Gobierno de Navarra, 2021) plantea que se trata de como las empresas ofrecen los productos con sus propios trabajadores, haciendo más referencia a las empresas que ofrecen productos o servicios directamente a sus empleados en lugar de a los consumidores finales u otras empresas.

#### **4.2.5. *Matriz Ansoff***

La matriz Ansoff permite evaluar e identificar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

La matriz Ansoff es una herramienta para ayudar a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una organización la cual tiene como base al producto a introducir y al mercado objetivo, en función de la novedad del mundo actual, permitido integrar los diferentes recursos de una organización para conseguir ventaja competitiva. (Lorenzo y otros, 2019, pág. 946)

La matriz Ansoff también se la puede utilizar para analizar cuatro posibles estrategias, las cuales permite evaluar las oportunidades de crecimiento y a tomar decisiones basadas en una evaluación de riesgo. “En la matriz propuesta por Igor Ansoff, en los tres primeros cuadros numerados, se puede observar las diferentes opciones de expansión, mientras que en el cuarto recuadro se marca la opción para la diversificación” (Lorenzo y otros, 2019, pág. 946).

### **Matriz FODA**

Este tipo de matriz es una herramienta de análisis estratégica que se utiliza en el contexto empresarial, según Huerta (2020):

El análisis FODA, también conocido como DAFO o DOFA, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (pág. 2)

Cada una de las actividades que se presentan en el FODA, son consideraciones de la empresa, es así como se presenta, las fortalezas las cuales se refieren a los recursos internos, capacidades o ventajas competitivas que posee una empresa y que le proporciona una posición sólida, mientras que las oportunidades dentro de una empresa, se refiere a las circunstancias, eventos o situaciones externas a las empresas que podrían brindar ventajas, beneficios o posibilidades de crecimiento y exitoso.

Por otro lado, se tiene las debilidades, se refieren a las características internas, deficiencias o limitaciones de una empresa que pueden obstaculizar su desempeño, competitividad o logro de objetivos. Mientras que las amenazas son los factores externos o eventos que representan riesgos

o desafíos para la empresa y pueden afectar negativamente su desempeño, competitividad o sostenibilidad.

### **Modelo Canvas**

Según Osterwalder (2009), “Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave, segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes”.

### **Mapa de posicionamiento**

Según Oviedo y otros (2021), “los mapas de posicionamiento permiten hacer análisis competitivo, donde se identifican las posiciones existentes de los productos de la empresa en cuestión y los de la competencia” (pág. 67).

### **Funnel de conversión**

El funnel de conversión permite saber cómo el cliente pasa por las etapas antes de llegar a adquirir algún producto o servicio en línea. Según Salcedo & López, (2019):

El embudo o funnel de conversión es un término que define cada uno de los pasos que atraviesa una persona desde que no conoce una empresa o marca hasta que se convierte en un consumidor fiel; es decir, la ruta que sigue el cliente durante todo el proceso de compra. (pág. 53)

Dentro del funnel de conversión se tiene las distintas fases por las que atraviesa un cliente según va avanzando en el ciclo de compra. Según Gutiérrez (2018):

**TOFU:** Hace referencia a la parte más alta y ancha del embudo, donde el contenido es creado con la intención de atraer al mayor número de visitantes posible. Es por eso por lo que, durante este proceso, no es recomendable abordarlos con una oferta, ya que, en este punto, aún desconocen sus necesidades, es por eso por lo que se suele difundir los contenidos en formatos de post que puedan servir de guía para que los usuarios puedan identificar cuáles son sus necesidades. (pág. 5)

**MOFU:** Una vez que el cliente potencial se encuentra empapado con toda la información básica que éste necesita para comenzar a adquirir mayor conocimiento sobre un tema en particular, será entonces cuando eventualmente éste pase a la parte media del embudo de ventas, donde comenzará con la búsqueda de información más específica que le permita responder distintas interrogantes que pueda haberse planteado, así como abordar un problema u ofrecer el planteamiento de una posible solución. (pág. 5)

**BOFU:** Representado como la pieza fundamental que cierra el ciclo de venta, ésta es la parte más estrecha del embudo, en la cual solo llegan aquellos usuarios que, tras visitarte, te han considerado como opción y ya están interesados en tus productos y servicios. Una vez que un cliente potencial ha obtenido toda la información que está buscando, lo último que necesita es una solución real. (pág. 6)

#### **4.2.6. Plan**

Para Bateman & Snell (2009), “Los planes son acciones o medios que los directores desean utilizar para alcanzar las metas organizacionales” (pág. 134). El plan puede ser una estrategia, un proyecto, un programa, un presupuesto, entre otros, y puede incluir una serie de tareas y plazos necesarios para su realización.

## **Plan de comercialización**

Los planes de comercialización son utilizados por las empresas para promocionar, vender y distribuir sus productos. Para Generalitat de Catalunya (2022):

Un plan de comercialización se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, que acciones llevar a cabo para atraer a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado. (pág. 2)

Un plan efectivo puede ayudar a la empresa a maximizar su inversión en marketing y a construir una base sólida de clientes leales y satisfechos. “Los planes comerciales de una empresa se establecen para un período de tiempo determinado, el cual puede variar dependiendo del tipo de negocio, los productos o servicios que ofrece y los objetivos que se propongan” (Jerez, 2019, pág. 5).

### **4.2.7. Estrategia y Tácticas**

Estrategia y táctica son conceptos relacionados que a menudo se usan en el contexto de alcanzar una meta u objetivo. Según Burin (s.f.):

Estrategia viene del campo militar, desde esa concepción una estrategia es un plan de acción que se realiza a través de una serie de maniobras y acciones relacionadas entre sí. Mientras que la táctica es el complemento de la estrategia, definiendo a la estrategia como las acciones que permiten concretar la estrategia. (pág. 11)

### **4.2.8. Imagen corporativa**

La imagen corporativa se refiere a la forma en que una empresa u organización es percibida por el público, incluido sus mismos empleados. Según Verónica & Valle (2020):



La imagen corporativa se considera como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca. Y, determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (pág. 292)

Los términos "imagen corporativa" e "identidad corporativa", a pesar de que ambos se refieren a la marca, la imagen y la cultura de la empresa. cada uno tiene sus propias características.

La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, como se define la empresa ante el público, sus creencias, valores y atributos. (Chico C. d., 2019, pág. 9)

### **Logotipo**

El logo es una herramienta comúnmente utilizada para transmitir la identidad y diferenciarse de otras empresas en el mercado. Según Chico C. d. (2019),

El logotipo es la acción verbal o el significado que transmite la empresa al usuario, a través del color, forma y tipografía. La composición de todos estos elementos da lugar a la identidad de la marca. El logotipo normalmente está acompañado de un isotipo o anagrama que ayuda a definir la imagen de la empresa, y en muchas ocasiones, es capaz de transmitir sensaciones o comunicar por sí mismo. Normalmente la suma de ambos elementos es lo que se conocemos como imagotipo, es decir, una representación visual de la marca de la empresa compuesta por un elemento pictográfico (isotipo), junto al texto (logotipo). (pág. 10)

#### **4.2.9. Salud dental**

La salud dental abarca diversos aspectos relacionados con el buen funcionamiento y estado de nuestra boca, en particular de los dientes y las encías. Además de permitirnos realizar actividades como comer, hablar y sonreír con una apariencia saludable, es importante que los dientes y las encías estén libres de infecciones que puedan provocar problemas como caries, inflamación de las encías, pérdida de los dientes y mal aliento. (Ángeles, s.f.)

##### **Odontología**

“La odontología se enfoca en la investigación de los dientes y sus estructuras cercanas, así como en la cura de las dolencias que pueden afectarlos” (Consejo Dentistas, s.f.).

##### **Servicios odontológicos**

“La Odontología, que se ocupa específicamente del diagnóstico, tratamiento y prevención de todo tipo de enfermedades bucales. Más específicamente, del aparato estomatognático, es decir, dientes, encías, tejido periodontal, maxilares y articulación de la mandíbula.” (Universia, 2018, pág. 3). Por eso hay varias ramas de especialización en la odontología, que permiten al dentista enfocarse en un aspecto específico de la estructura bucodental o en la resolución de un problema particular, algunas de ellas son: odontología preventiva, especialista en cariología, rehabilitación oral, gnatología, periodoncia, endodoncia, ortodoncia.

##### **Cariología**

La cariología es el estudio de los procesos que conducen a la formación de la caries dental. “Las caries son quizá el problema de salud bucal más conocido y frecuente, por lo tanto, existe una disciplina denominada cariológica que se ocupa específicamente de tratar este problema” (Universia, 2018, pág. 6).

## **Endodoncia**

Por otro lado, Universia (2018) menciona que, “La endodoncia se ocupa del tratamiento de la pulpa dental (la pulpa dental es la parte central del diente que lo mantiene vivo y saludable), así como para extirpar y sellar la cavidad pulpar con diferentes materiales inertes y, a partir de ello, reconstruir y dar forma a la pieza en cuestión” (pág. 10).

## **Prótesis fija**

Según Herbert Shillingburg y otros (2002):

El campo de aplicación de un tratamiento de prótesis fija comprende desde la reparación de un solo diente hasta la reconstrucción completa de la mordida. Los dientes faltantes pueden ser sustituidos mediante prótesis fija, lo que aumenta la comodidad y la función masticatoria del paciente, preserva la salud y la estructura de las arcadas dentales, y en numerosos casos, mejora la confianza y autoestima del paciente. (pág. 1)

## **Prótesis removible**

Las prótesis removibles son restauraciones dentales que permiten remplazar uno o varios dientes. Según Bersabé (2023):

La prótesis dental removible es un tratamiento que se basa en un aparato externo y que sirve para sustituir la falta de piezas dentales y estructuras óseas atrofiadas por el paso del tiempo. Son aparatos bucales, portadores de dientes artificiales, que se pueden y deben extraer de la boca para limpiarlos más fácilmente.

## **Prótesis totales**

Según López (2023):

Es un tipo de prótesis que reemplaza en su totalidad los dientes que los pacientes han perdido por alguna razón, ya sea en el arco superior, inferior o en ambos. Este tipo de prótesis permiten a los pacientes recuperen no sólo la estética, sino, la función de manera efectiva. Este tratamiento se realiza por lo general en pacientes de mayor edad.

## **Odontopediatría**

Para Benabent (2023), “La odontopediatría es la encargada de diagnosticar y tratar todos los problemas bucodentales en niños, bebés y a los recién nacidos”.

## **Extracciones dentales**

Según (Oliván, 2019), “La extracción dental es el procedimiento que realiza el odontólogo para extraer un diente de la encía. Este procedimiento se realiza cuando un diente no se puede recuperar, teniendo en cuenta la situación la cavidad bucal de cada persona”.

## **Operatoria dental (calza)**

Para (Narváez, 2023), “Su función es la prevención, diagnóstico y tratamiento por medio de restauraciones en los dientes. Tiene como principal objetivo devolver al diente su equilibrio biológico, funcional y estético”.

## **Profilaxis (Limpieza dental)**

Según Echeverría (2022), “se conoce como profilaxis dental a aquel procedimiento realizado por odontólogos y profesionales con el objetivo de prevenir patologías periodontales potenciales graves, encargándose de eliminar el sarro y las bacterias del paciente”.

#### **4.2.10. Plataformas digitales**

Una plataforma digital es un software o herramienta en línea que permite la interacción y el intercambio de información entre diferentes usuarios. Según (Ruggieri y otros, 2018):

Una plataforma o business-platform es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como un agregador (un hub) organizando, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, etc. para co-crear valor. (pág. 1212)

##### **Canva**

Canva es una herramienta en línea que se utiliza para el diseño gráfico y la creación de contenido visual de manera sencilla. Según Baumann (2021), “Canva es una herramienta de diseño gratuita, no se necesita tener experiencia en diseño para crear gráficos”.

##### **CapCut**

Es una aplicación de edición de videos para dispositivos móviles. Según Mae (2022), “Es un programa para ayudar a los usuarios que encuentran difícil el procesamiento de videos, contando con plantillas de video prefabricadas”.

##### **Google Maps**

Para Google Maps (s.f), “Google Maps te muestra instrucciones sobre cómo llegar y utiliza información del tráfico en tiempo real para encontrar la mejor ruta que te lleva a tu destino”.

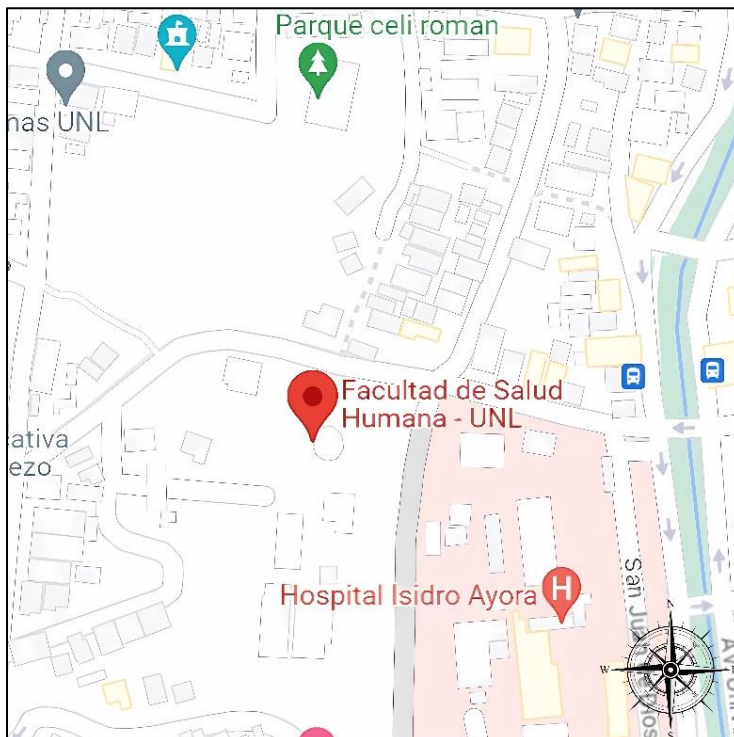
## 5. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó algunos métodos para la realización de la investigación, con algunas técnicas y herramientas que influyeron en la recolección de la información precisa y necesaria para la elaboración y culminación del proyecto de investigación.

### 5.1. Área de estudio

La investigación se desarrolló en la zona céntrica de la ciudad de Loja, en la carrera de odontología de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Loja, las coordenadas geográficas donde se desarrolló la investigación son ( $3^{\circ}59'35''S$   $79^{\circ}12'26''W$ ) a 2.094 metros sobre el nivel del mar.

**Figura 1.**  
Ubicación de la clínica odontológica



*Nota.* Ubicación de la clínica odontológica, obtenida de Google Maps.

## **5.2. Enfoque de la Investigación**

### **5.2.1. Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo posibilita la captación y análisis de información a través del empleo de encuestas. Sampieri et al. (2014), plantea que el enfoque cuantitativo emplea la obtención de datos, mediante la medición numérica y análisis estadístico con el fin de detectar regularidades y direcciones en el comportamiento.

## **5.3. Método de investigación**

### **5.3.1. Deductivo**

El método deductivo se utilizó en este caso para partir de una premisa general y llegar a una conclusión específica, utilizando un proceso lógico de análisis y selección de tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial de la Clínica Odontológica de la UNL en el mercado local.

## **5.4. Tipo de investigación**

Exploratoria

El tipo de investigación exploratoria, según Sampieri y otros, (2014), “En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, contextos y situaciones de estudio”. Lo cual permitió obtener una comprensión inicial y general del mercado, lo que facilitó la identificación de comportamientos, tendencias y desafíos. Esta comprensión del mercado fue esencial para desarrollar las estrategias y tácticas más efectivas.

Descriptivo

Este tipo de investigación busca especificar las características relevantes de ciertos grupos, estimar la proporción de personas que tienen ciertas características y hacer predicciones (Sampieri

y otros, 2014). Esto implica describir las características y los comportamientos de la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja.

Sin embargo, también se empleó el diseño transaccional o transversal descriptivo, el cual permitió observar a varios individuos en un punto específico en el tiempo (Sampieri y otros, 2014). En este caso se estudiaron simultáneamente varios aspectos del comportamiento y las actitudes de los encuestados hacia la clínica odontológica.

## **5.5. Diseño metodológico**

El diseño que se empleó en la investigación fue de tipo no experimental. Según Sampieri y otros, (2014), “el diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Lo que permitió observar y analizar el comportamiento de los consumidores en su contexto natural, entendiendo cómo los pacientes interactúan con los servicios de la clínica, que factores influyen en su decisión de elegir un servicio odontológico.

## **5.6. Diseño muestral**

### **5.6.1. Población meta**

En el presente proyecto la población meta son la comunidad universitaria UNL y las familias de la ciudad de Loja del área urbana.

### **5.6.2. Marco muestral**

La base de datos de la Unidad de Tecnologías UTI de la Universidad Nacional de Loja y la base de datos de la PDOT del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Loja serán utilizadas como fuentes de investigación. Se seleccionará una muestra representativa que incluya a toda la comunidad universitaria y a las familias del área urbana de la ciudad de Loja.



### 5.6.3. Tamaño de la muestra

#### 5.6.3.1. Muestra de la comunidad Universitaria de la UNL.

Se tomó en cuenta la base de datos proporcionada por la Unidad de tecnologías UTI, quienes cuentan con el registro de nóminas de alumnos matriculados y vinculados directamente a la Universidad Nacional de Loja, como también la parte administrativa y de docencia, cada uno de estos se los estratificó por facultades como se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

Población estudiantil por facultades

<b>FACULTAD</b>	<b>TOTAL</b>
Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables	1.197
Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación	2.854
Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables	1.305
Facultad, Jurídica, Social y Administrativa	3.213
Facultad de la Salud Humana	1.393
Unidad de Educación a Distancia y en Línea	3.352
Docentes de la Universidad Nacional de Loja	788
Administrativos de la Universidad Nacional de Loja	308
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>14.410</b>

*Nota.* Estudiantes matriculados periodo octubre 2022- marzo 2023, obtenida de UTI.

La población total de la comunidad universitaria en el periodo octubre 2022 – marzo 2023, es de 14.410 integrantes. Luego mediante la fórmula para calcular la muestra, se determinó el total de encuestados, dando como resultado:

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

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 14.410}{0,05^2 (14.410 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{13.839,36}{36.98}$$

N= 374

El total de encuestas a aplicar a la comunidad universitaria es de 374, el cual está conformado por estudiantes, docentes y trabajadores.

Para garantizar una mayor factibilidad en los resultados, se tomó una muestra de 687 individuos que fueron objeto de encuesta. Este enfoque permitió mantener un nivel de confianza del 5%, lo que refuerza la precisión y la validez de los hallazgos, destacando que la elección de una muestra adecuada es fundamental para obtener una visión representativa y precisa del grupo de interés.

### **5.6.3.2. Muestra familias de la ciudad de Loja**

La muestra de la población de familias de la ciudad de Loja, área urbana, se la procede a calcular mediante la información obtenida de la base de datos del PDOT del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Loja, obteniendo con proyección a 2023, siendo la misma:

$$f = P_o \cdot (1 + r)^n$$

$$Pf\ 2023 = P_o\ 2010 (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf\ 2023 = P_o\ 170.280 (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf\ 2023 = P_o\ 170.280 (1,404967888)$$

$$Pf\ 2023 = 239.238\ habitantes$$

$$Pf\ 2023 = 239.238\ habitantes$$

$$Pf\ 2023 = 59.810\ familias$$

Por lo tanto, la población del año 2023 en la ciudad de Loja en el área urbana es de 239.238 habitantes, y esto dividido para el promedio de personas por familia (4) daría un total de 59.810 familias. Luego mediante la fórmula se determinó el tamaño de la muestra para las familias lojanas, dando como resultado:

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

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 59.810}{0,05^2 (59.810 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{57.442}{150,4829}$$

$$N = 382$$

El total de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja, área urbana, será de 382 encuestas.

En este caso, se seleccionó una muestra de 400 familias, lo cual proporciona una base sólida para el análisis, manteniendo el nivel de confianza del 5%, asegurando de que los resultados son estadísticamente significativos y ofrecen una visión valiosa de la población de estudio.

#### **5.6.4. Técnica de muestreo**

La muestra se seleccionó mediante un diseño probabilístico aleatorio simple. Esto significa que cada miembro de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra (Sampieri y otros, 2014). Este método permite una representación justa y equitativa de la población. En total, se administraron 687 encuestas a la comunidad universitaria, que incluye

docentes, estudiantes y administrativos, y 400 encuestas a la población familiar de Loja con capacidad económica de consumo.

### **5.6.5. Técnicas de investigación**

#### **5.6.5.1. Encuesta**

La técnica se empleó esta técnica para evaluar la opinión de los clientes sobre la clínica odontológica, para medir su nivel de satisfacción, para ello se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

#### **5.6.5.2. Entrevista**

La entrevista se la realizó al encargado de la clínica odontológica, para recopilar la información necesaria que ayude a entender la situación actual de esta, se lo realizó mediante una entrevista no estructurada, lo que significa que no se realizó un formato fijo de preguntas.

#### **5.6.5.3. Observación directa**

Esta técnica permitió obtener información detallada sobre el comportamiento y las interacciones de los pacientes y el personal de la clínica, para ello se utilizó las notas de campo, las cuales permitieron registrar la información obtenida.

## 6. Resultados

### ENCUESTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

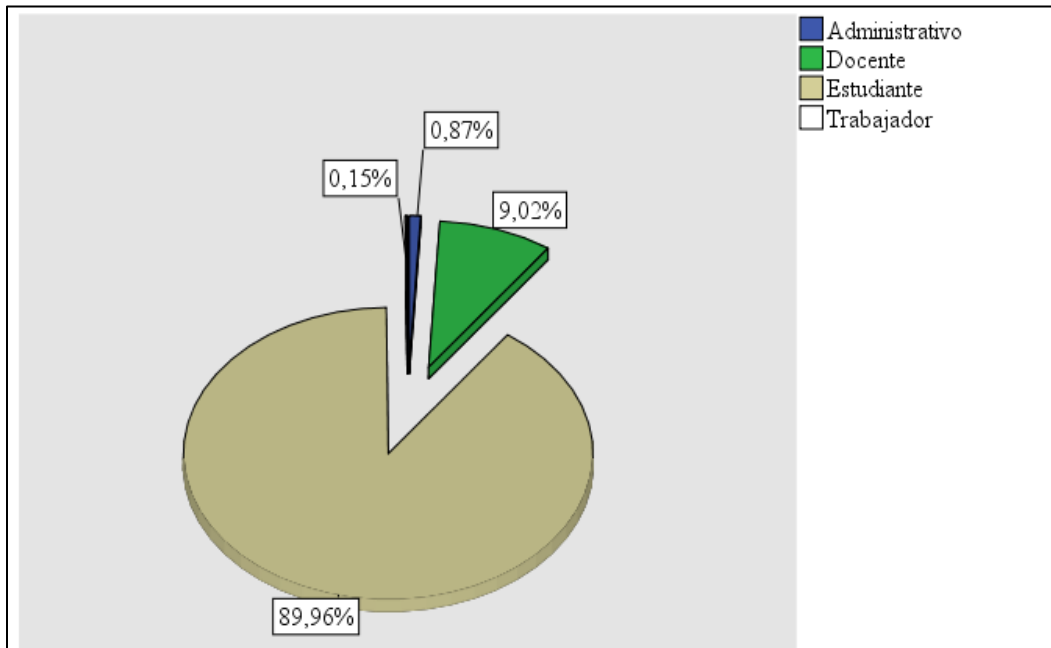
La encuesta a la comunidad universitaria proporcionará una visión clara de la situación actual y el conocimiento sobre la clínica odontológica. Los resultados guiarán decisiones informadas y estrategias para mejorar la presencia de la clínica en la UNL.

**Tabla 2.**  
Rol dentro de la Universidad

Rol	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiante	618	89,96
Docente	62	9,02
Administrativo	6	0,87
Trabajador	1	0,15
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 2.**  
Rol dentro de la Universidad



*Nota.* La figura muestra el porcentaje según el rol que desempeñan de la Universidad Nacional de Loja.

## Interpretación

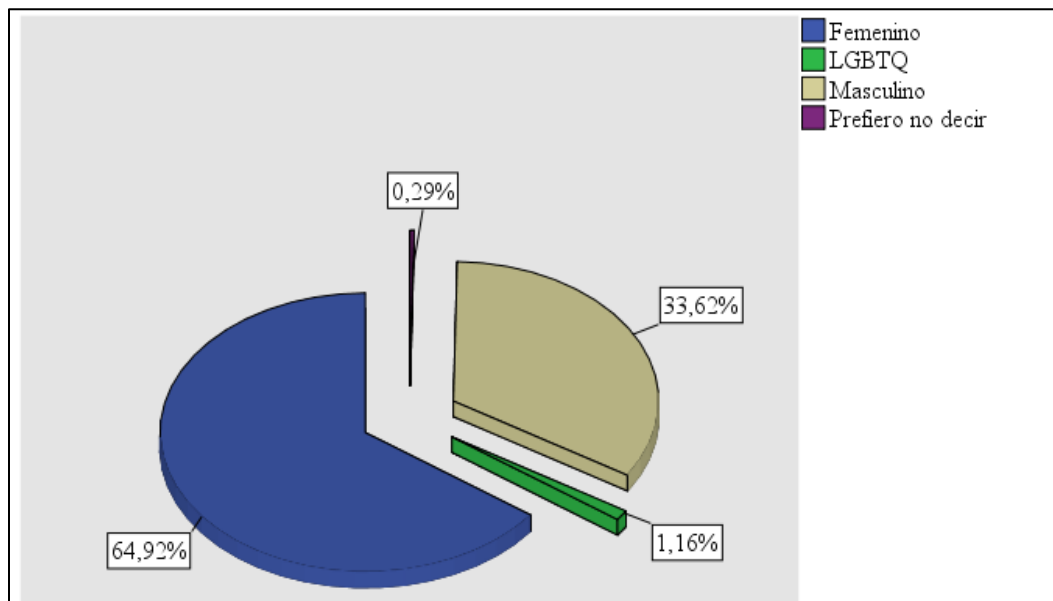
De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se observa que los estudiantes representan el 89,96% de la población universitaria, seguidos de los docentes con un 9,02%. Los administrativos y los trabajadores representan el 0,87% y el 0,15% respectivamente.

**Tabla 3.**  
Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	446	64,92
Masculino	231	33,62
LGBTQ	8	1,16
Prefiero no decir	2	0,29
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 3.**  
Genero



*Nota.* La figura muestra los porcentajes del género de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

## Interpretación

La población objetivo, el 64,92% corresponde al género femenino, mientras que el 33,62% corresponde al género masculino. Además, se identificó que el 1,16% pertenece a la comunidad LGBTQ; y un 0,29% prefirió no especificar su género.

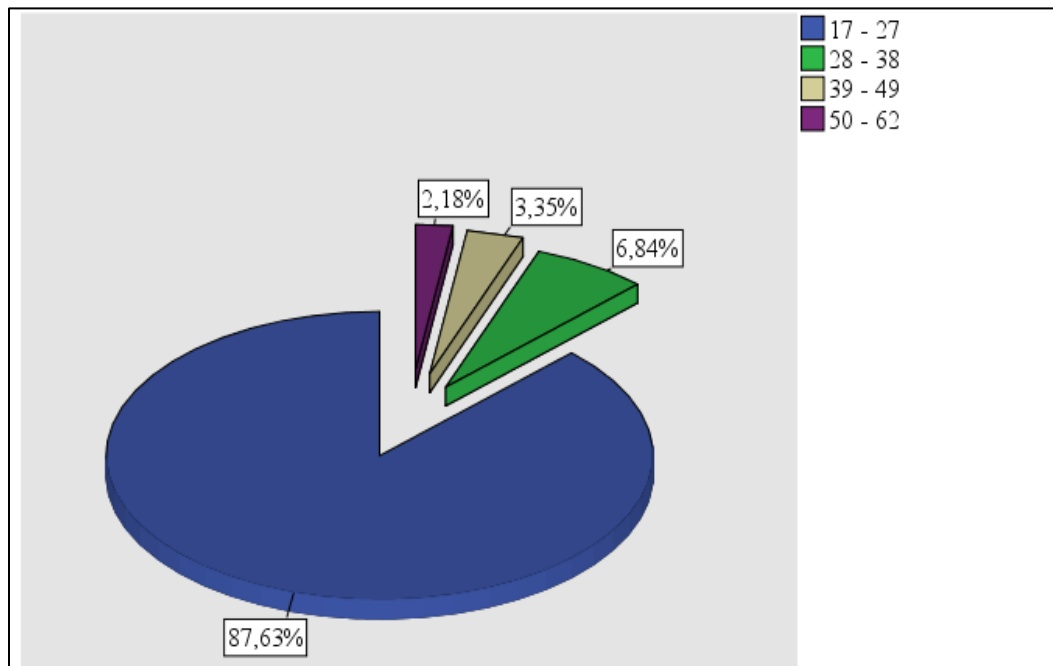
**Tabla 4.**  
Edad (agrupado)

Edad	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje %
17 – 27	602	22	13.244	87,63
28 – 38	47	33	1.551	6,84
39 – 49	23	44	1.012	3,35
50 – 62	15	56	840	2,18
<b>Total</b>	<b>687</b>		<b>16.647</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

$$X = \frac{16.647}{687} = 24,23 \text{ edad aprox. 24 años de la comunidad universitaria}$$

**Figura 4.**  
Edad (agrupado)



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las edades agrupadas por rangos, de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria UNL.

## Interpretación

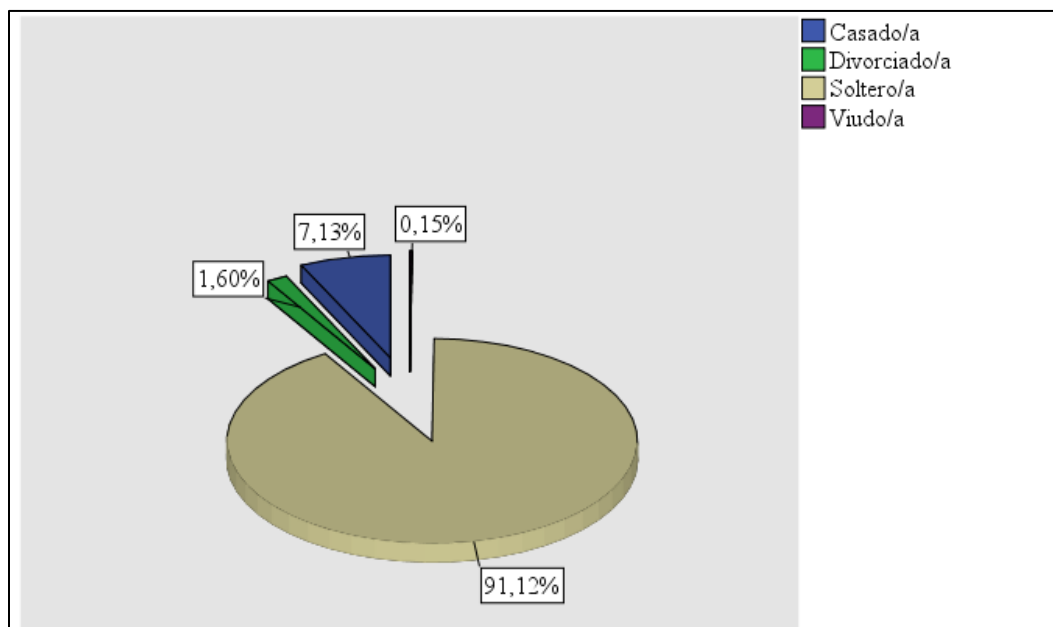
Según los resultados, se observa que el 87,63% de los participantes tienen edades comprendidas entre los 17 y 27 años. Por otro lado, el 6,84% pertenece al rango de edad de 28 a 38 años, mientras que el 3,35% corresponde al rango de 39 a 49 años. Por último, el 2,18% de los encuestados se encuentra en el grupo de edades de 50 a 62 años. Obteniendo así una edad promedio de la comunidad universitaria de 24 años aproximadamente.

**Tabla 5.**  
Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje %
Casado/a	49	7,1
Divorciado/a	11	1,6
Soltero/a	626	91,1
Viudo/a	1	0,1
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 5.**  
Estado civil



*Nota.* La figura muestra los porcentajes del estado civil de los encuestados de la UNL.



## Interpretación

Según los datos recopilados, se observa que la muestra de participantes la está componen diferentes estados civiles. El análisis revela que el 91,12% de los encuestados se identifican como solteros, mientras que el 7,13% están casados. Además, se encontró que un 1,60% de los encuestados son divorciados y otro 1,60% son viudos.

**Tabla 6.**

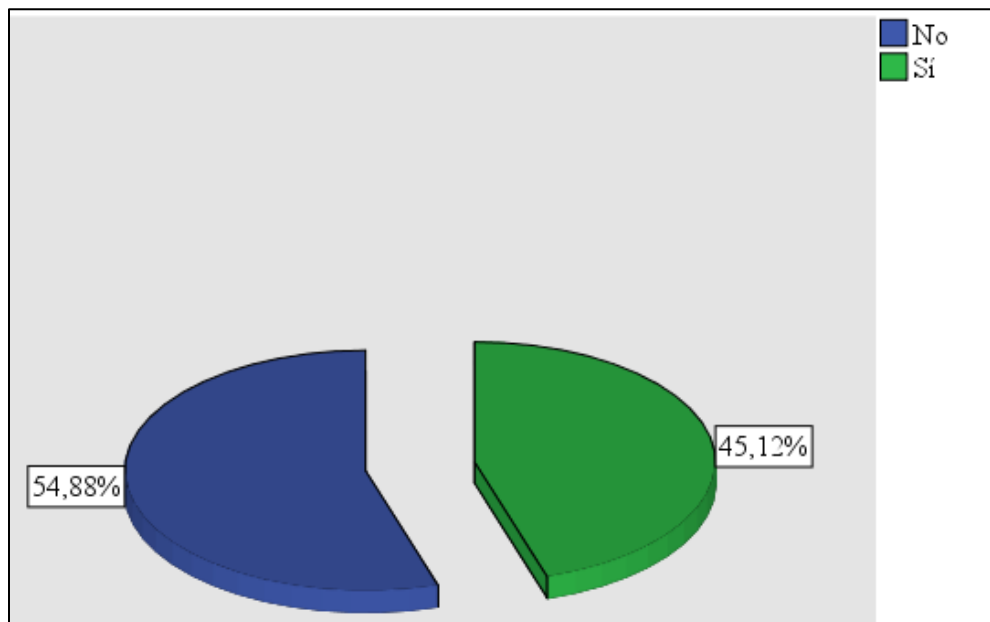
Ha utilizado una clínica odontológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
No	377	54,88
Sí	310	45,12
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 6.**

Ha utilizado una clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de si han utilizado o no una clínica odontológica.

## Interpretación

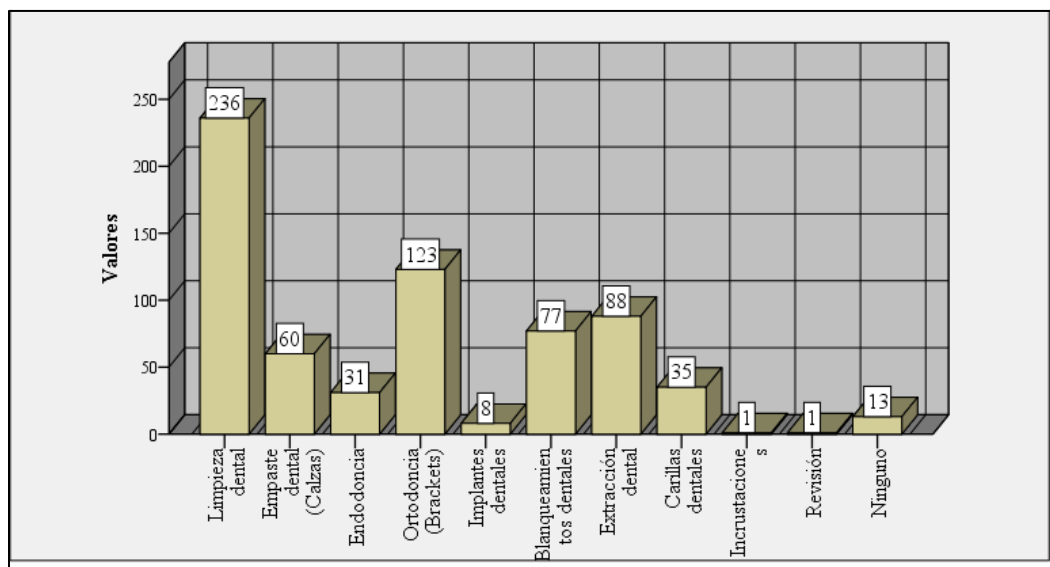
Del total de encuestados, el 45,12% mencionan haber utilizado una clínica odontológica, mientras que el 54,88% indican lo contrario.

**Tabla 7.**  
Tipos de tratamientos dentales que utiliza

Tratamientos	Frecuencia	Porcentaje %
Limpieza dental	236	76,4
Empaste dental (calzas)	60	19,4
Endodoncia	31	10
Ortodoncia (Brackets)	123	39,8
Implantes dentales	8	2,6
Blanqueamientos dentales	77	24,9
Extracción dental	88	28,5
Carillas dentales	35	11,3
Incrustaciones	1	0,3
Revisión	1	0,3
Ninguno	13	4,19

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 7.**  
Tipos de tratamientos dentales que utiliza



*Nota.* La figura muestra las frecuencias de los tipos de tratamientos que han utilizado los encuestados de la comunidad universitaria UNL.

## Interpretación

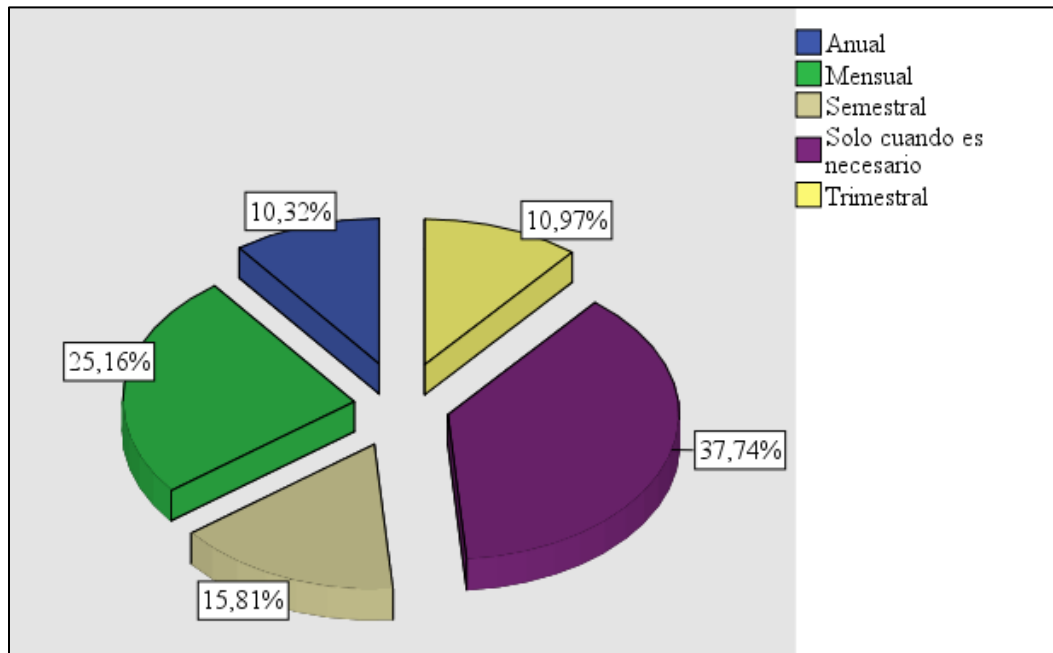
Según los datos recuperados, se puede identificar que aquellos que visitan una clínica odontológica lo hacen principalmente para someterse a una limpieza dental o recibir tratamientos como ortodoncia (Brackets).

**Tabla 8.**  
Frecuencia de visita la clínica odontológica

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	78	25,2
Trimestral	34	11
Semestral	49	15,8
Anual	32	10,3
Solo cuando es necesario	117	37,7
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 8.**  
Frecuencia de visita la clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las frecuencias de visita a la clínica odontológica

## Interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la visita a la clínica odontológica ocurre de acuerdo con la necesidad, con un 37,74% de ellos acudiendo solo cuando es necesario. Además, un 25,16% de los encuestados realiza visitas mensuales, mientras que únicamente un 15,81% lo hace de forma semestral. En cuanto a las visitas anuales, el 10,32% de los encuestados las realiza anualmente, y un 10,97% las realiza trimestralmente.

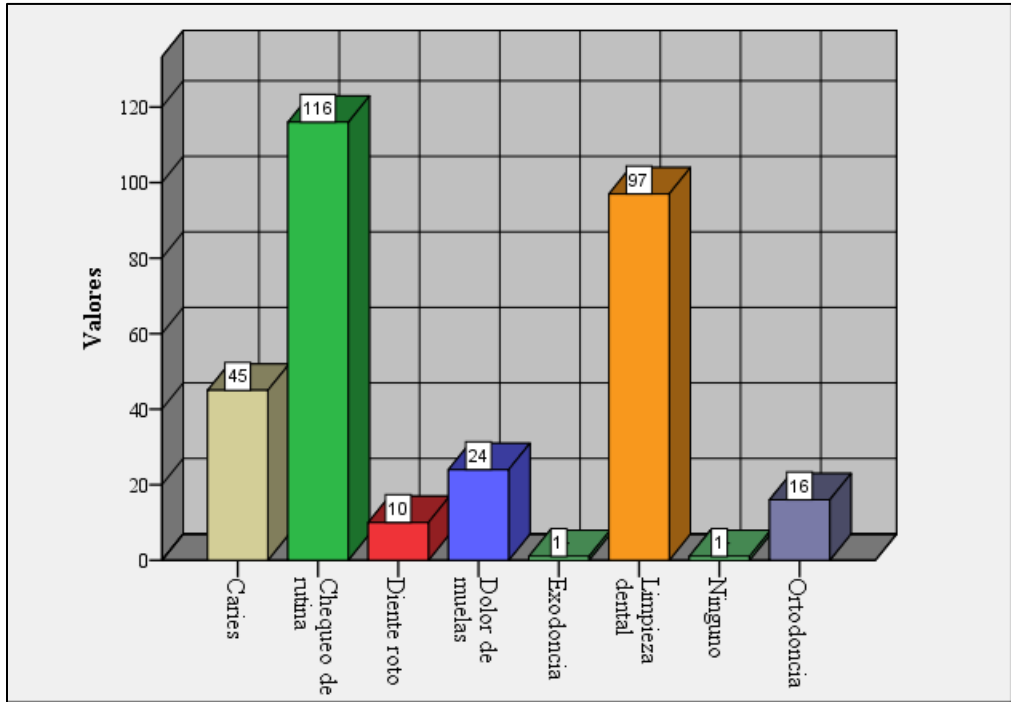
**Tabla 9.**  
Motivo de visita a la clínica odontológica

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caries	45	14,5
Chequeo de rutina	116	37,4
Diente roto	10	3,2
Dolor de muelas	24	7,7
Exodoncia	1	0,3
Limpieza dental	97	31,3
Ortodoncia	16	5,2
Ninguno	1	0,3
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 9.**

Motivo de visita a la clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra las frecuencias de los motivos de visita a la clínica odontológica.

### Interpretación

Los participantes mencionaron que acuden a una clínica odontológica por varios motivos. Principalmente, mencionan que lo hacen para realizarse un chequeo de rutina, seguido de la necesidad de una limpieza dental y la revisión de caries. También se mencionaron otros motivos, como el dolor de muelas, la presencia de un diente roto y el seguimiento del tratamiento de ortodoncia (Brackets).

**Tabla 10.**

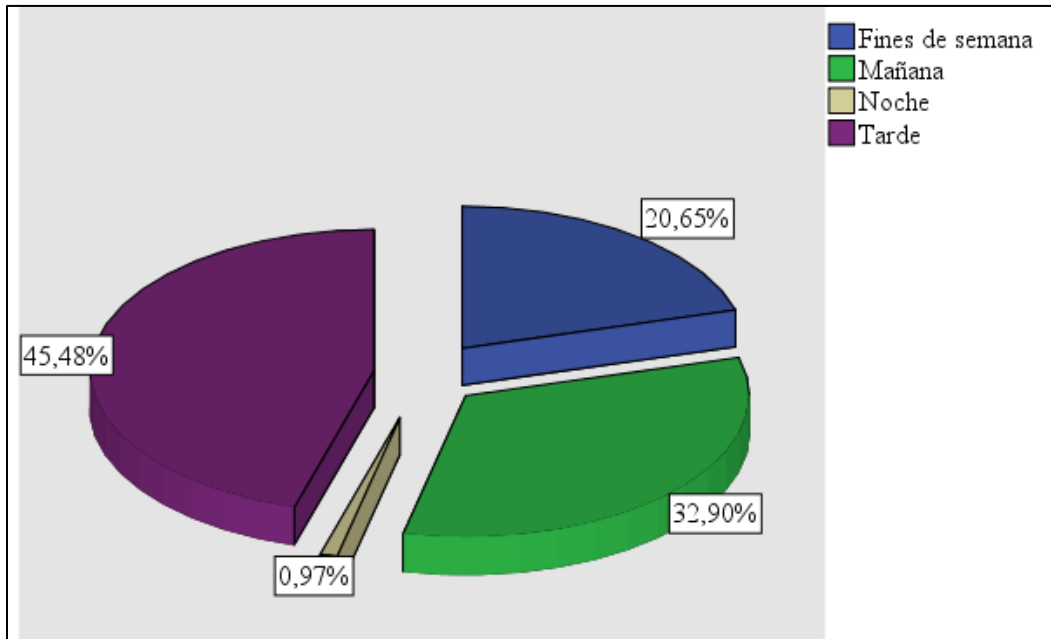
Horarios para asistir a una cita con el dentista

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	102	32,90
Tarde	141	45,48
Noche	3	0,97
Fines de semana	64	20,65
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 10.**

Horarios para asistir a una cita con el dentista



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los horarios que prefieren para asistir a una cita con el dentista.

### Interpretación

Según la población en estudio, un 45,48% menciona que prefiere acudir a la clínica odontológica en la tarde, mientras que un 32,90% lo hace por las mañanas. Un 0,97% de los encuestados mencionó que prefiere acudir por las noches. Sin embargo, un 20,65% de ellos mencionó que les gusta asistir los fines de semana.

**Tabla 11.**

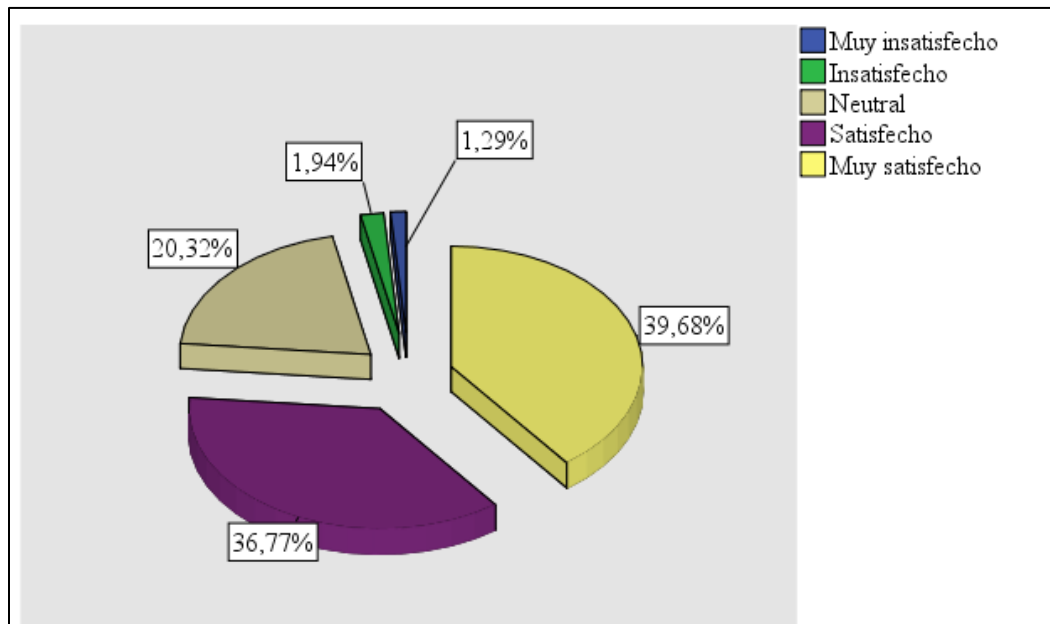
Satisfacción con la atención y servicio de la clínica odontológica que visita

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	1,29
Insatisfecho	6	1,94
Neutral	63	20,32
Satisfecho	114	36,77
Muy satisfecho	123	39,68
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 11.**

Satisfacción con la atención y servicio de la clínica odontológica que visita



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de la satisfacción por la atención y el servicio recibido por la clínica que visitan.

### **Interpretación**

En la figura 11, se observa que un 39,68% se encuentran muy satisfechos con la atención y el servicio que reciben de la clínica odontológica a la que acuden con frecuencia. Por otro lado, un 36,77% se encuentran simplemente satisfechos, mientras que un 20,32% tiene un nivel de satisfacción neutral. Solo un 1,94% de los encuestados se muestra insatisfecho, y únicamente un 1,29% se encuentra muy insatisfecho.

**Tabla 12.**

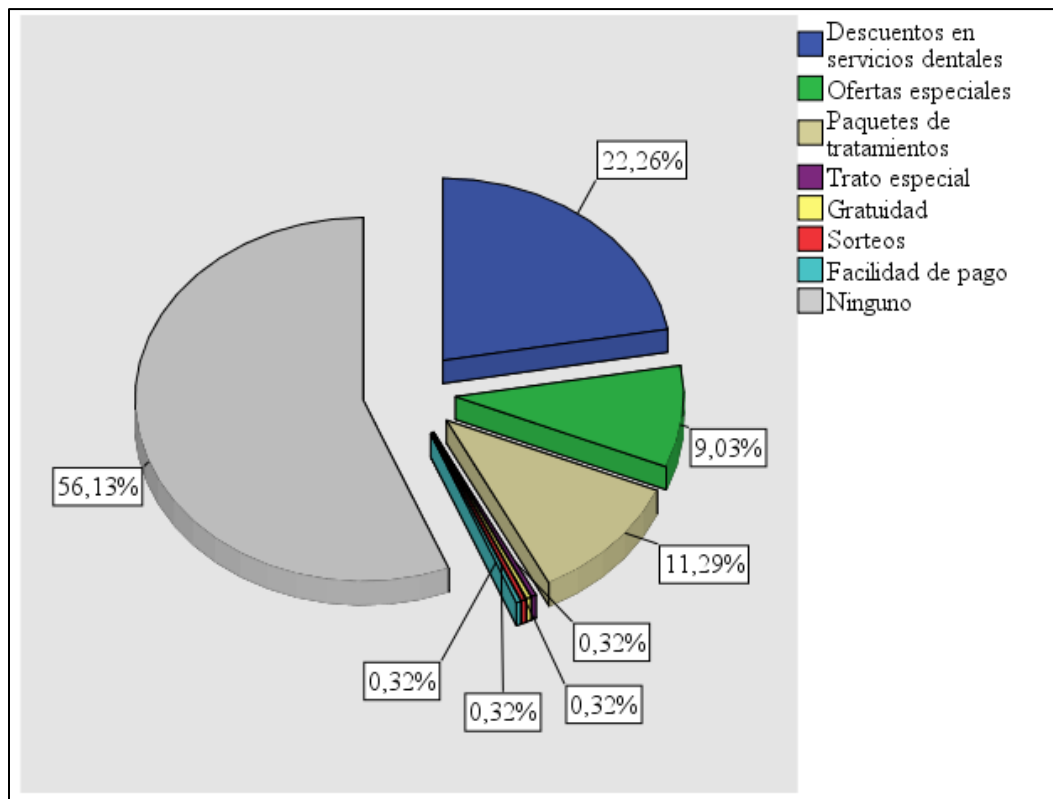
Promociones que recibe en la clínica odontológica que visita

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en servicios dentales	69	22,26
Ofertas especiales	28	9,03
Paquetes de tratamientos	35	11,29
Trato especial	1	0,32
Gratuidad	1	0,32
Sorteos	1	0,32
Facilidad de pago	1	0,32
Ninguno	174	56,13
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 12.**

Promociones que recibe en la clínica odontológica que visita



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las promociones que reciben por la clínica.



## Interpretación

Según los datos presentados en la figura 12, se observa que un 56,13% no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la clínica odontológica a la que acuden con frecuencia. Sin embargo; un 22,26% afirma haber recibido descuentos en servicios dentales. Asimismo; un 11,29% de los encuestados han recibido como promoción un paquete de tratamiento. Por último; un 9,03% menciona haber recibido ofertas especiales, mientras que un 0,32% ha tenido la experiencia de recibir un trato especial, gratuidad, sorteos o facilidades en el pago.

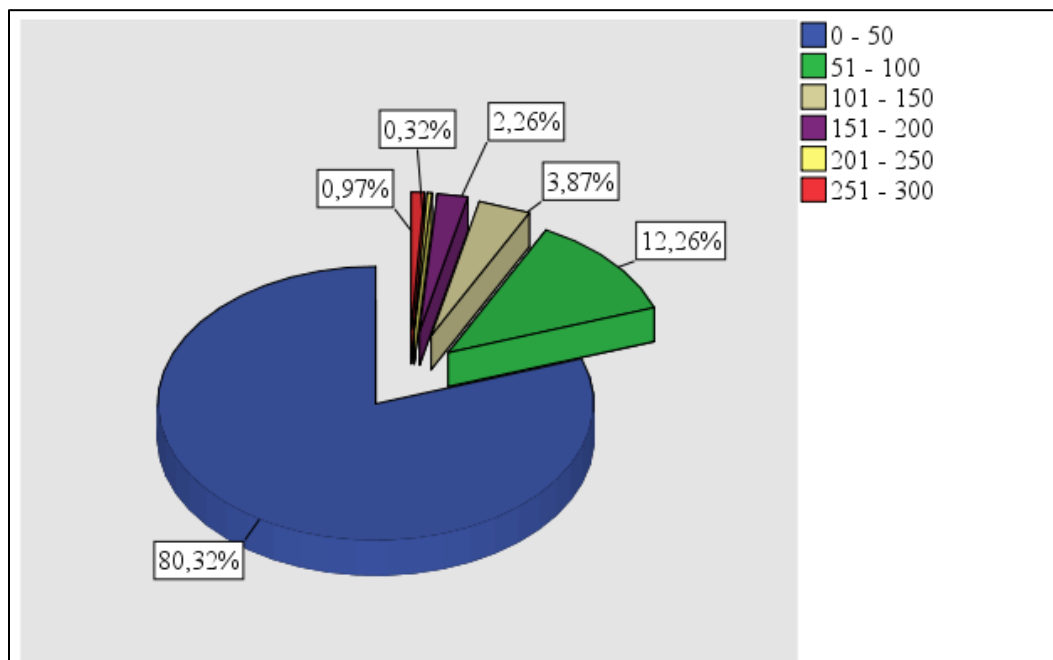
**Tabla 13.**  
Gasto en promedio mensual por la atención (agrupado)

Gasto	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje
\$0 – \$50	249	25	6.225	80,32
\$51 – \$100	38	75,5	2.869	12,26
\$101 – \$150	12	125,5	1.506	3,87
\$151 – \$200	7	175,5	1.228,5	2,26
\$201 – \$250	1	225,5	225,5	0,32
\$251 – \$380	3	315	945	0,97
<b>Total</b>	<b>310</b>		<b>12.999</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

$$X = \frac{12.999}{310} = 41,93 \text{ gasto aprox. } \$42,00 \text{ dólares mensuales por atención en una clínica}$$

**Figura 13.**  
Gasto en promedio mensual por la atención (agrupado)



Nota. La figura muestra el porcentaje del gasto promedio que realizan en la clínica odontológica.

### **Interpretación**

Según los resultados, se observa que el 80,32% de los encuestados gastan entre \$0 y \$50 dólares en una clínica odontológica. Sin embargo, también se registra que un 12,26% gastan entre \$51 y \$100 dólares, mientras que el 7,42% gastan más de \$100 dólares. De lo cual se obtiene que los miembros de la comunidad universitaria gastan mensual en promedio \$41,93 dólares por la atención en una clínica odontológica.

**Tabla 14.**

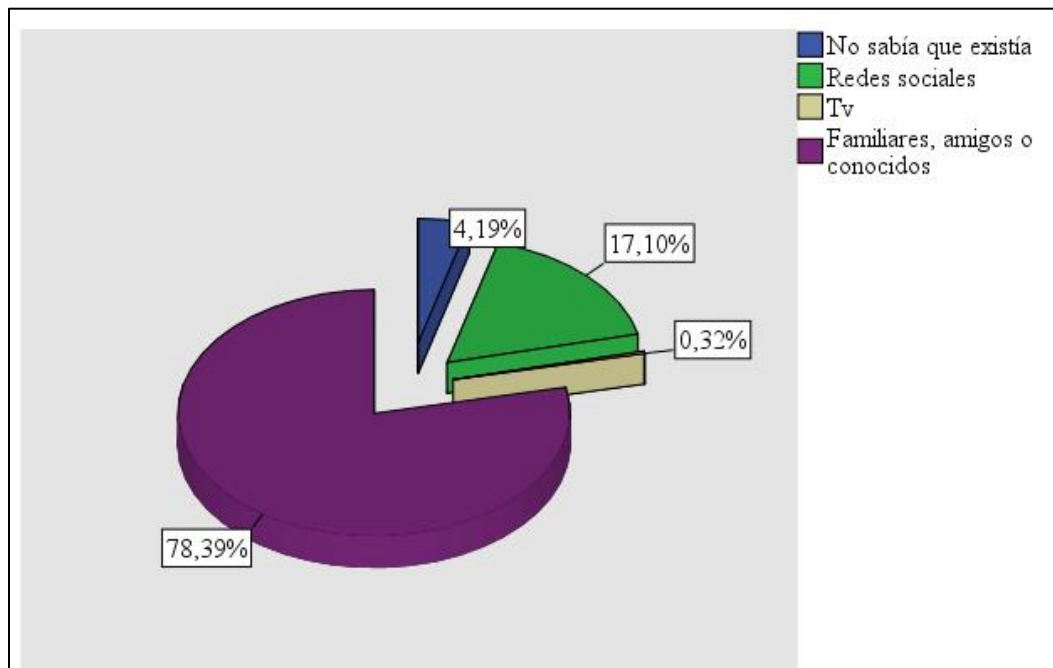
Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude

Medios	Frecuencia	Porcentaje
No sabía que existía	13	4,19
Redes sociales	53	17,10
Tv	1	0,32
Por familiares, amigos o conocidos	243	78,39
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 14.**

Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los medios por los que se enteraron de la clínica odontológica a la que acude la comunidad universitaria UNL.

### **Interpretación**

Según los datos de la figura 14; el 78,39% menciona que se enteraron de la clínica a la que acuden a través de familiares, amigos o conocidos. Por otro lado; un 17,10% menciona haberse enterado de la clínica a través de las redes sociales.

**Tabla 15.**

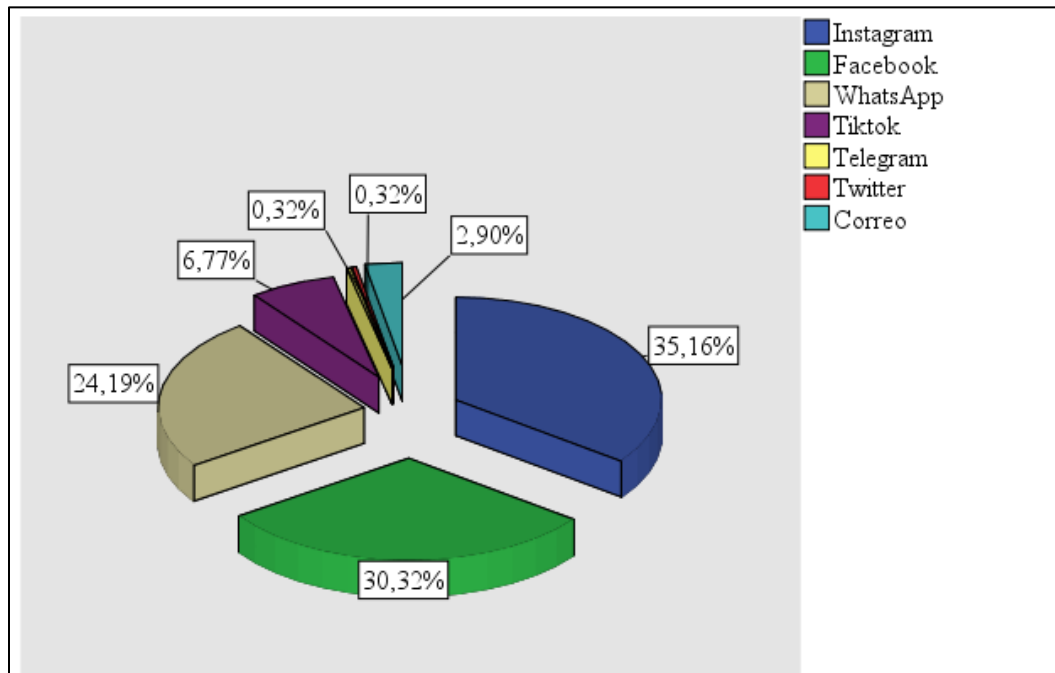
Redes sociales que más utilizan

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	109	35,16
Facebook	94	30,32
WhatsApp	75	24,19
Tiktok	21	6,77
Telegram	1	0,32
Twitter	1	0,32
Correo	9	2,90
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 15.**

Redes sociales que más utilizan



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las redes sociales que más utilizan.

### Interpretación

Los resultados presentan que las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Instagram; con un 35,16% de ellos mencionándola como su opción principal. Le sigue Facebook, mencionado por un 30,32% de los encuestados, y WhatsApp; utilizado por un 24,19%. TikTok

representa un 6,77% de las preferencias, mientras que el correo electrónico se ubica en último lugar con un 2,90%.

**Tabla 16.**

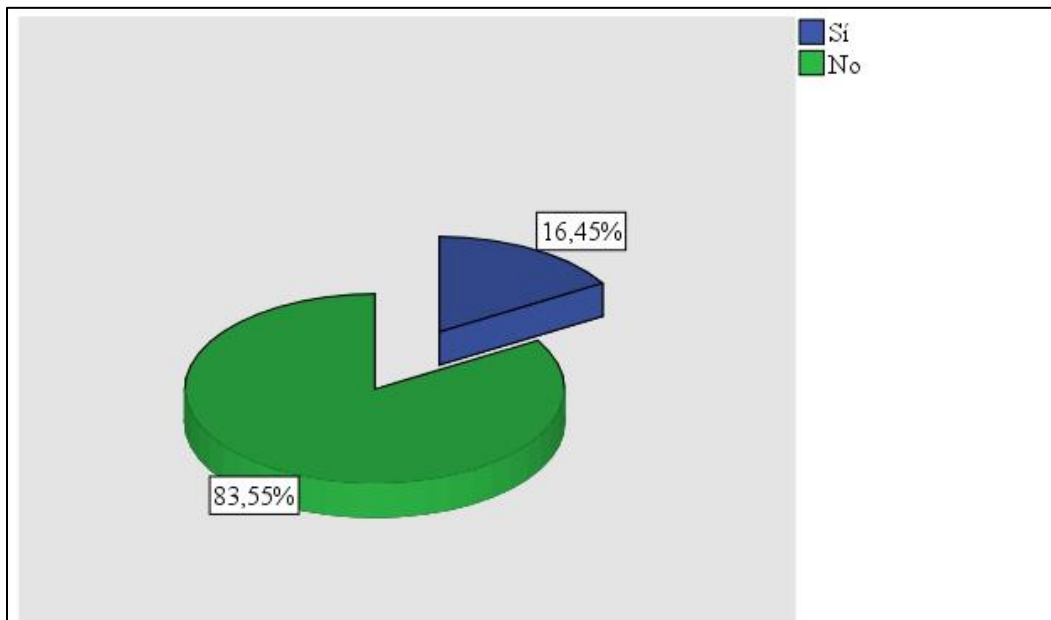
Ha visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la UNL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	16,45
No	259	83,55
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 16.**

Ha visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la UNL



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de los que han visitado y usado la clínica odontológica de la UNL y los que no.

### **Interpretación**

Según los datos recuperados, se observa que un 83,55% de los encuestados no ha visitado ni utilizado los servicios prestados por la clínica odontológica de la UNL. Por otro lado; únicamente un 16,45% mencionan que sí han hecho uso de dichos servicios.

**Tabla 17.**

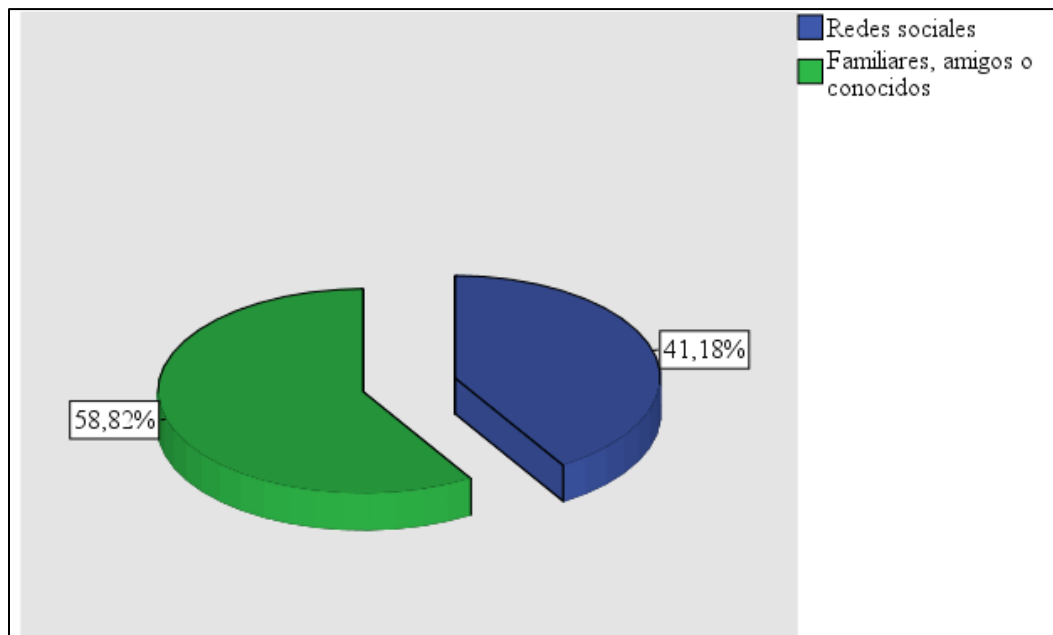
Medio por el cual se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	21	41,18
Por familiares, amigos o conocidos	30	58,82
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 17.**

Medio que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de los medios por los que se enteraron de la existencia de la clínica odontológica.

### **Interpretación**

La figura 17, muestra cómo se enteraron de la existencia de la clínica odontológica de la UNL. Un 58,82% mencionó haberlo hecho gracias a familiares, amigos o conocidos. Por otro lado; un 41,18% descubrió la clínica a través de las redes sociales.

**Tabla 18.**

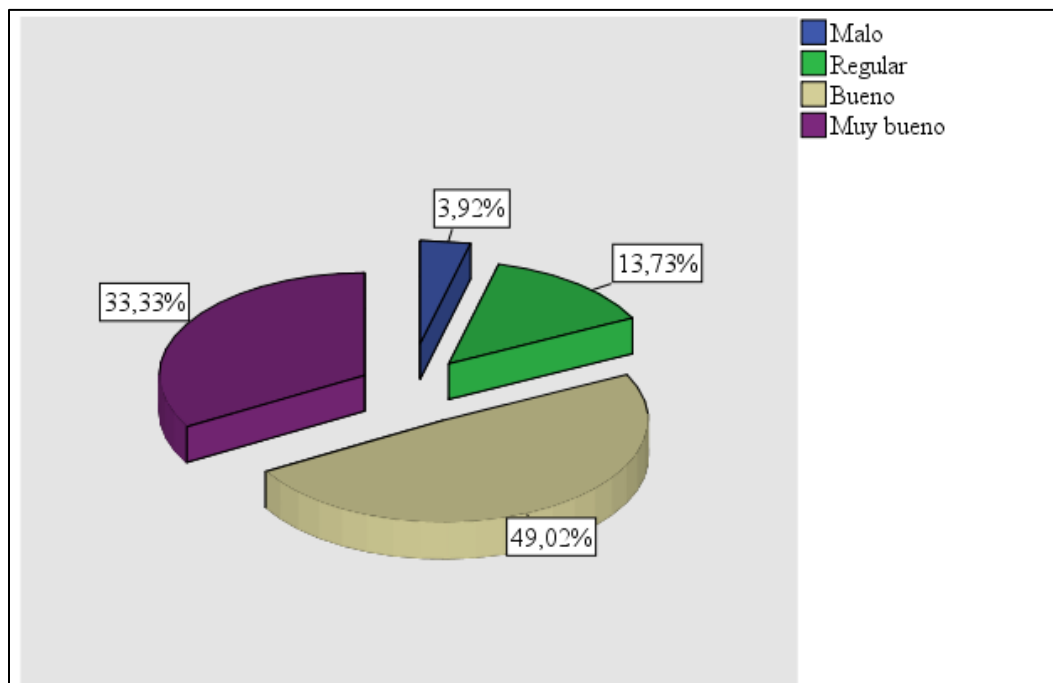
Calificación del servicio brindado

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3,92
Regular	7	13,73
Bueno	25	49,02
Muy bueno	17	33,33
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura .18.**

Calificación del servicio brindado



*Nota.* La figura muestra las calificaciones a la clínica odontológica de la UNL por el servicio.

### **Interpretación**

Según los datos recuperados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria, se puede observar la siguiente calificación otorgada a la clínica odontológica de la UNL: un 49,02% la califica como "Bueno", lo que podría indicar satisfacción con los servicios. Un 33,33% la califica como "Muy bueno"; lo que sugiere un alto nivel en la calidad del servicio. Sin embargo; un 13,73% la califica como "Regular", lo que podría indicar experiencias mixtas o expectativas no cumplidas.

Finalmente; solo un 3,18% la califica como "Malo", lo que podría indicar insatisfacción con los servicios proporcionados.

**Tabla 19.**

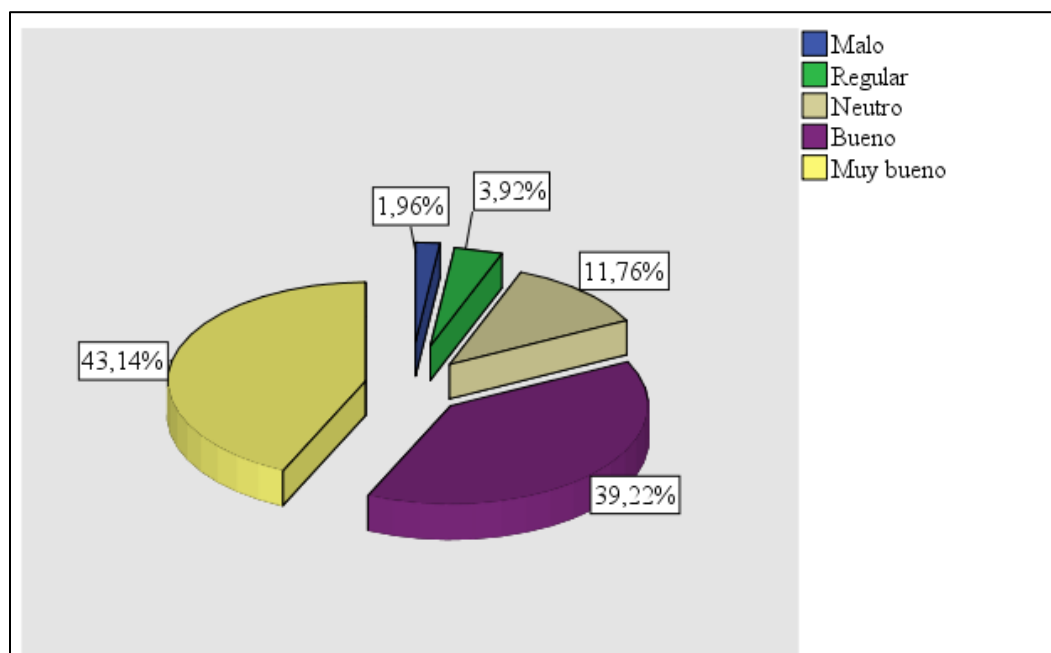
Calificación de la comunicación y atención en la clínica odontológica UNL

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1,96
Regular	2	3,92
Neutro	6	11,76
Bueno	20	39,22
Muy bueno	22	43,14
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 19.**

Comunicación y atención en la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las calificaciones que le dan a la clínica odontológica por la comunicación y la atención.

### Interpretación

La comunidad universitaria calificó la comunicación y la atención de la clínica odontológica de la UNL. Un 43,14% consideran que la comunicación y la atención son "muy



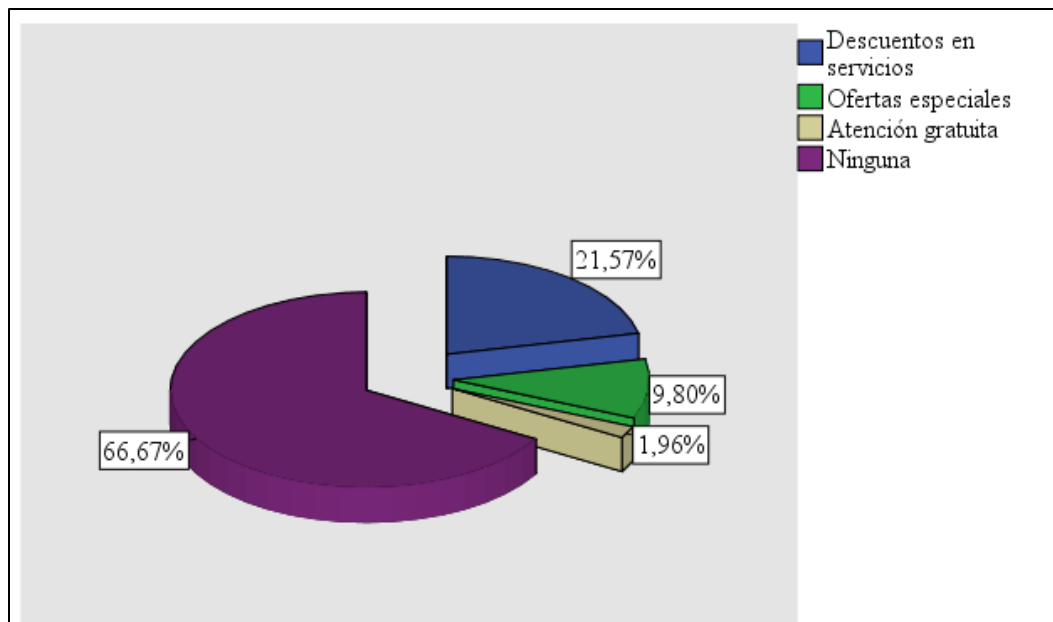
buenos", lo que sugiere una alta comunicación y atención. Un 39,22% los calificó como "buenos". Sin embargo; un 11,76% los califica como "neutrales", lo que indica que tienen experiencias variadas. Un 3,92% los calificó como "regulares". Finalmente; solo un 1,96% calificó la comunicación y la atención como "malos", lo que sugiere insatisfacción en estos aspectos.

**Tabla 20.**  
Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en servicios	11	21,57
Ofertas especiales	5	9,80
Atención gratuita	1	1,96
Ninguna	34	66,67
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 20.**  
Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las promociones que reciben por parte de la clínica odontológica.

## Interpretación

Según la comunidad universitaria, acerca de si recibían promociones por parte de la clínica odontológica de la UNL. Los resultados revelaron que un 66,67% de los encuestados no reciben ningún tipo de promociones. Sin embargo, un 21,57% mencionó que sí reciben descuentos en los servicios que reciben. Además, un 9,80% mencionó recibir ofertas especiales, y un 1,96% mencionó recibir atención gratuita.

### ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación y atención en la clínica odontológica UNL?

Los que, si han visitado y utilizado la clínica odontológica de la UNL, sugieren implementar agendar turnos online y ampliar la cobertura de servicios ofrecidos en las clínicas dentales. Además, es importante aplicar supervisión a los procesos clínicos para garantizar calidad y seguridad, promoviendo un ambiente de confidencialidad y respeto. Mejorar la comodidad de los pacientes al tomar radiografías, fomentar la cordialidad y empatía del personal, y mejorar la infraestructura de la clínica son aspectos clave. Además de Personalizar y comunicar citas, informar sobre costos de tratamientos y promover un trato amable y acogedor. También, realizar campañas trimestrales de atención sería beneficioso.

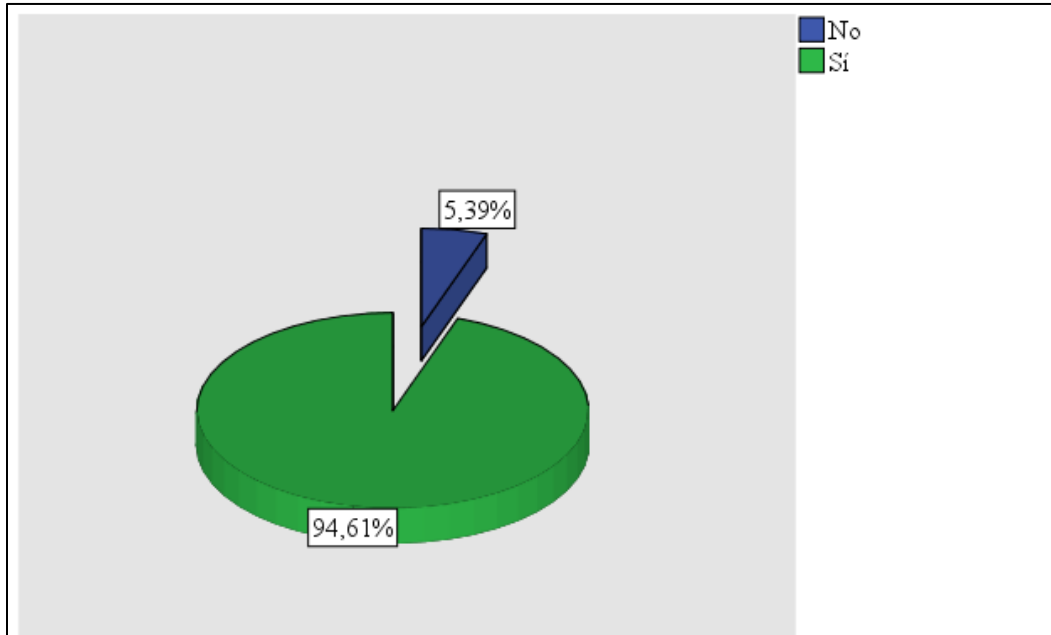
**Tabla 21.**  
Estaría dispuesto a utilizar la clínica odontológica de la UNL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	650	94,61
No	37	5,39
<b>Total</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 21.**

Estaría dispuesto a utilizar la clínica odontológica de la UNL



*Nota.* Porcentajes de los que estarían dispuestos a utilizar la clínica odontológica de la UNL.

### **Interpretación**

Los datos obtenidos de la comunidad universitaria de la UNL muestran que un 94,61% estaría dispuesto a utilizar los servicios que brinda la clínica odontológica de la UNL. Por otro lado; un 5,39% mencionan que no lo harían.

**Tabla 22.**

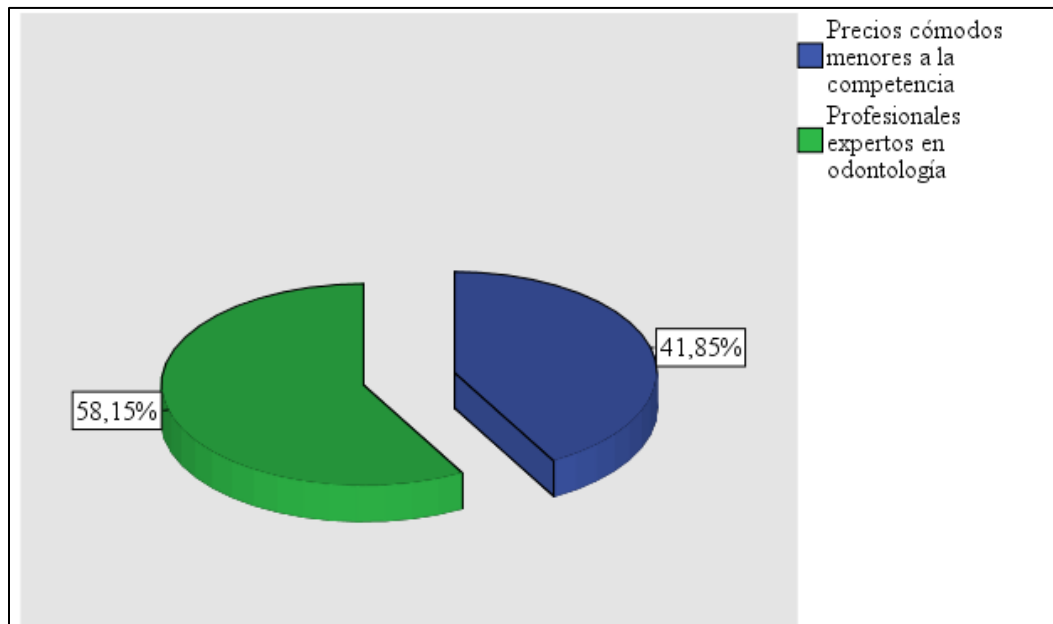
Aspectos que le gustaría que se den en la clínica odontológica UNL

<b>Aspectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios cómodos menores a la competencia	272	41,85
Profesionales expertos en odontología	378	58,15
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 22.**

Aspectos que le gustaría que se den en la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de los aspectos que les gustaría que se den en la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

Según la figura 22, los aspectos que les gustaría que estuvieran presentes en la Clínica Odontológica de la UNL. Se obtuvo un 58,15% que mencionó la importancia de contar con profesionales expertos, mientras que un 41,85% destacó la necesidad de contar con precios cómodos.

**Tabla 23.**

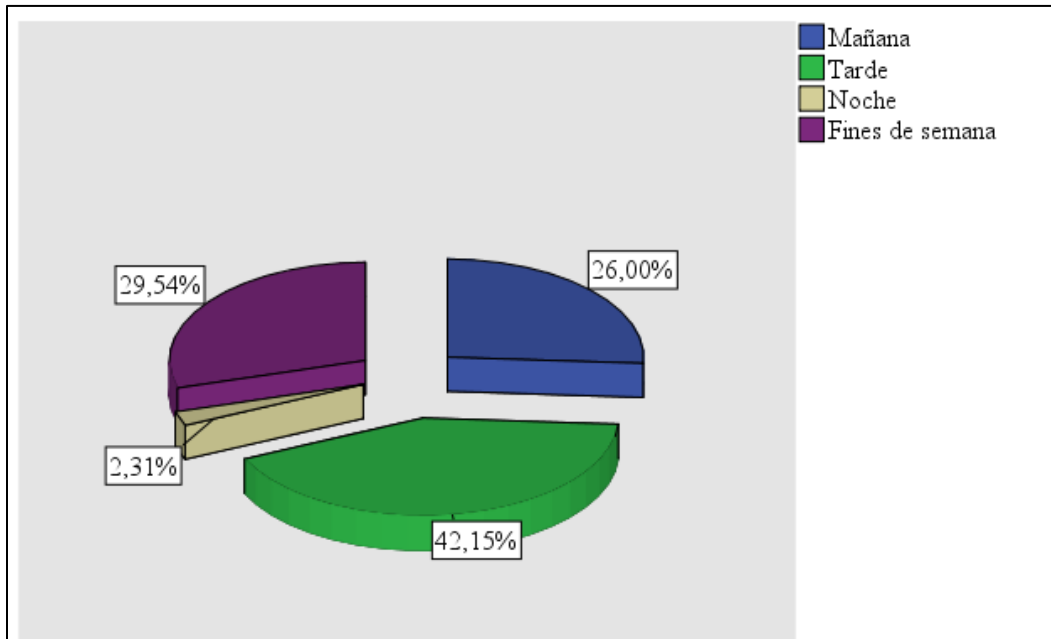
Horarios que le gustaría agendar una cita en la clínica odontológica UNL

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	169	26,00
Tarde	274	42,15
Noche	15	2,31
Fines de semana	192	29,54
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 23.**

Horarios que le gustaría agendar una cita en la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los horarios de atención que les gustaría para agendar una cita en la clínica odontológica.

### Interpretación

Según los datos recuperados de la comunidad universitaria, se observa que, en cuanto a los horarios para agendar una cita en la clínica odontológica de la UNL; un 42,15% prefiere la tarde. Un 26% menciona preferir la mañana, mientras que solo un 2,31% menciona preferir la noche. Sin embargo, un 29,54% de los encuestados prefiere asistir los fines de semana.

**Tabla 24.**

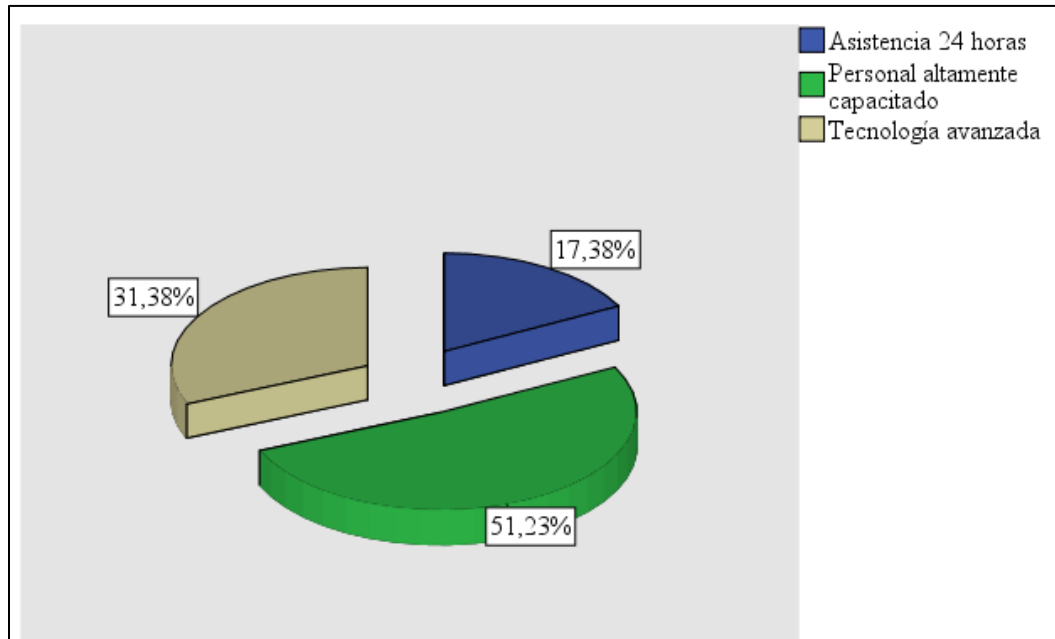
Aspectos que le gustaría que se incorporen en la clínica odontológica UNL

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia 24 horas	113	17,38
Personal altamente capacitado	333	51,23
Tecnología avanzada	204	31,38
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 24.**

Aspectos que le gustaría que se incorporen en la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los aspectos que les gustaría que se incorporen en la clínica odontológica.

### **Interpretación**

Asimismo, se le preguntó a la comunidad universitaria sobre otros aspectos que les gustaría que se incorporen en la clínica odontológica de la UNL. Los resultados muestran que un 51,23% considera importante que se incorpore personal capacitado. Además, un 31,38% menciona la importancia de contar con tecnología avanzada. Un 17,38% también menciona que les gustaría que se brinde asistencia las 24 horas.

**Tabla 25.**

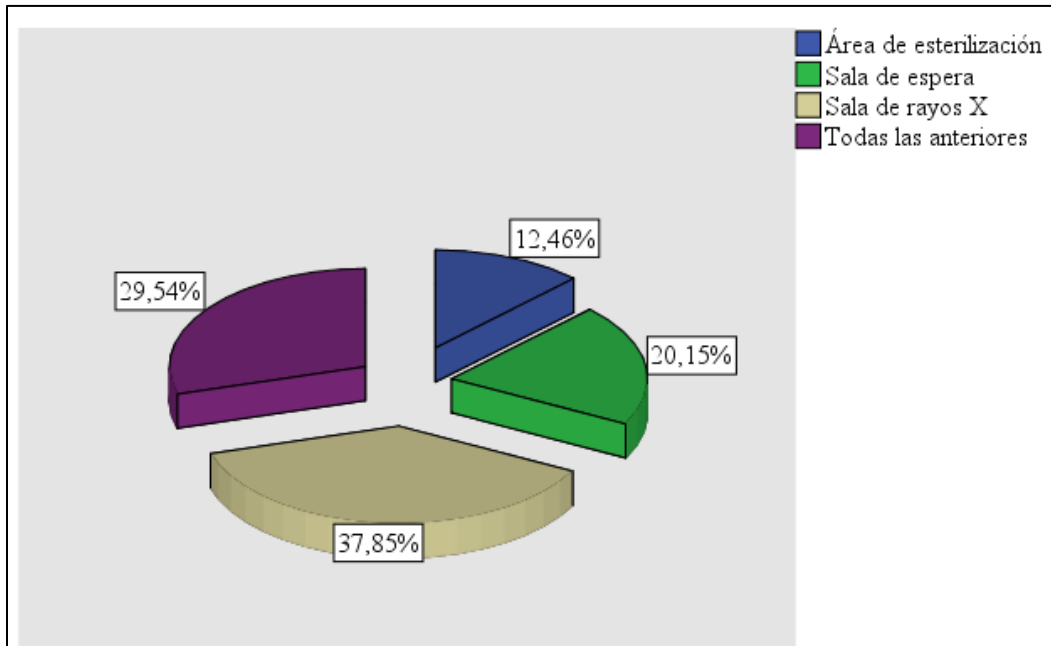
Instalaciones que le gustaría ver en la clínica odontológica UNL

<b>Instalaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Área de esterilización	81	12,46
Sala de espera	131	20,15
Sala de rayos X	246	37,85
Todas las anteriores	192	29,54
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 25.**

Instalaciones que le gustaría ver en la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las instalaciones que les gustaría con las que cuente la clínica odontológica.

### Interpretación

Por otro lado, se preguntó acerca de las instalaciones que les gustaría ver en la clínica odontológica. Los resultados muestran que un 37,85% menciona la importancia de contar con una sala de rayos X. Un 20,15% menciona la necesidad de tener una sala de espera, mientras que un 12,46% menciona la importancia de contar con un área de esterilización. Finalmente; un 29,54% que les gustaría tener todas las instalaciones mencionadas anteriormente.

**Tabla 26.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar (Ortodoncia)

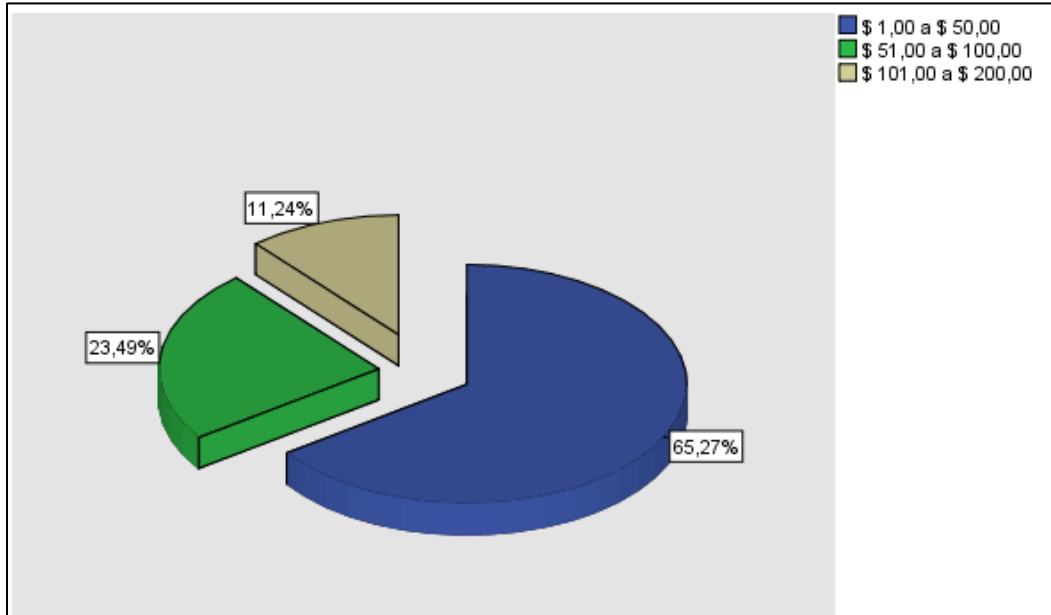
Precios	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje
\$ 1,00 a \$ 50,00	389	25,5	9.916,50	65,27
\$ 51,00 a \$ 100,00	140	75,5	10.570	23,49
\$ 101,00 a \$ 200,00	67	150,5	10.083,50	11,24
<b>Total</b>	<b>596</b>		<b>30.573</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

$$X = \frac{30.573}{596} = 51,30 \text{ aprox. por el tratamiento de ortodoncia}$$

**Figura 26.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar (Ortodoncia)



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los diferentes precios que estarían dispuestos a pagar por una ortodoncia en la clínica odontológica.

### Interpretación

La comunidad universitaria, acerca de los servicios que les gustaría que se brinden en la clínica odontológica, así como cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos mencionaron. Que para el servicio de ortodoncia (Brackets), un 65,27% estaría dispuesto a pagar entre \$1,00 y \$50,00. Por otro lado, un 23,49% estaría dispuesto a pagar entre \$51,00 y \$100,00. Por último, un 11,24% estaría dispuesto a pagar \$100,00 o más. De lo cual se tiene que en promedio estarían dispuestos a gastar entre \$52,00 dólares por el tratamiento de ortodoncia.



**Tabla 27.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar (Diseño de sonrisa)

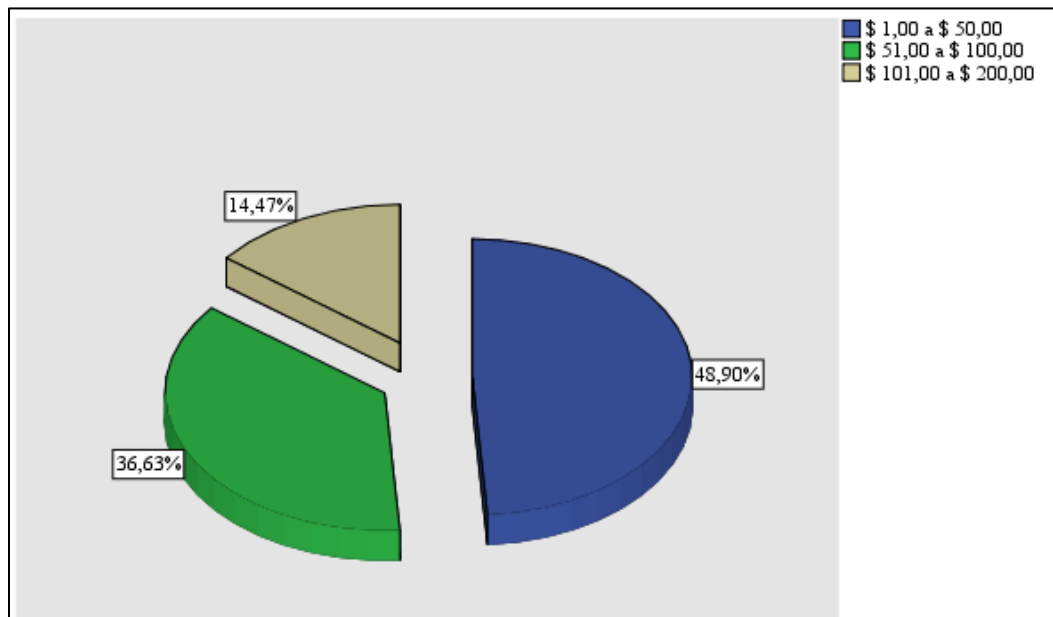
Precios	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje
\$ 1,00 a \$ 50,00	267	25,5	6.808,50	48,90
\$ 51,00 a \$ 100,00	200	75,5	15.100,00	36,63
\$ 101,00 a \$ 200,00	79	150,5	11.889,50	14,47
<b>Total</b>	<b>546</b>		<b>33.798,00</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

$$X = \frac{33.798}{546} = 61,90 \text{ aprox. } \$62 \text{ dólares por el tratamiento de diseño de sonrisa}$$

**Figura 27.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar (Diseño de sonrisa)



*Nota.* Porcentajes de los diferentes precios que estarían dispuestos a pagar.

### Interpretación

Así mismo se les preguntó acerca del servicio de diseño de sonrisa, obteniendo así un 48,90% estaría dispuesto a pagar entre \$1,00 y \$50,00. Por otro lado, un 36,63% estaría dispuesto a pagar entre \$51,00 y \$100,00. Por último, un 14,57% estaría dispuesto a pagar \$100,00 o más. De lo cual el promedio que estarían dispuestos a pagar es de \$62 dólares por el tratamiento.

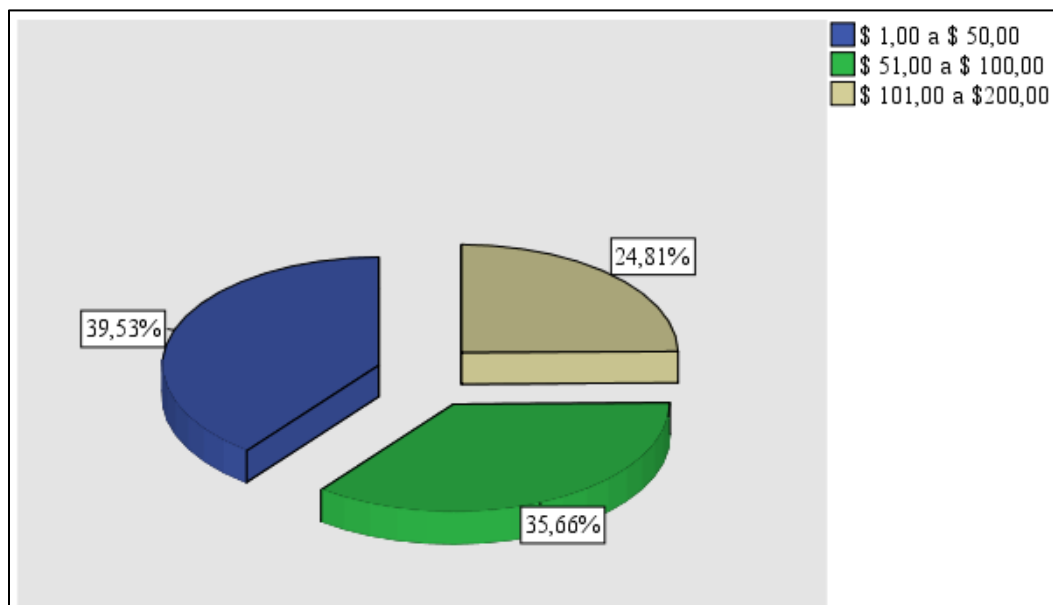
**Tabla 28.**  
Cuanto estaría dispuesto a pagar (Cirugía Maxilofacial)

Precios	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje
\$ 1,00 a \$ 50,00	204	25,5	5.202,00	39,53
\$ 51,00 a \$ 100,00	184	75,5	13.892,00	35,66
\$ 101,00 a \$ 200,00	128	150,5	19.264,00	24,81
<b>Total</b>	<b>516</b>		<b>38.358,00</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

$$X = \frac{38.358}{516} = 74,34 \text{ aprox. por el tratamiento de cirugia maxilofacial}$$

**Figura 28.**  
Cuanto estaría dispuesto a pagar (Cirugía Maxilofacial)



*Nota.* Porcentajes de los diferentes precios que estarían dispuestos a pagar.

### Interpretación

Por otro lado, se les preguntó acerca del servicio de cirugía maxilofacial, obteniendo así un 39,53% estaría dispuesto a pagar entre \$1,00 y \$50,00. Por otro lado; un 35,66% estaría dispuesto a pagar entre \$51,00 y \$100,00. Por último; un 24,81% estaría dispuesto a pagar \$100,00 o más. Obteniendo el promedio que estarían dispuestos a pagar por el tratamiento que es de \$74,34 dólares.

**Tabla 29.**

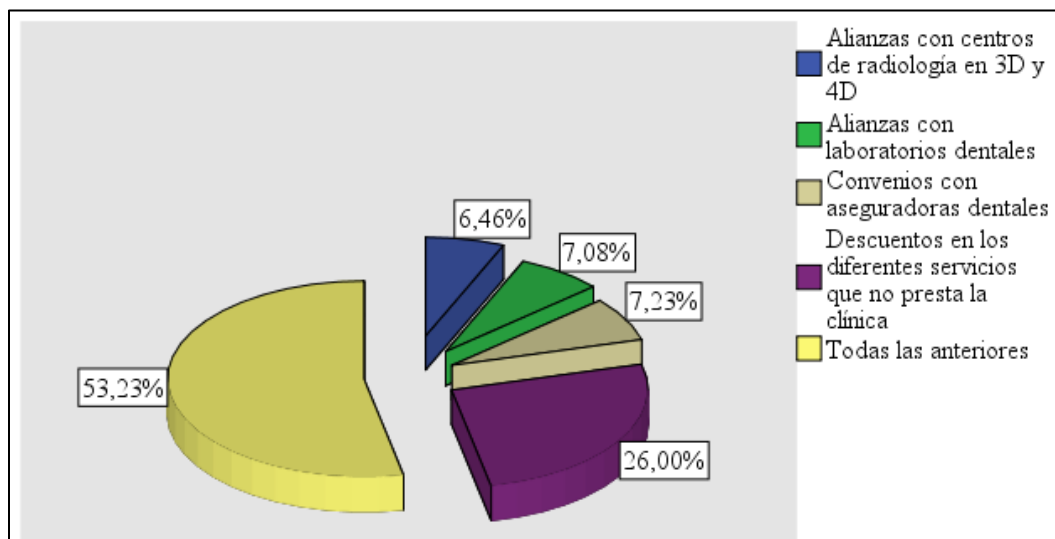
Alianzas que le gustaría a usted que tenga la clínica odontológica UNL

Alianzas	Frecuencia	Porcentaje
Alianzas con centros de radiología en 3D y 4D	42	6,46
Alianzas con laboratorios dentales	46	7,08
Convenios con aseguradoras dentales	47	7,23
Descuentos en los diferentes servicios que no presta la clínica	169	26,00
Todas las anteriores	346	53,23
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 29.**

Alianzas que le gustaría a usted que tenga la clínica odontológica UNL



*Nota.* Porcentajes de las diferentes alianzas que les gustaría que se den en la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

La comunidad universitaria, menciona la importancia de contar con alianzas, con centros de radiología en 3D y 4D con un 6,46%. Además; un 7,08% menciona la necesidad de alianzas con laboratorios dentales. También se destaca que un 7,23% considera importante contar con convenios con aseguradoras dentales. Por otro lado, un 26% menciona la importancia de obtener descuentos en los diferentes servicios que presta la clínica. Por último; un 53,23% mencionaron que les gustaría tener todas las alianzas y beneficios mencionados anteriormente.

**Tabla 30.**

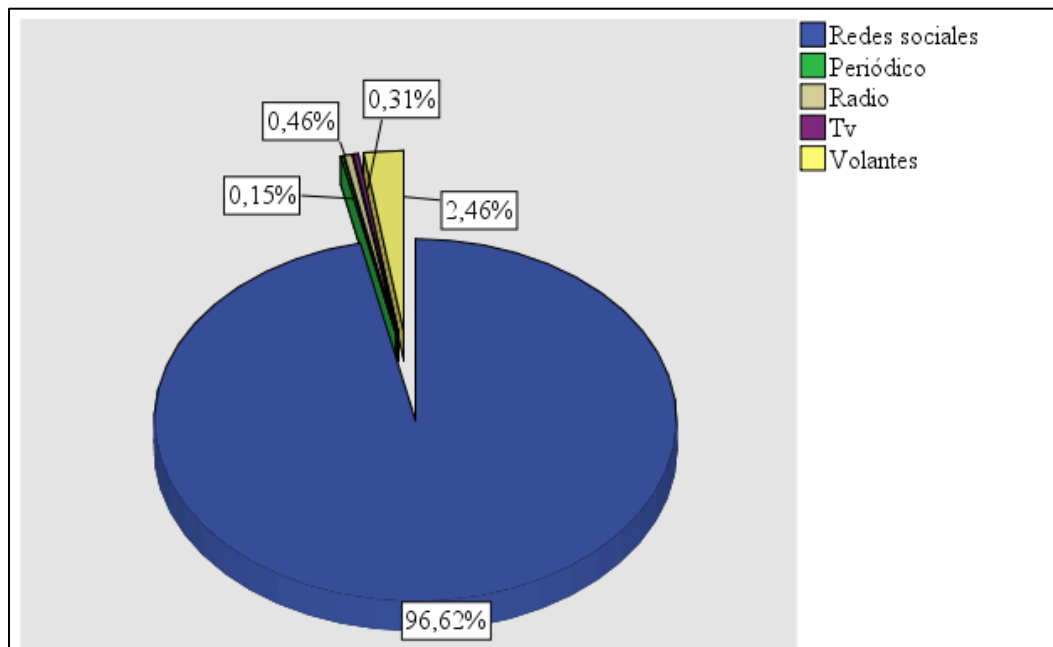
Por qué medios le gustaría saber de la clínica odontológica UNL

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	628	96,62
Periódico	1	0,15
Radio	3	0,46
TV	2	0,31
Volantes	16	2,46
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 30.**

Por qué medios le gustaría saber de la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los medios de comunicación por los que les gustaría conocer acerca de la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

De los datos recuperados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria, los medios de comunicación por los que le gustaría saber sobre la clínica odontológica se tienen que la mayoría con un 96,62% mencionan que les gustaría saber por medio de las redes sociales, además están el periódico, radio, Tv y volantes con un 3,38%.

**Tabla 31.**

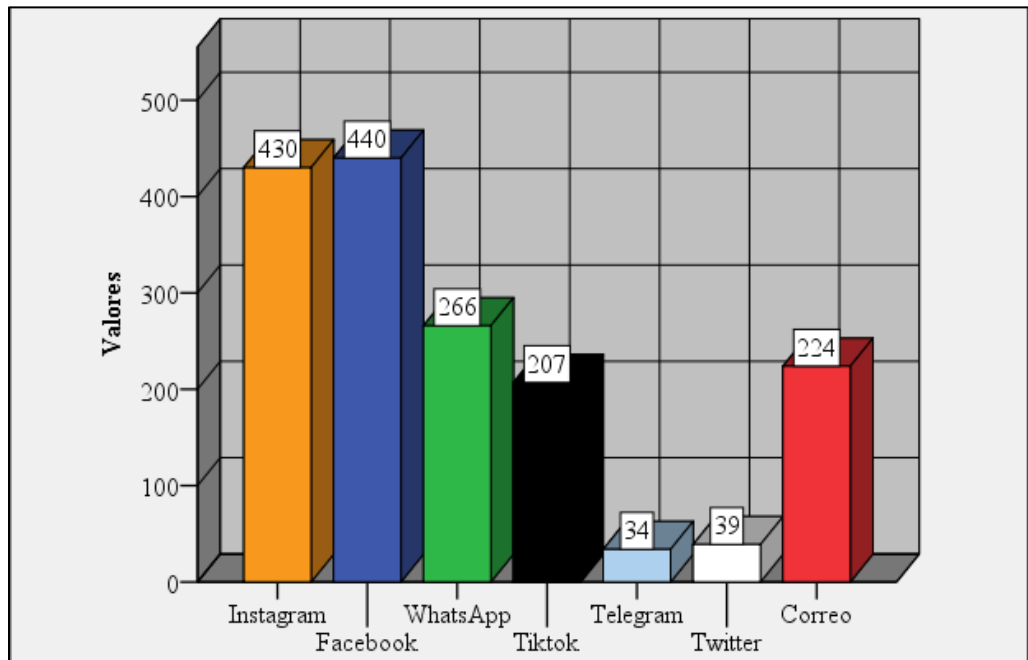
Redes sociales para informarse sobre la clínica odontológica UNL

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	430	66
Facebook	440	67,7
WhatsApp	266	40,9
Tiktok	207	31,8
Telegram	34	5,22
Twitter	39	5,9
Correo	224	34,4

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 31.**

Redes sociales para informarse sobre la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra las frecuencias de las redes sociales por las que prefieren obtener información acerca de la clínica odontológica de la UNL.

### **Interpretación**

La comunidad universitaria, menciona que las redes sociales preferidas para obtener información acerca de la clínica odontológica de la UNL son Instagram y Facebook. Además, algunos también optaron por utilizar WhatsApp y el correo para obtener dicha información.

**Tabla 32.**

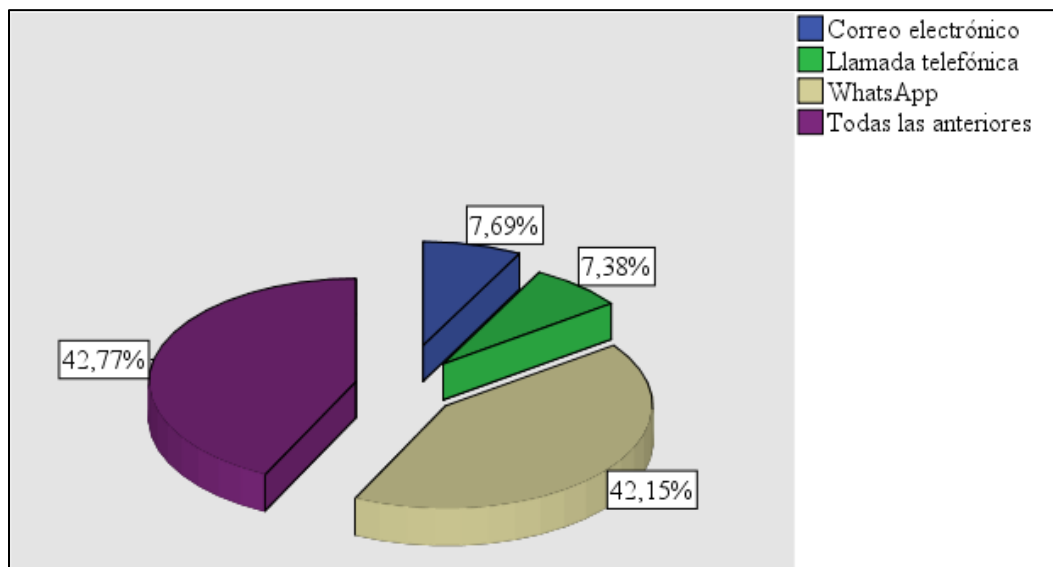
Tipo de recordatorio para citas

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	50	7,69
Llamada telefónica	48	7,38
WhatsApp	274	42,15
Todas las anteriores	278	42,77
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 32.**

Tipo de recordatorio para citas



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los tipos de recordatorios de citas que les gustaría que utilice la clínica odontológica UNL.

### **Interpretación**

En cuanto a los recordatorios para las citas agendadas, un 42,15% de los encuestados prefiere recibirlos a través de WhatsApp. Un 7,69% opta por correo electrónico, mientras que un 7,38% prefiere las llamadas telefónicas. No obstante, un 42,77% expresó su preferencia por recibir recordatorios a través de todas las opciones mencionadas.

**Tabla 33.**

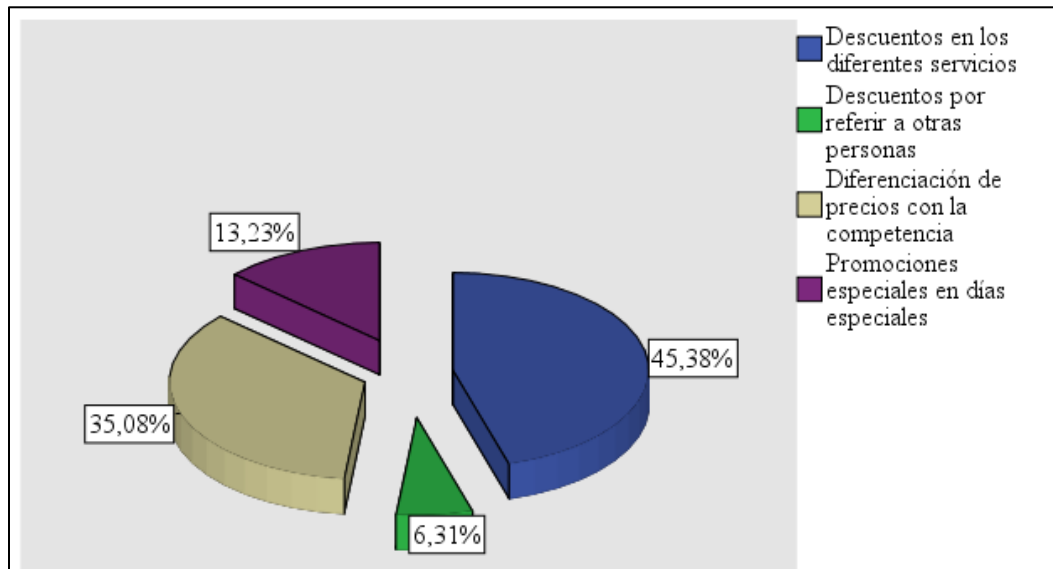
Promociones o descuentos que le gustaría de la clínica odontológica UNL

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en los diferentes servicios	295	45,38
Descuentos por referir a otras personas	41	6,31
Diferenciación de precios con la competencia	228	35,08
Promociones especiales en días especiales	86	13,23
<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria

**Figura 33.**

Promociones o descuentos que le gustaría de la clínica odontológica UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los diferentes tipos de promociones que a la comunidad universitaria le gustaría recibir por parte de la clínica odontológica UNL.

### **Interpretación**

A la comunidad universitaria, se les preguntó acerca de las promociones que les gustaría que la clínica odontológica oferte. En donde se obtuvo que un 45,38% mencionaron que les gustaría recibir descuentos en los diferentes servicios. Además, un 35,08% manifestó interés en la diferenciación de precios con la competencia. Un 13,23% mencionó que preferiría promociones en días especiales, y un 6,31% expresó su preferencia por descuentos al referir a otras personas.

## **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

La encuesta realizada a la comunidad universitaria revela que hay un mayor número de estudiantes del género femenino en el rango de edades entre 17 y 27 años. La mayoría de estas estudiantes se encuentran solteras. Además, se observa que tienen un alto índice de visitas a clínicas odontológicas, aunque principalmente acuden solo cuando es necesario o de forma mensual.

Las principales razones por las que las mujeres visitan las clínicas odontológicas son para chequeos de rutina, limpieza dental y tratamiento de ortodoncia. Por otro lado, los hombres acuden principalmente para chequeos de rutina y limpieza dental. Estas visitas suelen tener lugar en horarios de la tarde, posiblemente debido a que la mayoría de los estudiantes se encuentran ocupados con sus estudios durante las mañanas.

El nivel de satisfacción de los pacientes con respecto a la clínica odontológica que frecuentan es muy alto. Esto se debe a que reciben un servicio excelente y una atención de primera calidad. Aunque la mayoría de ellos menciona que no reciben promociones por parte de la clínica, siguen sintiéndose satisfechos con los servicios brindados. Además, el gasto promedio de los pacientes en la clínica odontológica oscila entre \$0 y \$50 dólares. Esto se debe principalmente a que la mayoría de las visitas son para chequeos de rutina y limpieza dental.

Por otro lado, el medio a través del cual se enteraron de la existencia de la clínica odontológica que frecuentan es a través de familiares, amigos o conocidos. Dado que en la mayoría de estos tratamientos odontológicos suelen ser recomendados por personas que ya han utilizado los servicios de dicha clínica, con el fin de verificar su confiabilidad antes de someterse a algún



tipo de tratamiento. Además, algunos mencionaron también que han descubierto la clínica que frecuentan a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram.

La mayoría de los encuestados dentro de la comunidad universitaria no han visitado ni utilizado los servicios de la clínica odontológica de la Facultad de Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja-UNL. Sin embargo, hay una pequeña cantidad de personas que sí han utilizado los servicios de la clínica y han manifestado que se enteraron de ella a través de recomendaciones de familiares, amigos o conocidos.

Además, aquellos que utilizaron los servicios de la clínica odontológica UNL expresaron una calificación positiva, considerando como bueno o muy bueno el servicio, la comunicación y la atención recibida por parte del personal. Sin embargo, también señalaron que no reciben ninguna promoción por parte de la clínica, a pesar de su satisfacción con los servicios prestados.

En cuanto a la disposición de la comunidad universitaria para utilizar los servicios de la Clínica Odontológica de la UNL, la mayoría expresó estar dispuesta a hacerlo. Además, mencionaron aspectos que les gustaría que la clínica ofreciera, como personal altamente capacitado y horarios de atención por la tarde.

Por otro lado, se destaca que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los principales medios por los que a la comunidad universitaria le gustaría obtener información acerca de la Clínica Odontológica de la UNL. Además, expresaron el deseo de recibir recordatorios de citas a través de mensajes de WhatsApp, para mantenerse informados sobre las citas previamente agendadas.

## ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

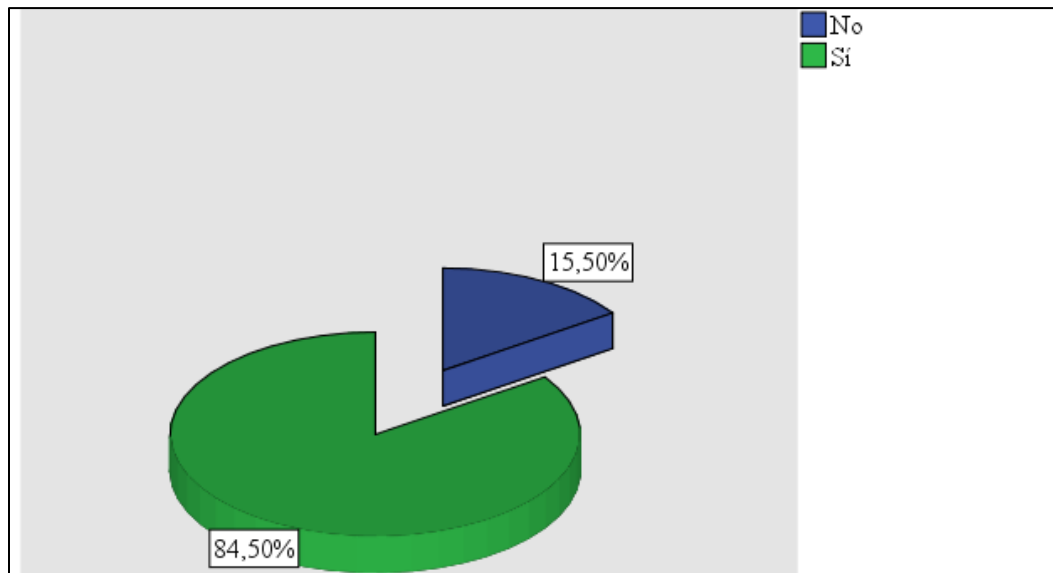
La encuesta a las familias de la ciudad de Loja proporcionará una visión clara de la situación actual y el conocimiento sobre la clínica odontológica. Los resultados guiarán decisiones informadas y estrategias para mejorar la presencia de la clínica en la UNL, en la ciudad.

**Tabla 34.**  
De su familia han utilizado una clínica odontológica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	338	84,50
No	62	15,50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 34.**  
De su familia han utilizado una clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de si en la familia han utilizado una clínica odontológica.

### Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se encontró que un 84,50% ha utilizado los servicios de una clínica odontológica. Por otro lado, un 15,50% indicó no haber recurrido ninguna clínica odontológica.

**Tabla 35.**

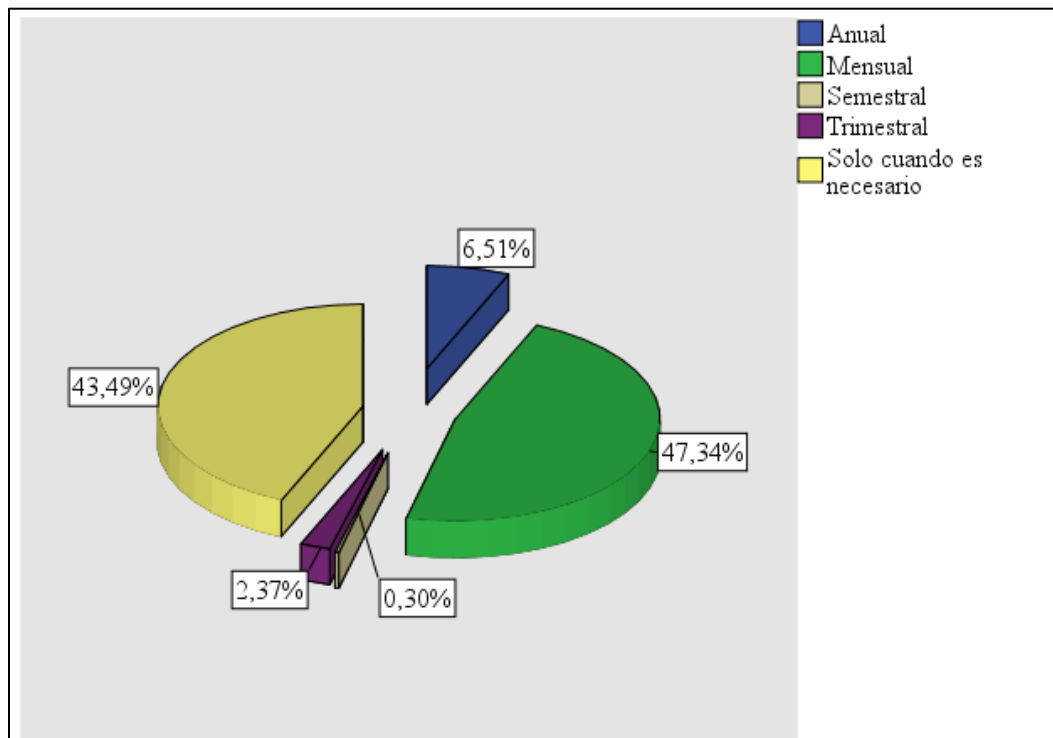
Frecuencia de visita a la clínica odontológica para su atención

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Anual	22	6,51
Mensual	160	47,34
Semestral	1	0,30
Trimestral	8	2,37
Solo cuando es necesario	147	43,49
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 35.**

Frecuencia de visita a la clínica odontológica para su atención



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las frecuencias de visita a la clínica odontológica.

### Interpretación

Las familias de la ciudad de Loja, un 47,34% visitan una clínica odontológica cada mes, un 43,49% lo hacen de forma semestral. Además; un 2,37% de personas que acuden trimestralmente; y un 6,51% visita la clínica odontológica una vez al año. Por último; solo un

0,30% de los encuestados mencionó que acuden a la clínica odontológica únicamente cuando es necesario.

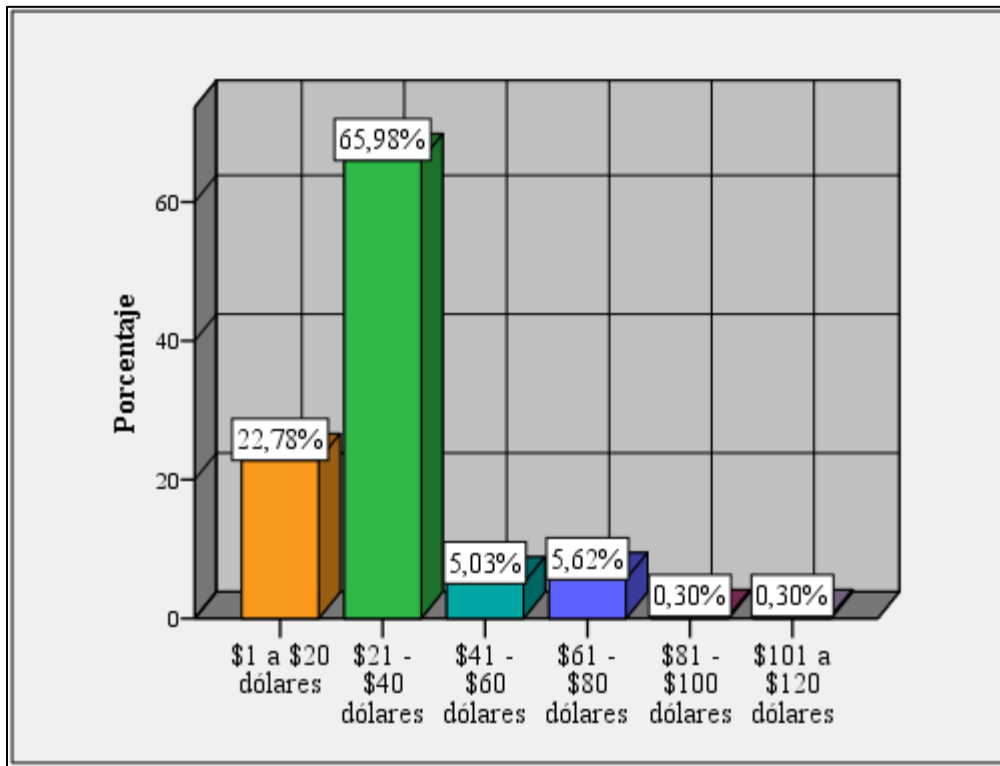
**Tabla 36.**  
Gasto promedio

Gasto	Frecuencia	Xm	F*Xm	Porcentaje
\$1 a \$20 dólares	77	10,50	808,50	22,78
\$21 - \$40 dólares	223	30,50	6.801,50	65,98
\$41 - \$60 dólares	17	50,50	858,50	5,03
\$61 - \$80 dólares	19	70,50	1.339,50	5,62
\$81 - \$100 dólares	1	90,50	90,50	0,30
\$101 a \$120 dólares	1	110,5	110,50	0,30
<b>Total</b>	<b>338</b>		<b>10.009,00</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

$$X = \frac{10.009}{338} = 29,61 \text{ aprox. } \$30 \text{ dólares gastan en una clínica odontológica}$$

**Figura 36.**  
Gasto promedio



*Nota.* La figura muestra el gasto promedio de las familias cuando visitan una clínica odontológica.

## Interpretación

Según los datos obtenidos de las familias de la ciudad de Loja, se observa que existen diferentes rangos de gasto en servicios odontológicos. El 65,98% informó que gastan entre \$20 y \$40 dólares. Además; un 22,78% mencionó que su gasto es inferior a \$20 dólares. En cuanto a los rangos de gasto más elevados, se identificó que un 5,03% de las familias destinan entre \$41 y \$60 dólares. Por otro lado; un 5,62% gastan entre \$61 y \$80 dólares en servicios odontológicos. Es importante mencionar que un reducido porcentaje, específicamente un 0,30%, destinan entre \$81 y \$100 dólares, mientras que hay un grupo aún más pequeño que gasta más de \$100. De lo cual se obtiene que las familias de la ciudad de Loja gastan en promedio en una clínica odontológica entre \$30 dólares.

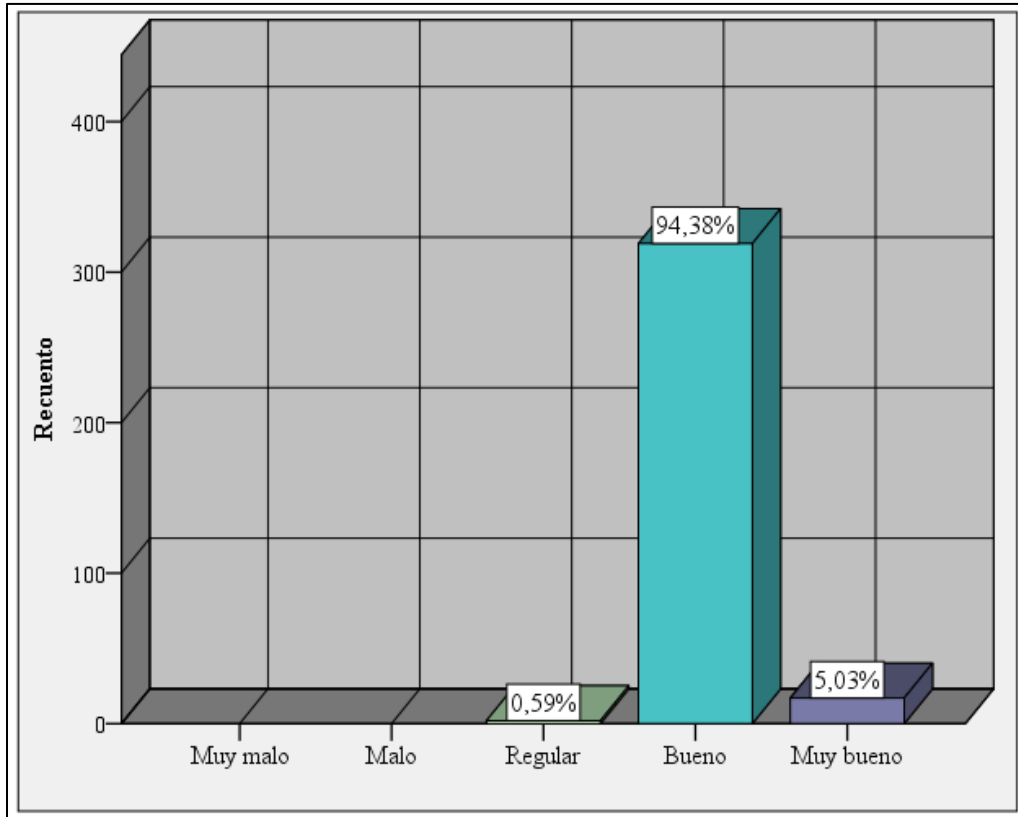
**Tabla 37.**  
Calificación de las instalaciones de la clínica odontológica que frecuenta

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regula	2	0,59
Bueno	319	94,38
Muy bueno	17	5,03
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 37.**

Calificación de las instalaciones de la clínica odontológica que frecuenta



*Nota.* La figura muestra la clasificación de las instalaciones de la clínica que visitan.

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados de las familias de la ciudad de Loja sobre la calificación de las instalaciones de las clínicas que frecuentan, se puede observar lo siguiente: un 94,38% opinó que las instalaciones son buenas. Solo un 0,59% de los participantes consideró que las instalaciones son regulares. Por otro lado, un 5,03% de las familias mencionaron que las instalaciones son muy buenas.

**Tabla 38.**

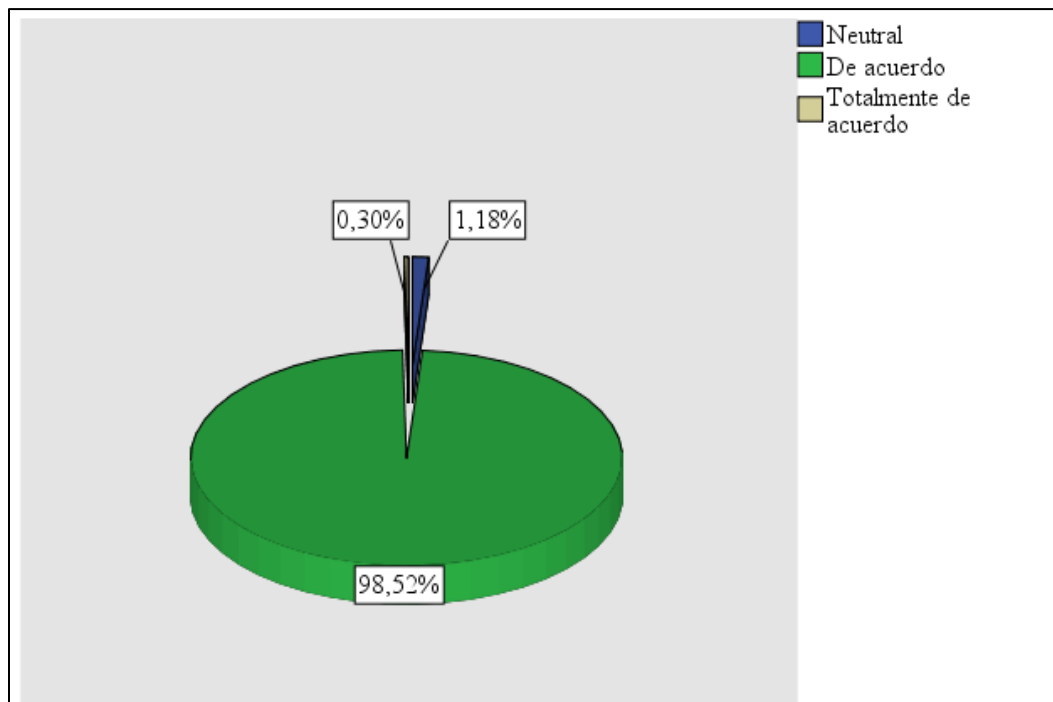
Importancia de las alianzas estratégicas para una clínica odontológica

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Neutral	4	1,18
De acuerdo	333	98,52
Totalmente de acuerdo	1	0,30
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 38.**

Importancia de las alianzas estratégicas para una clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de la importancia de contar con alianzas estratégicas para una clínica odontológica según las familias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Las familias de la ciudad de Loja; un 98,52% están de acuerdo en que las alianzas son importantes para una clínica odontológica, mientras que un 0,30% están totalmente de acuerdo, sin embargo; un 1,18% mencionan que están en un punto medio de importancia.

**Tabla 39.**

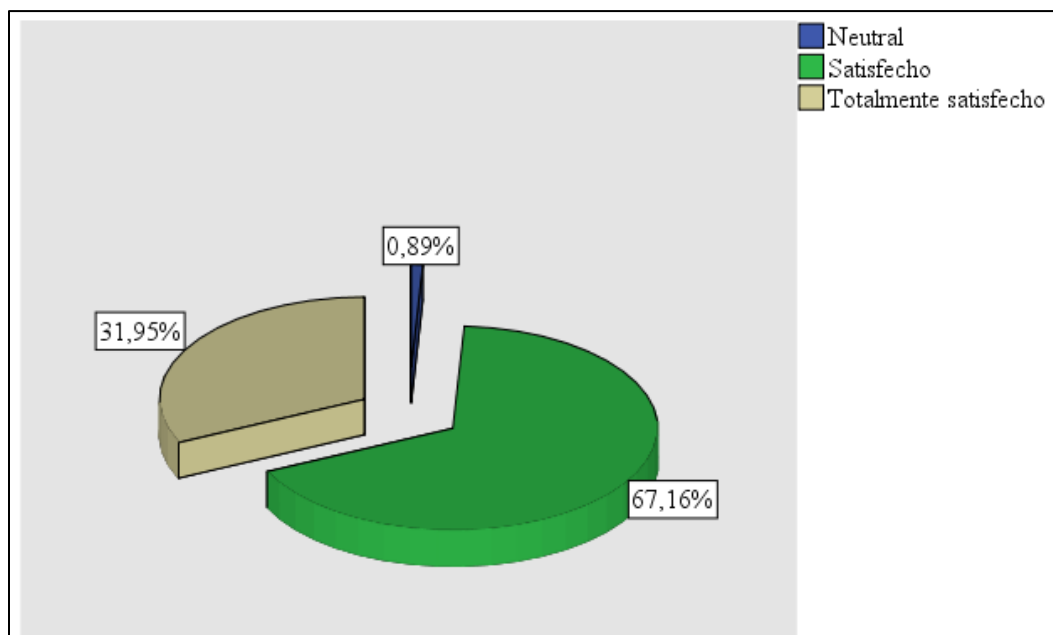
Satisfacción con la atención y servicio de la clínica a la que visita

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	3	0,89
Satisfecho	227	67,16
Totalmente satisfecho	108	31,95
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 39.**

Satisfacción con la atención y servicio de la clínica a la que visita



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de la satisfacción que sienten las familias de la ciudad de Loja por la atención y el servicio de la clínica odontológica que visitan.

### **Interpretación**

En la figura 39, se tiene un 67,16% que están satisfechos con la atención y el servicio brindado de la clínica a la que visitan, mientras que un 31,95% menciona que están total mente satisfechos; y un 0,89% que están en un punto medio de satisfacción en relación con el servicio y la atención de la clínica que visitan.



**Tabla 40.**

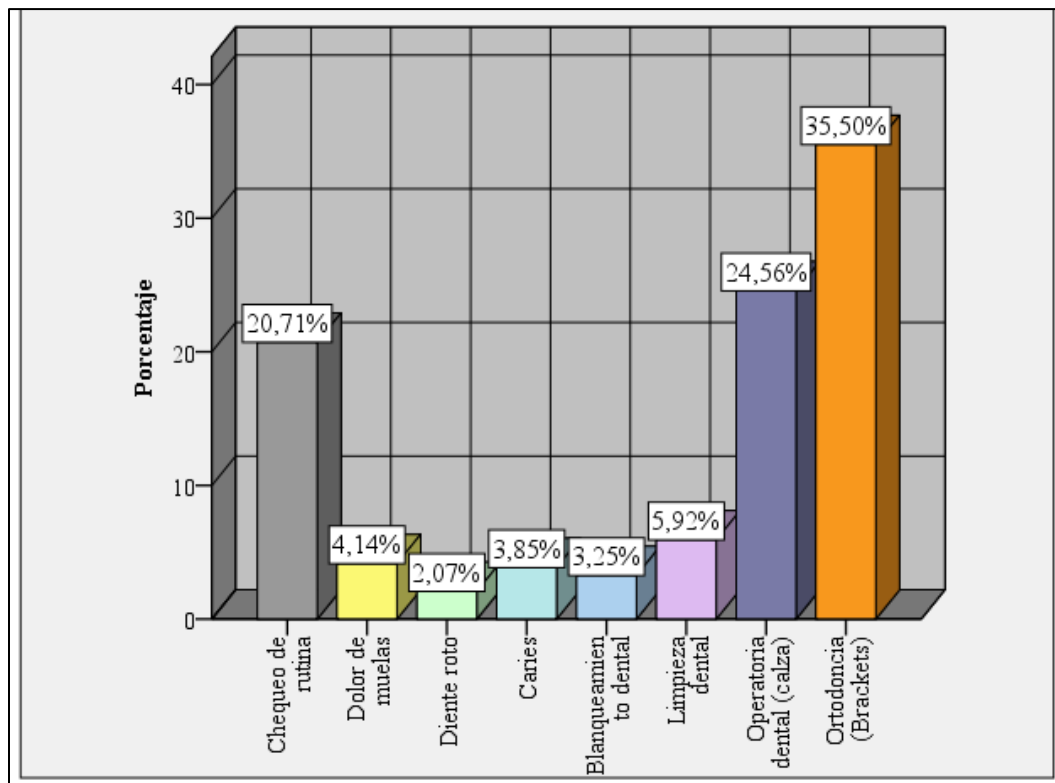
Motivo principal por el cual visita la clínica odontológica

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Chequeo de rutina	70	20,71
Dolor de muelas	14	4,14
Diente roto	7	2,07
Caries	13	3,85
Blanqueamiento dental	11	3,25
Limpieza dental	20	5,92
Operatoria dental (calza)	83	24,56
Ortodoncia (Brackets)	120	35,50
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 40**

Motivo principal por el cual visita la clínica odontológica



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los motivos por los cuales visitan a una clínica odontológica las familias de la ciudad de Loja.

## Interpretación

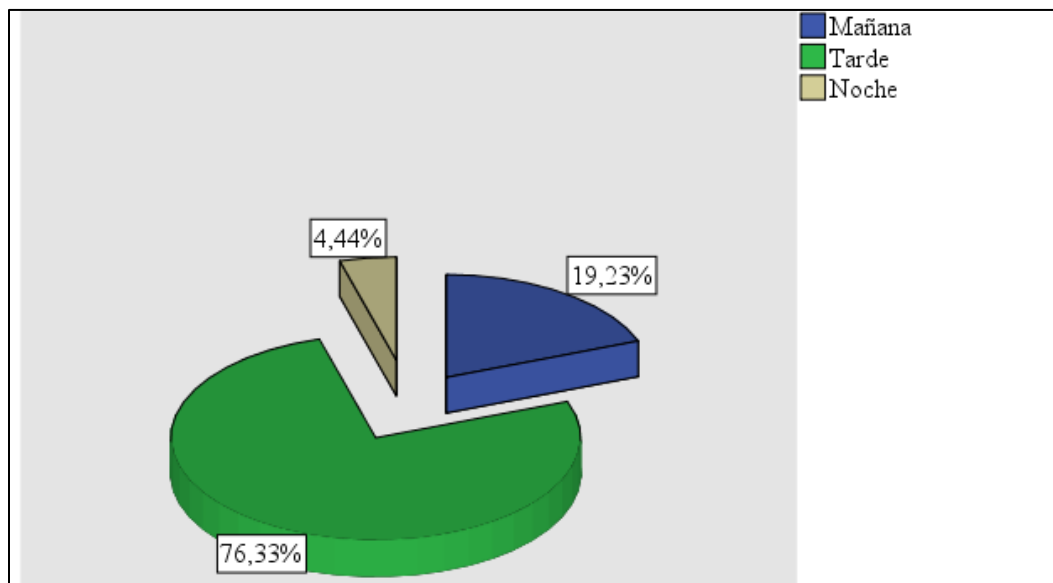
De los datos recuperados de las familias de la ciudad de Loja, los motivos por los cuales las familias visitan una clínica odontológica, son un 35,50% la ortodoncia (Brackets), además se tiene con un 24,56% la operatoria dental (calzas); un 20,71% chequeo de rutina, estos son los motivos que las familias más frecuentan una clínica. Sin embargo, también se tiene algunos otros motivos, como la limpieza dental con un 5,92%; el dolor de muelas con un 4,14%; caries con un 3,85%; blanqueamiento dental con 3,85%; y por último por un diente roto con un 2,07%.

**Tabla 41.**  
Horarios que prefiere asistir a una cita con el dentista

Horarios	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	65	19,23
Tarde	258	76,33
Noche	15	4,44
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 41.**  
Horarios que prefiere asistir a una cita con el dentista



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los horarios en los que prefieren asistir a una cita con el dentista las familias de la ciudad de Loja.

## Interpretación

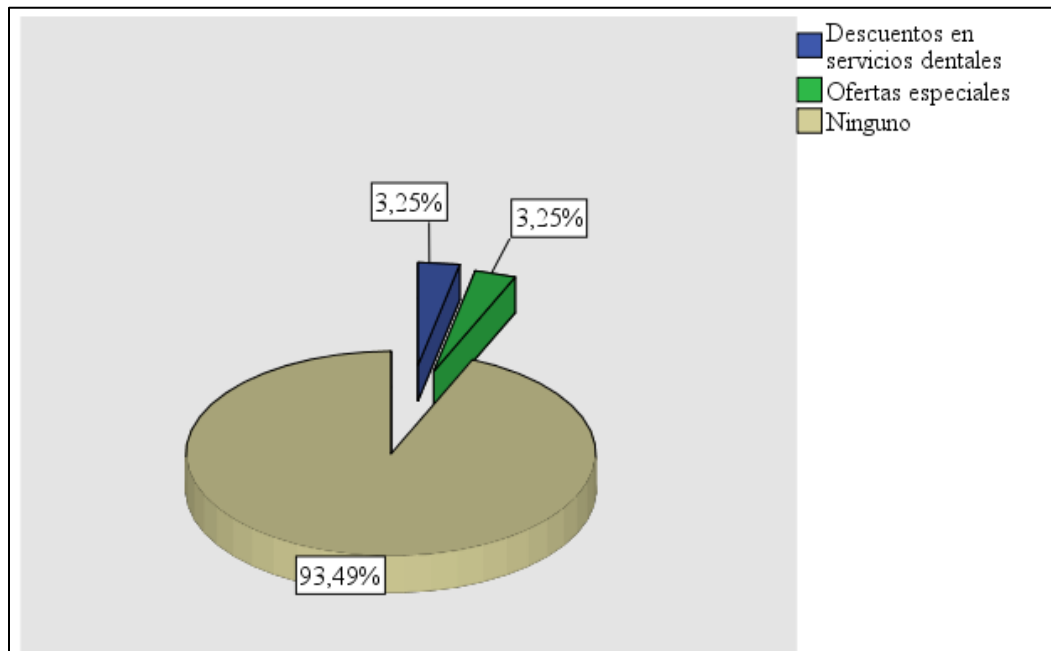
En la figura 41, se tiene que los horarios de preferencia para asistir a una cita con el dentista para las familias de la ciudad de Loja son en la tarde con un 76,33%; mientras que un 19,33% le gusta en la mañana, por último; un 4,44% les gusta asistir a una cita con el odontólogo por la noche.

**Tabla 42.**  
Promociones que recibe en la clínica odontológica que frecuenta

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en servicios dentales	11	3,25
Ofertas especiales	11	3,25
Ninguno	316	93,49
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 42.**  
Promociones que recibe en la clínica odontológica que frecuenta



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las diferentes promociones que reciben las familias de la ciudad de Loja por parte de las clínicas a las que frecuentan.

## Interpretación

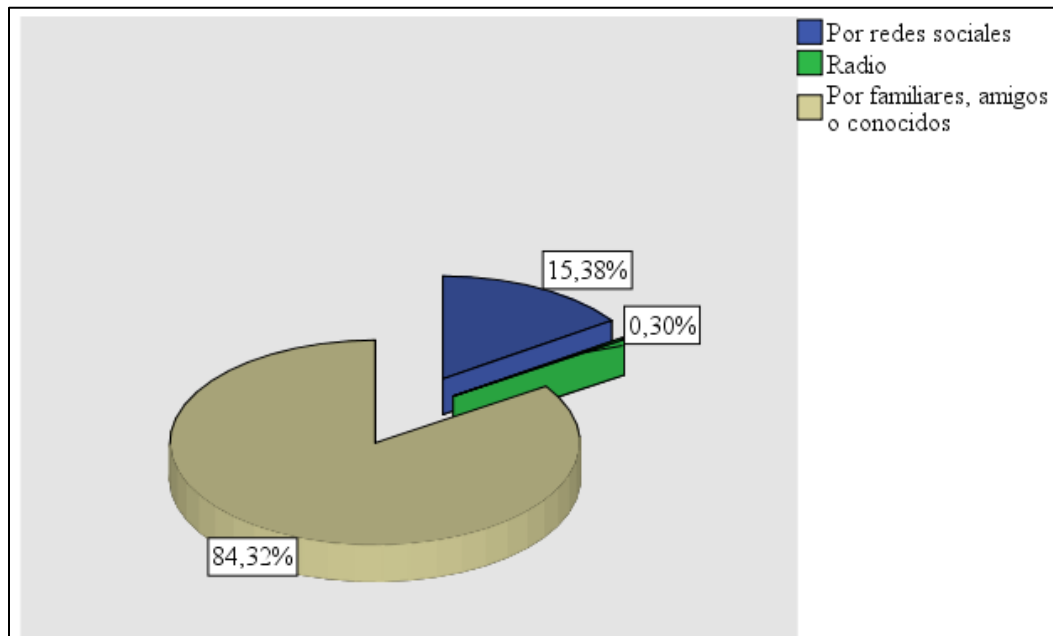
También se les pregunto a las familias de la ciudad de Loja acerca de las diferentes promociones que reciben por parte de la clínica odontológica que visitan, teniendo que el 93,49% no recibe ninguna promoción, sin embargo; un 3,25% sí reciben ofertas especiales y también descuentos en servicios.

**Tabla 43.**  
Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	52	15,38
Radio	1	0,30
Por familiares, amigos o conocidos	285	84,32
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 43.**  
Medios por los que se enteró de la clínica odontológica a la que acude



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de los medios por los que se enteraron de la clínica odontológica a la que acuden las familias de la ciudad de Loja.

## Interpretación

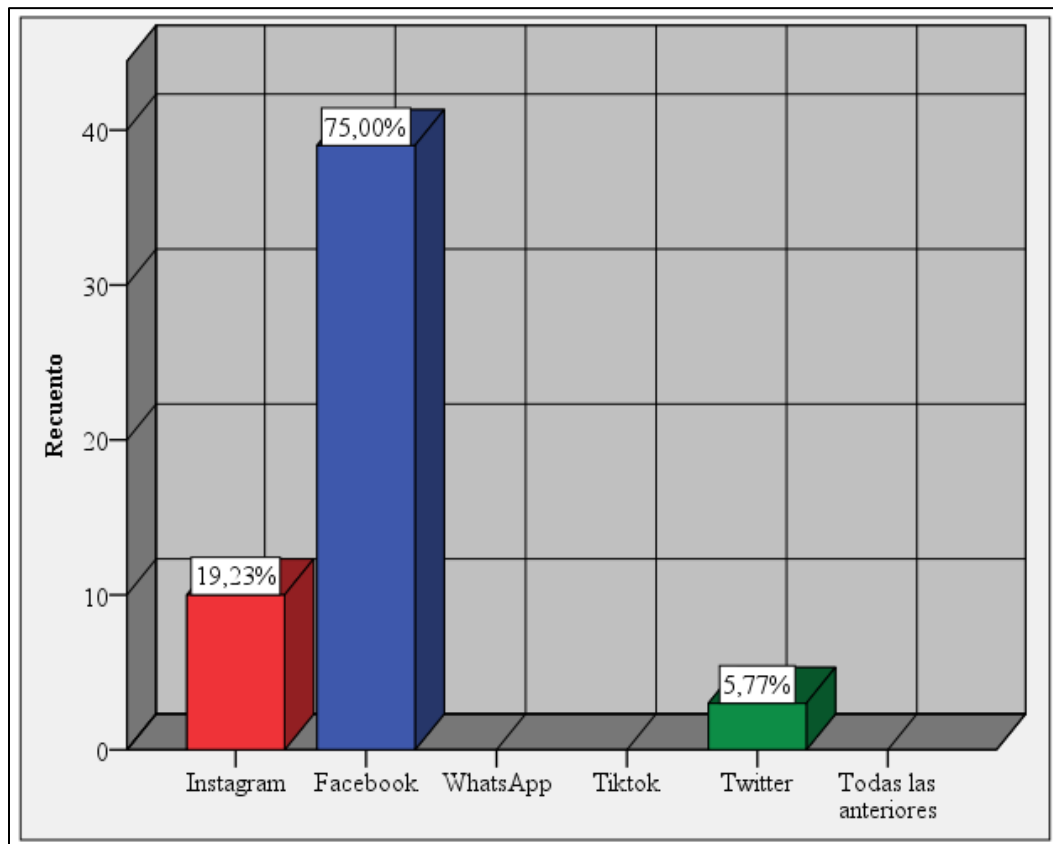
Según las familias de la ciudad de Loja los medios por los que se enteraron de la clínica odontológica a la que acude son, por familiares, amigos y conocidos, con un 84,32%; por redes sociales un 15,38% además se tiene que un 0,30% se enteró por medio de la radio.

**Tabla 44.**  
Red social, que se enteró de la clínica odontológica a la que frecuenta

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	10	19,23
Facebook	39	75,00
Twitter	3	5,77
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 44.**  
Red social, que se enteró de la clínica odontológica a la que frecuenta



*Nota.* Las redes sociales por las que enteraron de la clínica odontológica que visitan.

## Interpretación

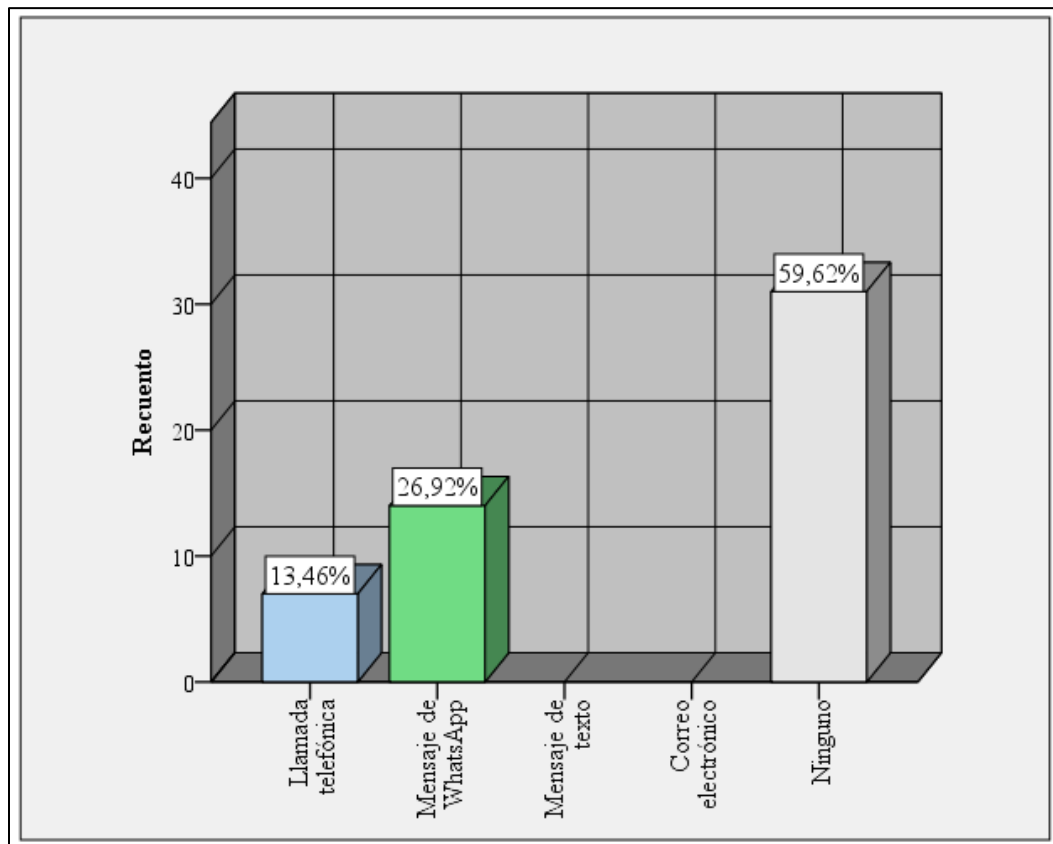
Las redes sociales son parte fundamental en la cual las familias de la ciudad de Loja se enteraron de la clínica que frecuentan. Facebook, siendo la plataforma más popular con un 75%, Instagram con un 19,23% y por último Twitter con un 5,77%.

**Tabla 45.**  
Sistema para recordar las citas que usted agenda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	7	13,46
Mensaje de WhatsApp	14	26,92
Ninguno	31	59,62
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 45.**  
Sistema para recordar las citas que usted agenda



*Nota.* Sistemas por los que las clínicas odontológicas recuerdan acerca de las citas.

## Interpretación

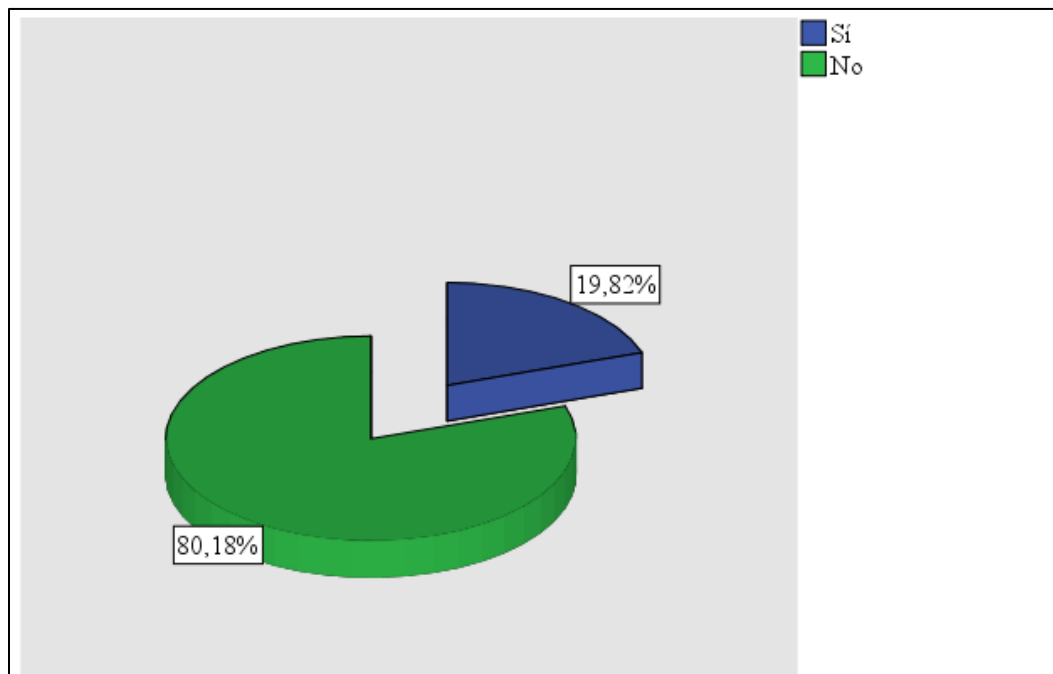
En cuanto a cómo las clínicas odontológicas de la ciudad de Loja recuerdan a las familias sobre las citas agendadas, los datos muestran que un 59,62% indican que estas no reciben recordatorios. Sin embargo; un 26,92% afirmó que las clínicas les recuerdan las citas mediante mensaje de WhatsApp. Adicionalmente, un 13,46% que lo realizan mediante llamadas telefónicas.

**Tabla 46.**  
En su familia conocen de la clínica odontológica de la UNL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	19,82
No	271	80,18
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 46.**  
En su familia conocen de la clínica odontológica de la UNL



*Nota.* La figura muestra acerca de si conocen o no la existencia de la clínica odontológica de la UNL.

## Interpretación

A las familias de la ciudad de Loja, se les consultó sobre su conocimiento acerca de la existencia de la clínica odontológica de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Los resultados revelaron que un considerable 80,19% desconocía de la existencia de la clínica. Por el contrario, solo un 19,82% de las familias encuestadas afirmó conocer de la clínica odontológica de la UNL.

**Tabla 47.**

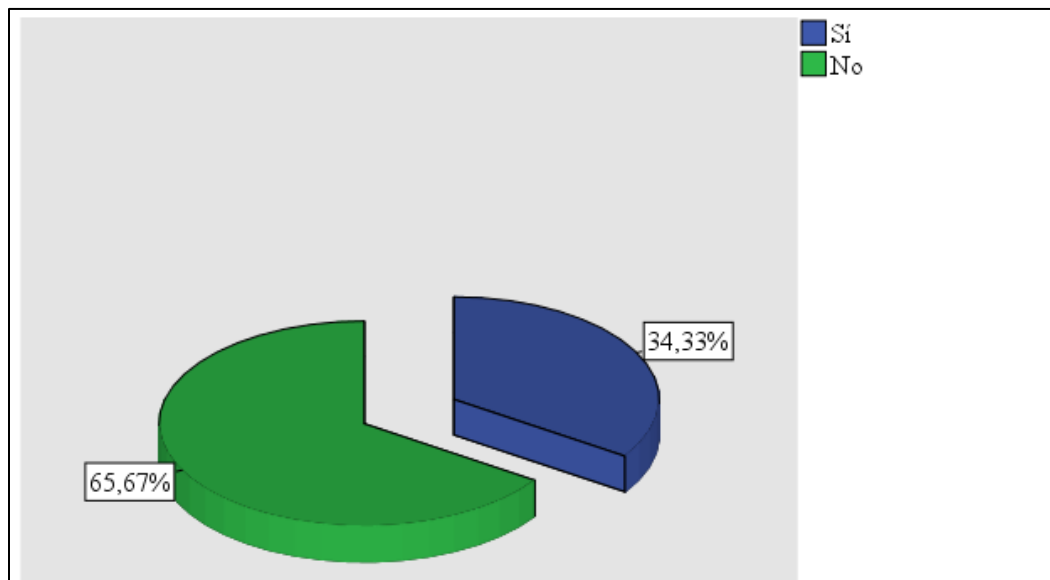
Su familia ha visitado y usado los servicios de la clínica de la UNL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	34,33
No	44	65,67
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 47.**

Su familia ha visitado y usado los servicios de la clínica de la UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes acerca de si han visitado y usado o no la clínica odontológica de la UNL.

## Interpretación



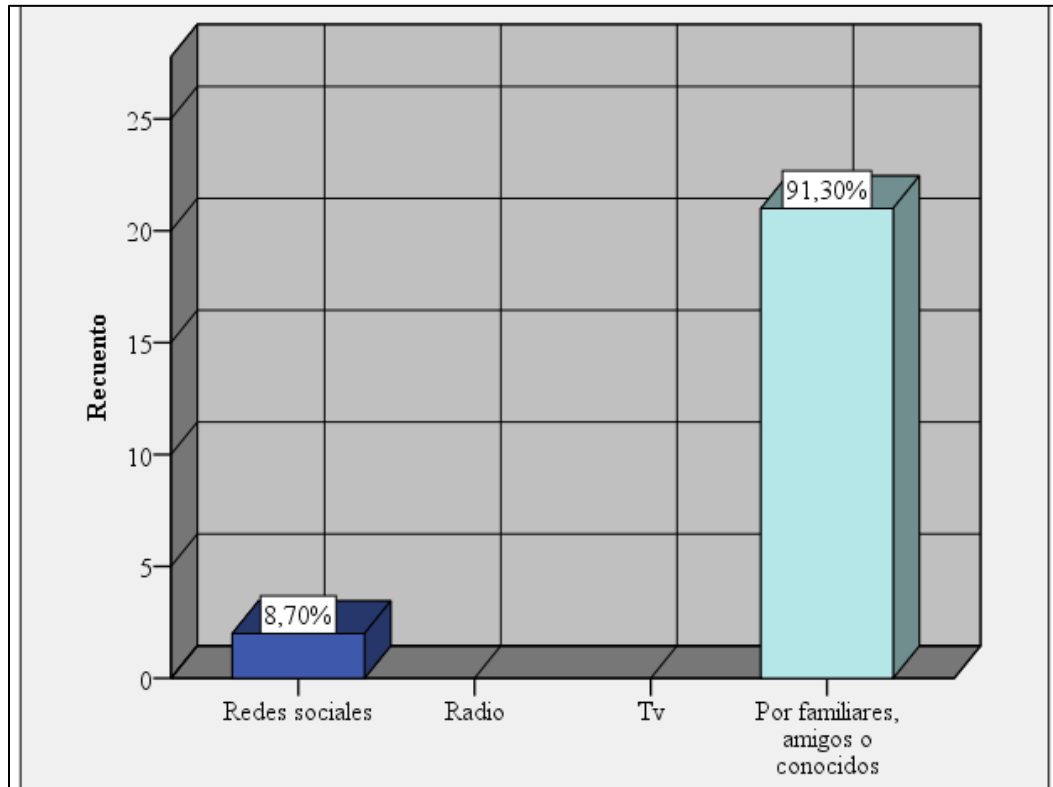
Se consulto a las familias que conocen la existencia de la clínica odontológica de la UNL si han visitado y utilizado sus servicios. Los resultados mostraron que un notable 65,67% de los participantes no ha visitado ni utilizado los servicios de la clínica odontológica. Por otro lado, solo un 34,33% de las personas indicó haber visitado y utilizado los servicios sus servicios.

**Tabla 48.**  
Medio por el que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	2	8,70
Por familiares, amigos o conocidos	21	91,30
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 48.**  
Medio por el que se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL



*Nota.* Medios por los cuales se enteraron de la existencia de la clínica odontológica UNL.

### Interpretación

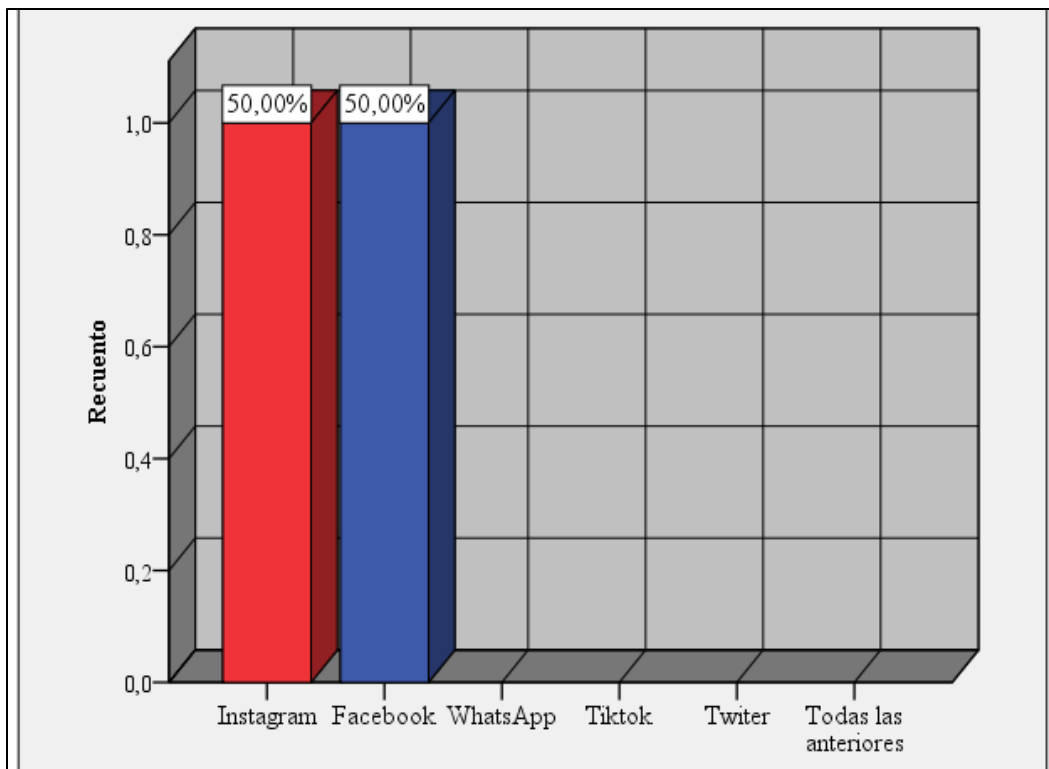
A las familias de la ciudad de Loja, se les preguntó acerca del medio por el que se enteraron de la existencia de la clínica; obteniendo así un 91,30% que fue por medio de familiares, amigos o conocidos, sin embargo, también se tiene un 8,70% que lo hicieron per medio de las redes sociales.

**Tabla 49.**  
Red social, por la que se enteró de la clínica odontológica de la UNL

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	1	50
Facebook	1	50
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 49.**  
Red social, por la que se enteró de la clínica odontológica de la UNL



*Nota.* Redes sociales por las que se enteraron de la existencia de la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

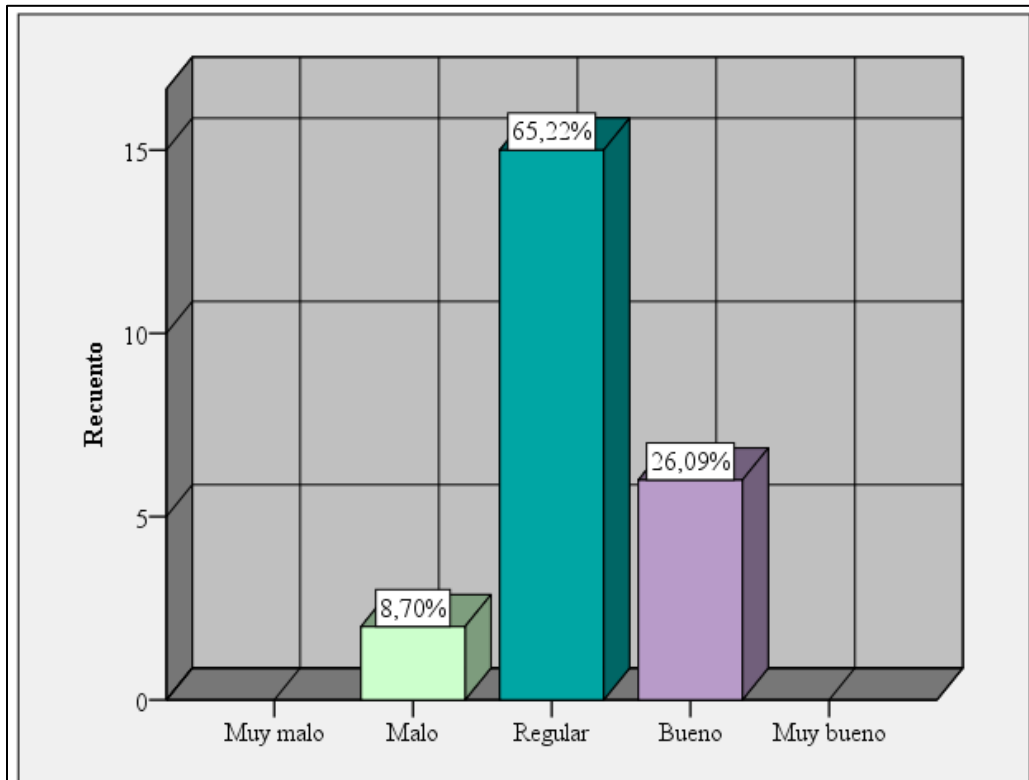
Se consulto a las familias de la ciudad de Loja sobre cómo se enteraron de la clínica. Entre los cuales indicaron haberse enterado a través de las redes sociales se les pregunto acerca de cuál red social específicamente les informo. Los resultados mostraron una distribución equitativa: un 50% para Facebook y un 50% para Instagram.

**Tabla 50.**  
Calificación de la comunicación y la atención en la clínica UNL

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	8,7
Regula	15	65,2
Bueno	6	26,1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 50.**  
Calificación de la comunicación y la atención en la clínica UNL



*Nota.* Calificaciones que dan a la comunicación y la atención a la clínica odontológica UNL.

### Interpretación

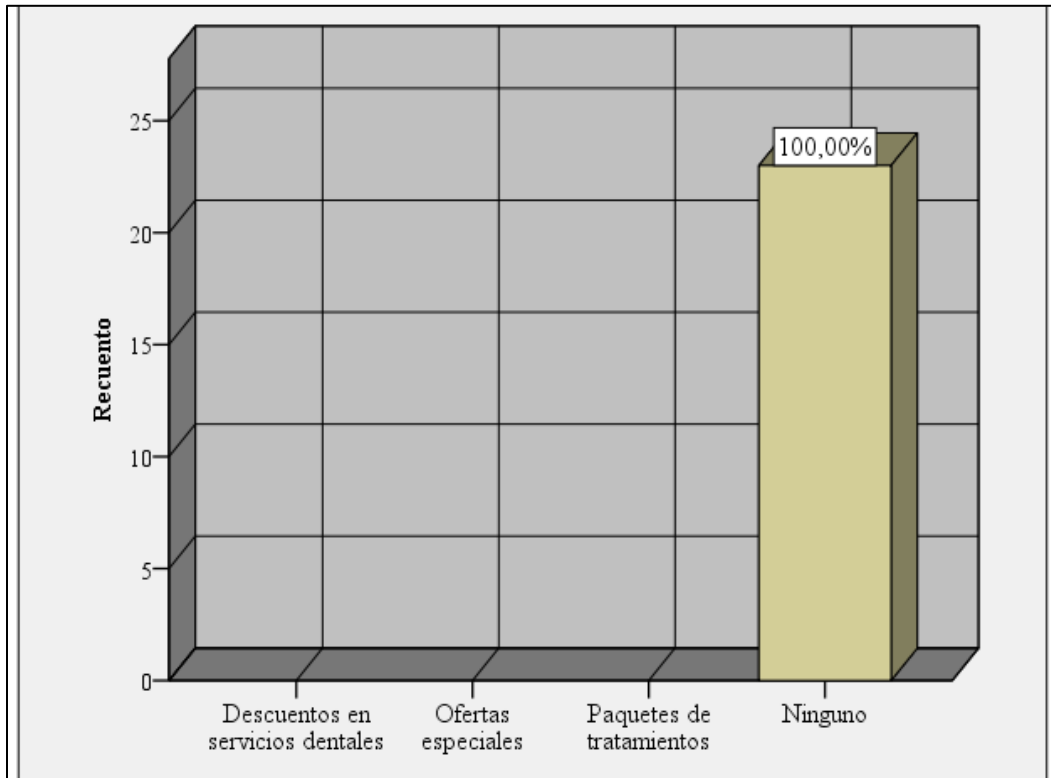
A las familias de la ciudad de Loja, que contestaron anteriormente que si han utilizado los servicios de la clínica se les solicito que den una calificación de la comunicación y servicio que recibieron en la clínica odontológica de la UNL, obteniendo así un 65,22% que mencionan que es regular, un 26,09% que es bueno y se tiene un 8,70% que consideran que el servicio y la comunicación es malo.

**Tabla 51.**  
Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	23	100
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 51.**  
Promociones que recibe por parte de la clínica odontológica UNL



*Nota.* Promociones que reciben por parte de la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

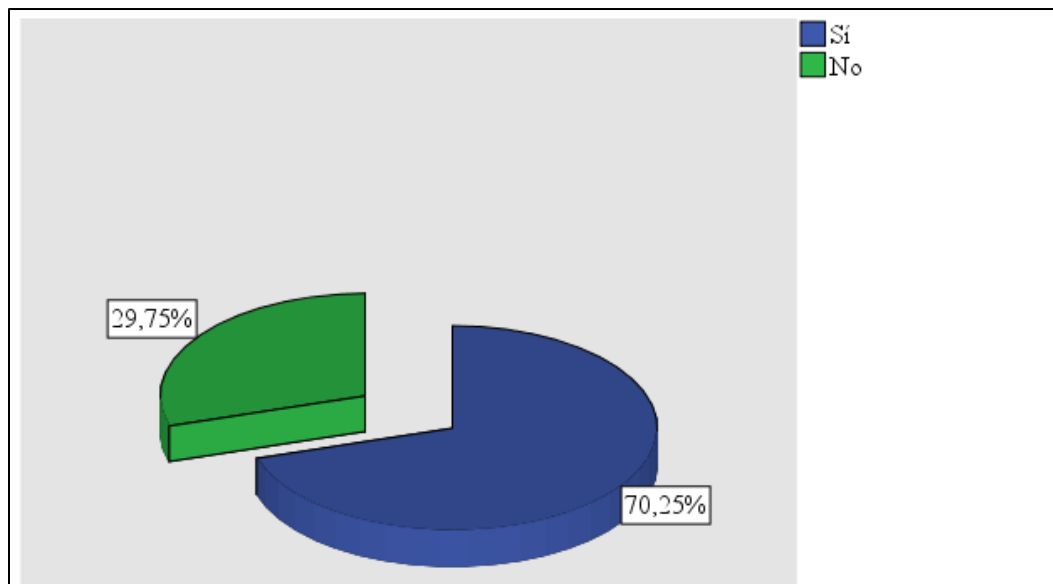
Así mismo a las familias de la ciudad de Loja que han utilizado los servicios de la clínica odontológica de la UNL, sobre si han recibido alguna promoción, obteniendo así un 100% que no han recibido ningún tipo de promociones.

**Tabla 52.**  
Estaría dispuesto a utilizar la Clínica Odontológica de la UNL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	281	70,3
No	119	29,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 52.**  
Estaría dispuesto a utilizar la Clínica Odontológica de la UNL



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de si las familias de la ciudad de Loja estarían dispuestas o no a utilizar los servicios de la clínica odontológica de la UNL.

### Interpretación

Finalmente, se consultó a las familias de la ciudad de Loja sobre su disposición para utilizar los servicios de la clínica odontológica de la UNL. Los resultados mostraron que un 70,25% estarían dispuestos a hacerlo. Sin embargo; un 29,75% indicó que no lo utilizarían sus servicios.

## **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, se observa que la mayoría de las visitas a las clínicas odontológicas son realizadas por mujeres. Estas suelen acudir solamente cuando es necesario o con una frecuencia mensual.

En cuanto al promedio de gasto de las familias lojanas en servicios odontológicos, se encuentra en el rango de \$20 a \$40 dólares. Esto se debe principalmente a que su motivo principal de visita a la clínica es para recibir tratamiento de ortodoncia (Brackets) y procedimientos de operatoria dental (calzas). Además, se destaca que las citas en las clínicas odontológicas suelen preferirse en horarios vespertinos.

Respecto a la forma en que las familias conocen las clínicas odontológicas que frecuentan, se observa que la mayoría obtiene información a través de familiares, amigos o conocidos que han utilizado previamente sus servicios. Sin embargo, también se menciona que algunas familias se enteraron a través de redes sociales como Facebook.

Por otro lado, se constata que la mayoría de las familias en la ciudad de Loja no tienen conocimiento de la existencia de la clínica odontológica de la UNL. No obstante, entre aquellas que sí conocen su existencia, se les preguntó si habían utilizado sus servicios, y la mayoría respondió que no.

En el caso de las familias que sí tienen conocimiento de la clínica odontológica de la UNL, se evidencia que la mayoría se enteró a través de familiares, amigos o conocidos. No obstante, algunos mencionaron haber obtenido información a través de redes sociales como Instagram y Facebook.

En cuanto a las familias que han utilizado la clínica odontológica de la UNL, calificaron la atención y la comunicación como regulares, y mencionaron no haber recibido ningún tipo de promoción por parte de la clínica.

Finalmente, los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de las familias de la ciudad de Loja estarían dispuestas a utilizar los servicios de la Clínica Odontológica de la UNL, lo cual es beneficioso para dicha institución.

### **ENTREVISTA REALIZADA A LA ENCARGADA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

El agendamiento de citas por el momento es por medio de llamadas o llegan los pacientes a la clínica para agendar la cita, o también los estudiantes se acercan con los vecinos por si ellos necesitan de atención para darles a conocer que ellos están brindando la atención.

La clínica odontológica no cuenta con una filosofía empresarial establecida, además de no contar con una presencia en medios digitales.

En cuanto en los servicios que brinda la clínica odontológica estos son la profilaxis (Limpieza dental), operatoria dental (calzas), extracciones dentales, prótesis totales (todos los dientes), prótesis removibles y fijas, endodoncia y odontopediatría.

En la clínica odontológica de la UNL el servicio que brindan es de manera gratuita ya que los estudiantes son los que adquieren los materiales para brindar el servicio, sin embargo, los pacientes que necesitan hacer uso de laboratorios, el paciente es el que se encarga de los gastos.

La clínica odontológica no cuenta con alianzas con otros laboratorios sin embargo los estudiantes son los que buscan los laboratorios que más se adecuen a sus necesidades para con ello cumplir con sus prácticas.

La atención de pacientes que realiza la clínica es un promedio de 20 – 25 pacientes por la mañana y 20 – 25 pacientes por la tarde, sin embargo, esto puede depender del proceso que se vaya a realizar el paciente.



## **7. Discusión**

### **7.1. Diagnóstico situacional**

El diagnóstico situacional permite determinar los factores externos e internos que inciden en la clínica odontológica, como también la identificación de la competencia en el sector dental.

#### **7.1.1. Análisis Interno**

Dentro del plan de comercialización, el análisis interno facilita la detección de los puntos fuertes y débiles presentes en la clínica odontológica de la UNL. Esto se logra a través de la información recopilada durante la entrevista a la persona encargada de la clínica, lo cual resulta fundamental para el desarrollo del proyecto.

#### **Descripción de la empresa**

Desde el 2018, a través de la gestión institucional, la Universidad Nacional de Loja, ha mejorado la asistencia y atención al usuario, pues la finalidad es fortalecer los escenarios de vinculación con la sociedad, formando un alto nivel académico-científico, de sensibilidad y compromiso humanista.

Sin embargo, este martes 18 de mayo de 2023, se realizó la inauguración de la moderna clínica odontológica la cual funciona en la Facultad de la Salud Humana (tras el Hospital Isidro Ayora), la cual está equipada con un total de 27 unidades operativas, las cuales permiten una capacidad de atención de 140 personas por día.

Los servicios odontológicos que brinda son tanto para ciudadanía en general, así como para la comunidad universitaria.

## Filosofía empresarial

La clínica odontológica de la UNL no tiene definida su misión, visión y valores, lo que puede afectar su posicionamiento en el mercado.

## Localización

### Macro localización

La clínica odontológica de la UNL se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en la provincia de Loja, ciudad de Loja, sector Facultad de la Salud Humana.

### Figura 53.

Macro localización de la clínica odontológica de la UNL



Nota. Imagen de la ciudad de Loja, obtenida de Mapas Owje.

## Micro localización

La clínica odontológica UNL se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en el campus de la Facultad de la Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja, detrás del Hospital Isidro Ayora.

### Figura 54.

Micro localización de la clínica odontológica de la UNL



*Nota.* Ubicación de la Clínica odontológica de la UNL, obtenida de Google Maps

## 7 P's del Marketing Digital

### Producto

En el contexto del producto en la clínica odontológica de la Universidad Nacional de Loja, el producto se refiere al servicio, la cual cuenta con una variedad, esta al ser parte de la Universidad Nacional de Loja, es ahí donde realizan prácticas preprofesionales los estudiantes de odontología.

**Tabla 53.**

Servicios que brinda la clínica odontológica de la UNL

---

<b>SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA</b>
Profilaxis (Limpieza dental)
Operatoria dental (calzas)
Extracciones dentales
Prótesis totales (todos los dientes)
Prótesis removible
Prótesis fija
Endodoncia
Odontopediatría

---

*Nota.* Información recopilada de la entrevista realizada a la encargada de la clínica

### **Precio**

La clínica odontológica, como parte de la Universidad Nacional de Loja, ofrece un servicio gratuito en el que los estudiantes son responsables de obtener los materiales necesarios para llevar a cabo los tratamientos, sin embargo, existen algunos tratamientos que necesitan ser realizados por un consultorio especializado o que cuente con los equipos necesarios, es ahí cuando el cliente es el encargado de realizar los pagos a esos establecimientos.

### **Plaza**

La clínica odontológica ofrece atención a los clientes cuando estos acuden debido a problemas dentales. Por lo tanto, la venta de servicios se lleva a cabo a través de canales de comercialización específicos. Uno de ellos es el canal B2C (Business to Consumer), que implica la venta directa de la clínica al consumidor final. En este caso, el cliente se acerca físicamente a la clínica odontológica para beneficiarse de los servicios que esta brinda.

## **Promoción y publicidad**

Se determinó mediante la encuesta y la entrevista realizada a la encargada de la clínica odontológica, que esta no realiza ningún tipo de promoción, lo cual se considera como una debilidad para la clínica.

Dentro del ámbito publicitario, la clínica odontológica requiere de una sólida estrategia para destacar entre la competencia y lograr un lugar en la mente del consumidor. Sin embargo, la clínica odontológica de la UNL carece de una estrategia publicitaria, lo que representa una debilidad en su posicionamiento. Aunque la clínica cuenta con una página establecida en Facebook, no ha sido utilizada durante un largo período de tiempo.

## **Personas**

Las personas desempeñan un papel fundamental imprescindible en la comercialización de los servicios que ofrece la clínica odontológica, el contar con un buen equipo dental, que sea amigable y que brinde una atención excepcional a los pacientes es fundamental ya que influye en la percepción del servicio por parte del cliente.

En diversas circunstancias, los propios clientes pueden ejercer una influencia significativa sobre otros. Esto se debe a que sus opiniones y experiencias pueden afectar las decisiones de sus seres queridos, amigos y conocidos en cuanto a la elección de la clínica odontológica.

## **Procesos**

Los procesos se refieren a la forma en que se prestan los servicios odontológicos en la clínica, en la cual se incluye la gestión de citas, la cual es débil para la clínica ya que el manejo de

las citas no es adecuado, además, también se destacan los protocolos de higiene y la precisión de los diagnósticos.

### **Evidencia física**

Dentro de la clínica odontológica la evidencia física es fundamental, ya que esta al brindar un servicio necesita que las personas que lo utilizan se sientan satisfechas, el mantener las instalaciones adecuadas, limpias y ordenadas, son fundamentales para que se cree un vínculo de tranquilidad con el cliente, y así se logre que los clientes satisfechos generen reseñas positivas de la clínica odontológica.

#### **7.1.2. Análisis Externo**

##### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL se refiere a la evaluación de los diversos factores que componen el análisis externo y que son identificados en este estudio. Estos factores tienen un impacto en la clínica odontológica de la UNL, la cual es objeto de estudio. Para Ontaneda (2023):

##### **Factores políticos:**

- Regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la atención médica y la práctica odontológica: La clínica debe cumplir con las regulaciones y políticas establecidas por el gobierno en cuanto a la calidad de atención, licencias y requisitos para la práctica de la odontología.
- Normativas para la apertura y operación de clínicas odontológicas: La clínica debe cumplir con los requisitos legales y regulatorios para su establecimiento y funcionamiento, como obtener licencias y permisos adecuados.

- Políticas de salud pública y programas de atención dental implementados por el gobierno: Los programas de atención dental y las políticas de salud pública pueden influir en la demanda de servicios odontológicos y en la forma en que se brindan.
- Estabilidad política y posibles cambios en las políticas de salud: La estabilidad política es importante para el desarrollo y crecimiento de la clínica odontológica. Los posibles cambios en las políticas de salud pueden afectar la regulación, financiamiento y otros aspectos relevantes para la práctica odontológica.

**Factores económicos:**

- Tasa de crecimiento económico y disponibilidad de recursos financieros de la población: El crecimiento económico del país y la disponibilidad de recursos financieros de la población influyen en la demanda de servicios odontológicos y la capacidad de pago de los pacientes.
- Niveles de ingreso y capacidad de pago de los pacientes por servicios odontológicos: Los niveles de ingreso de la población determinan su capacidad de pago por servicios odontológicos y tratamientos. Es importante considerar la disponibilidad de seguros de salud y programas de cobertura dental.
- Tasas de interés y condiciones de acceso a financiamiento: Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos pueden influir en la capacidad de la clínica para obtener financiamiento para adquirir equipos dentales, expandir sus instalaciones o invertir en tecnología.
- Influencia de los seguros de salud y programas de cobertura dental: Los seguros de salud y programas de cobertura dental pueden influir en la demanda y el costo de

los servicios odontológicos, así como en la capacidad de la clínica para recibir reembolsos por los tratamientos brindados.

**Factores sociales:**

- Actitudes y comportamientos de la población hacia el cuidado dental y la importancia de la salud bucal: Las actitudes y comportamientos de la población hacia el cuidado dental pueden afectar la demanda de servicios odontológicos. La educación y concientización sobre la importancia de la salud bucal pueden influir en la frecuencia de las visitas al dentista.
- Nivel de conciencia sobre la importancia de la prevención y el mantenimiento de la salud dental: El nivel de conciencia de la población sobre la importancia de la prevención y el mantenimiento de la salud dental puede afectar la demanda de servicios odontológicos preventivos y de cuidado continuo.
- Cambios demográficos y estructura familiar: Los cambios demográficos, como el envejecimiento de la población o cambios en la estructura familiar, pueden influir en la demanda de servicios odontológicos y en los tipos de tratamientos requeridos.
- Tendencias en estética dental y demanda de tratamientos cosméticos: Las tendencias en estética dental, como la demanda de blanqueamientos dentales o tratamientos de ortodoncia estética, pueden influir en la oferta de servicios de la clínica y en la necesidad de capacitación en estas áreas.

**Factores tecnológicos:**

- Avances tecnológicos en equipos y técnicas dentales: Los avances tecnológicos en equipos y técnicas dentales pueden mejorar la calidad de atención y los resultados



en la clínica odontológica. Esto puede incluir la adopción de sistemas de radiografía digital, tecnologías de impresión 3D o equipos de alta precisión.

- Uso de tecnología en la gestión de registros y operaciones clínicas: El uso de tecnología en la gestión de registros médicos, citas electrónicas, historias clínicas digitales y operaciones internas puede mejorar la eficiencia y precisión en la clínica, así como facilitar la comunicación con los pacientes.
- Presencia de servicios en línea: La disponibilidad de servicios en línea, como citas electrónicas, consultas virtuales y educación dental en línea, puede influir en la forma en que los pacientes acceden a los servicios y se comunican con la clínica.
- Tendencias en marketing digital y uso de redes sociales: Las tendencias en marketing digital y el uso de redes sociales pueden ser herramientas efectivas para promocionar la clínica y llegar a una audiencia más amplia, aumentando la visibilidad y atrayendo a nuevos pacientes.

**Factores ambientales:**

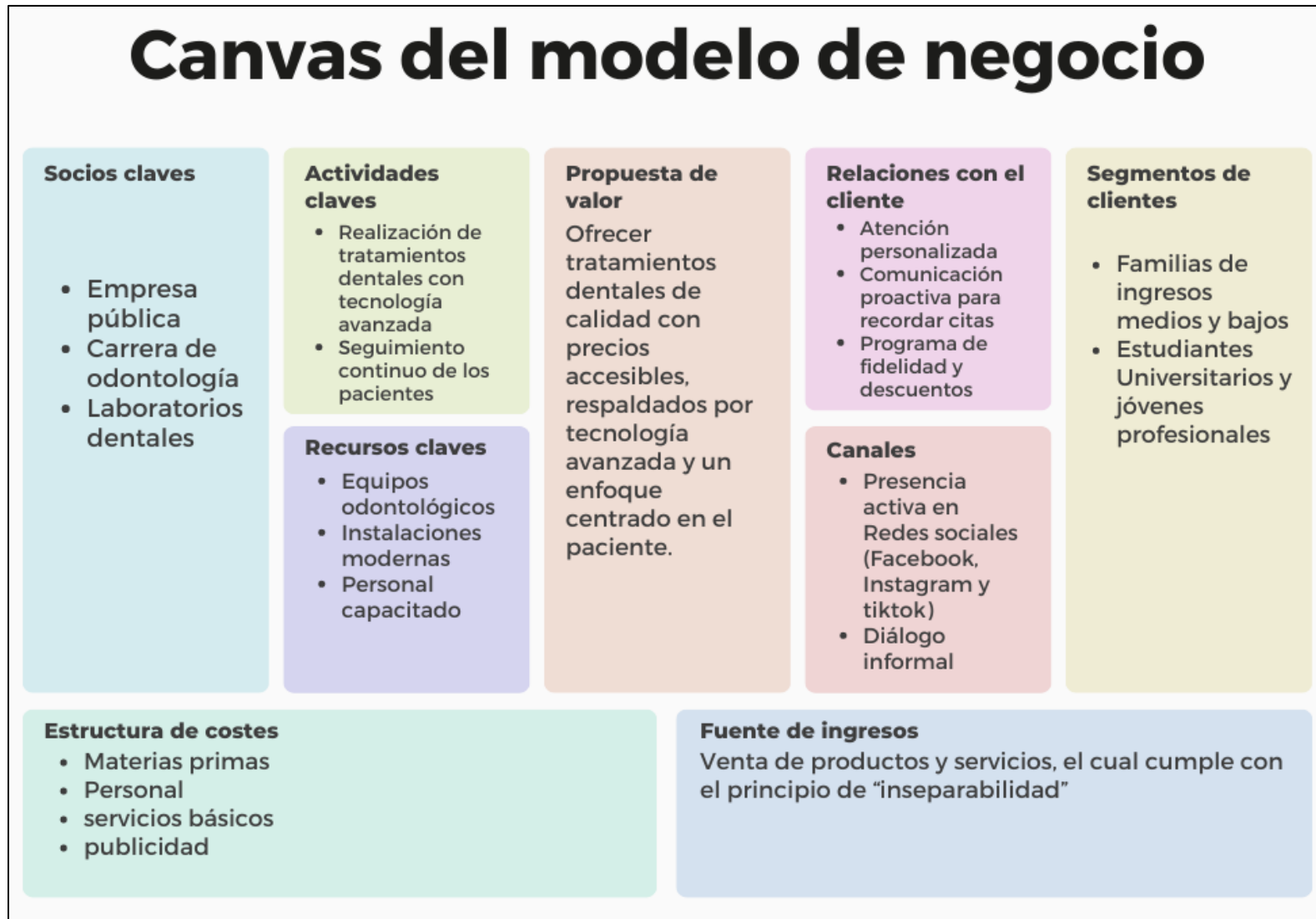
- Normativas y regulaciones ambientales relacionadas con la gestión de residuos médicos: La clínica debe cumplir con las normativas y regulaciones ambientales para la gestión adecuada de los residuos médicos y productos químicos utilizados en la odontología, garantizando un impacto mínimo en el medio ambiente.
- Sensibilidad ecológica de los materiales y suministros dentales: La adopción de prácticas dentales sostenibles, como el uso de materiales y suministros ecológicos, puede ser valorada por los pacientes y promover la imagen de la clínica como responsable con el medio ambiente.

- Conciencia ambiental y demanda de prácticas dentales sostenibles: Existe una creciente conciencia ambiental y una demanda de prácticas dentales sostenibles, como el uso de energías renovables, reducción de residuos y esterilización ecológica. La clínica puede adaptarse a estas demandas implementando prácticas sostenibles.

**Factores legales:**

- Normativas y regulaciones relacionadas con la práctica y licencias odontológicas: La clínica debe cumplir con las normativas y regulaciones relacionadas con la práctica y las licencias odontológicas, como la obtención de licencias profesionales, seguros de responsabilidad civil y cumplimiento de estándares éticos y deontológicos.
- Normas de seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo odontológico: La clínica debe cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para el personal como para los pacientes.
- Normas de protección al consumidor y derechos del paciente: La clínica debe cumplir con las normas de protección al consumidor y los derechos del paciente, asegurando la confidencialidad de los registros médicos, la privacidad y la transparencia en la información brindada.
- Normativas de responsabilidad profesional y seguros de malpraxis odontológica: La clínica debe cumplir con las normativas de responsabilidad profesional y contar con seguros de malpraxis odontológica para proteger al personal y a los pacientes ante posibles reclamaciones legales.

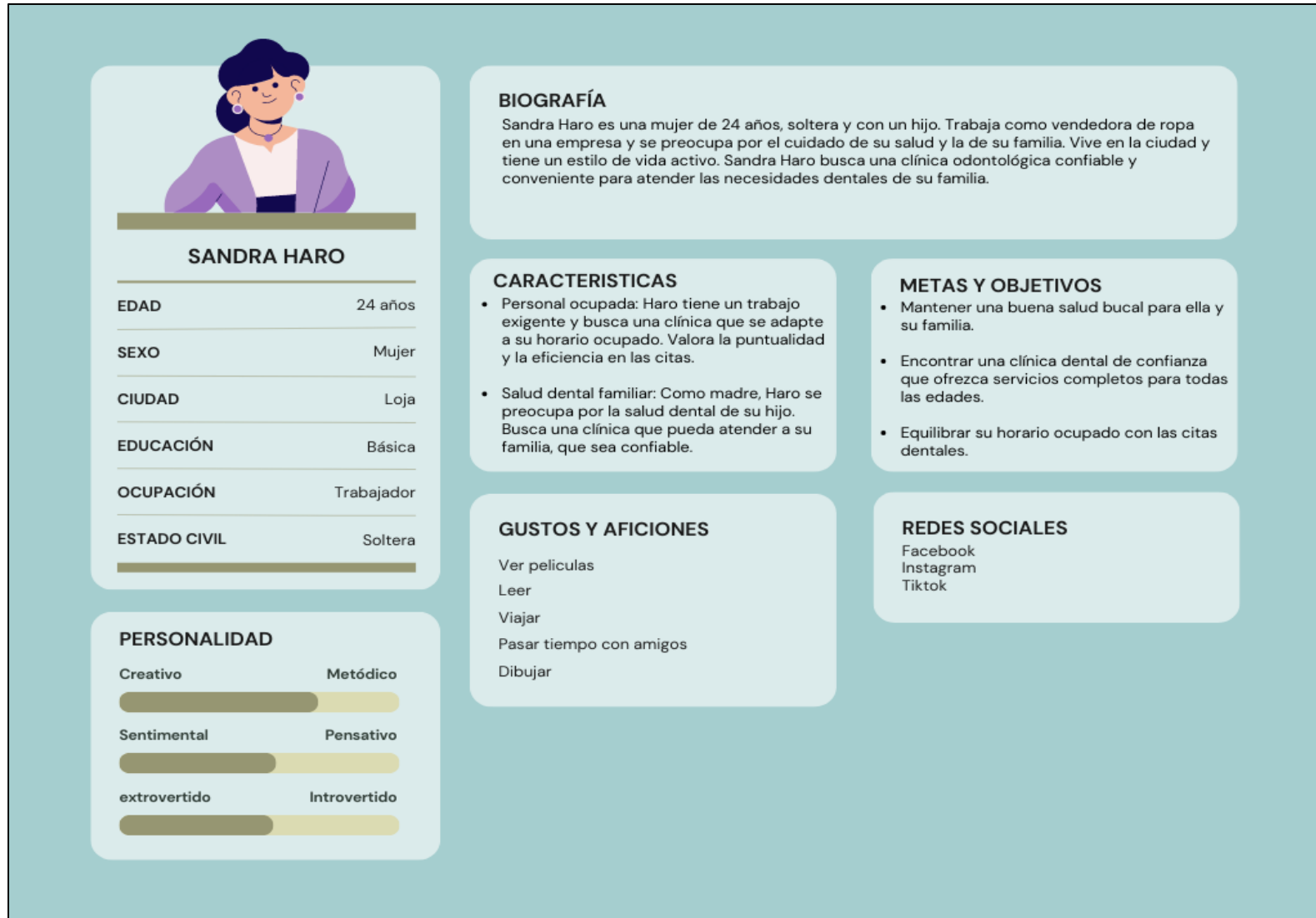
**Figura 55.**  
Modelo canvas



*Nota.* Canvas de la clínica odontológica, realizado en canva.com. Elaboración propia.

**Figura 56.**

Buyer persona de la clínica odontológica UNL



Nota. Buyer personas ideal de la clínica odontológica, según las encuestas aplicadas. Elaboración propia

## 7.2. Matriz ANSOFF

La matriz ANSOFF permite identificar y evaluar estrategias de crecimiento, en busca del desarrollo competitivo del sector dental.

La clínica odontológica de la UNL, en los últimos años que lleva laborando sus actividades, ha ido poco a poco posicionándose en el sector dental, ampliando su gama de servicios, sin embargo, la clínica odontológica tiene como objetivo fortalecer la presencia en línea.

**Tabla 54.**  
Matriz ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<b>Penetración de mercado</b> - Dar a conocer a la clínica odontológica de la UNL, mediante herramientas digitales, para posicionarse en la mente de los consumidores y los posibles clientes.	<b>Desarrollo de producto</b>
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b>

*Nota.* Elaborada por el autor.

Se puede establecer que según la matriz ANSOFF que la clínica odontológica de la UNL se encuentra en un mercado actual con productos actuales, esto quiere decir que la principal estrategia es de penetración de mercado.

**Penetración de mercado:** el propósito de esta estrategia es incrementar la participación de mercado, mediante campañas publicitarias y contenido en plataformas digitales, con el fin de lograr una mayor visibilidad de la clínica odontológica, según las encuestas la mayoría prefiere obtener información por medio de las redes sociales, permitiendo así que la clínica odontológica de la UNL obtenga un alto alcance de audiencia y fortalecer la presencia en línea.

Para lograrlo se ve la necesidad de incluir lo siguiente en la empresa:

- Dar a conocer la clínica odontológica UNL mediante herramientas digitales, con el fin de posicionar su imagen en la mente de los consumidores y los potenciales clientes.
- Identificar las preferencias publicitarias.
- Desarrollar actividades publicitarias para dar a conocer los servicios e información relevante de la clínica odontológica.

### **Estrategias de comercialización B2C – B2E**

Las estrategias de comercialización son de gran importancia ya que permiten aumentar la visibilidad, así como construir relaciones solidas con los clientes, para lograr conseguir los resultados deseados de la empresa.

### **Principales retos para el tipo de mercado B2C (*Negocio con relación al cliente*)**

- Mejorar la relación directa con los pacientes para mejorar la experiencia y obtener una buena imagen.
- Realizar marketing dirigido a los consumidores, el cual se centra en atraer y llegar directamente a los clientes individuales.
- Mejorar el agendamiento de citas.

### **Principales retos para el tipo de mercado B2E (*Negocio con relación a los empleados*)**

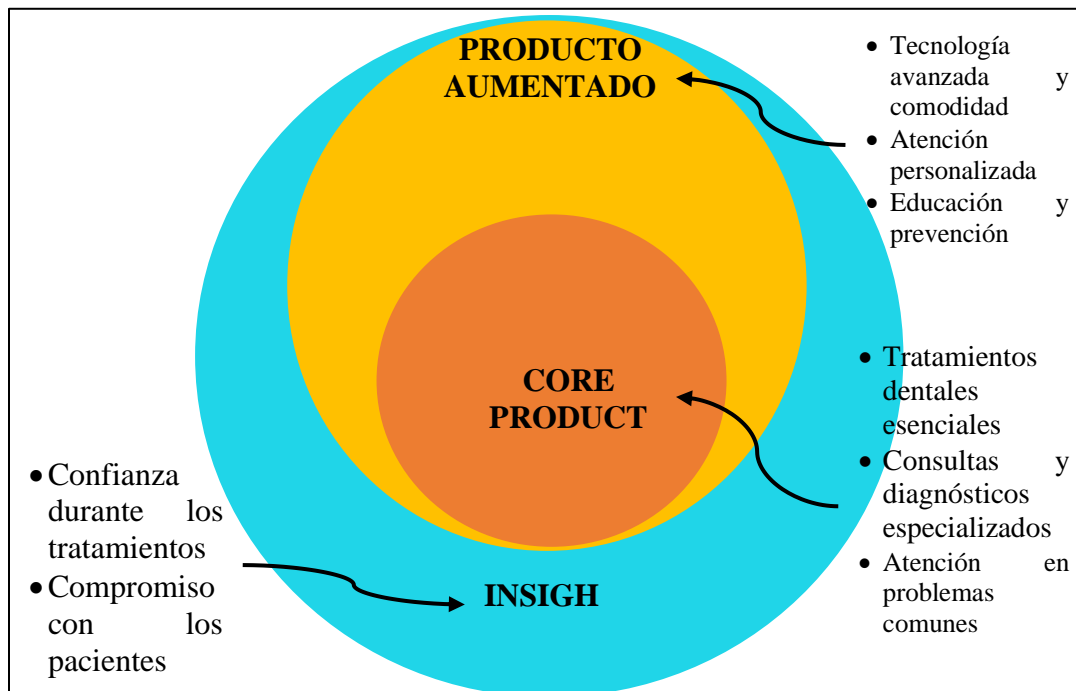
- Ofrecer descuentos exclusivamente para empleados de empresas con convenios con la clínica.
- Capacitar a los empleados de la clínica para que puedan ofrecer a los pacientes información sobre los servicios dentales con los que cuenta la clínica, de manera

que los pacientes puedan recomendar la clínica a sus amigos, familiares o conocidos.

- Realizar acciones de marketing en redes sociales, enfocadas en la promoción de servicios o precios especiales para los integrantes de la comunidad universitaria UNL.

### 7.3. Core In Product

**Figura 57.**  
Core In Product



*Nota.* Presentación del Core in producto. Elaboración propia

### 7.4. Análisis de tendencias en el sector dental

El análisis de las tendencias en el sector dental es crucial para comprender el progreso y avance que se está produciendo en dicho campo. Esto permite identificar cómo se están implementando nuevos enfoques de tratamiento en diferentes lugares y así evidenciar nuevas oportunidades, conocer las necesidades del cliente y mantenerse actualizado.

**Tabla 55.**

Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

<b>Estrategia según la matriz ANSOFF</b>	<b>Nombre de la tendencia</b>	<b>Descripción de la tenencia</b>	<b>Implicaciones en el Core Product</b>	<b>Implicaciones en el producto aumentado</b>	<b>Implicaciones en el Insight</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Digitalización	Mejora de procesos, la comunicación y la precisión mediante registros electrónicos y planificación de agendamiento de citas en línea.	(✓) Software de registros y chatbots para agendamiento de citas, lo que permite agilizar y automatizar los procesos de la clínica	(✓) Ahorro de tiempos, planificación de citas y comodidad para los clientes.	(✓) Reduce posibles errores o conflictos en horarios, facilidad a la hora de acceder al historial clínico del paciente.
	Social media	Permite llegar a las personas mediante el uso de las redes sociales de una manera más optima y mejor manera de comunicar.	(✓) Mayor alcance de la empresa con los clientes, obteniendo así una mayor visibilidad y fidelización.	(✓) Mayor visibilidad y alcance, además de obtener una interacción y participación del cliente.	(✓) Educar y concientizar a los pacientes sobre la importancia de la salud bucal.
	Ortodoncia invisible	Permite corregir los dientes a través de dispositivos que no son visibles a simple vista, como los alineadores.	(x) Alineadores invisibles	(x) Comodidad, Removibles.	(x) Reduce las visitas al odontólogo
	Teleodontología	Brindar asesoramiento a los pacientes utilizando herramientas digitales.	(x) Imágenes digitales, videoconferencias, plataformas de video conferencia.	(x) Optimización de recursos, acceso amplio a la atención.	(x) Mejora en la continuidad de la atención, mayor flexibilidad horaria.



<b>Estrategia según la matriz ANSOFF</b>	<b>Nombre de la tendencia</b>	<b>Descripción de la tenencia</b>	<b>Implicaciones en el Core Product</b>	<b>Implicaciones en el producto aumentado</b>	<b>Implicaciones en el Insight</b>
	Ortodoncia lingual	La ortodoncia lingual es una opción de tratamiento ortodóntico que utiliza Brackets y alambres colocados en la parte posterior de los dientes, en la superficie interna o lingual	(x) Estética mejorada, comodidad, mejor acceso a la higiene.	(x) Diseño personalizado del plan de tratamiento, retención posterior al tratamiento.	(x) Confianza durante el tratamiento, paciencia y perseverancia.
	Blanqueamiento dental led	El blanqueamiento dental LED es un procedimiento estético que utiliza la luz LED (Light Emitting Diode) para activar el gel blanqueador aplicado en los dientes	(x) Eliminación de manchas y decoloración, mejora la apariencia estética, proceso rápido.	(x) Experiencia cómoda y relajante, garantía de satisfacción.	(x) Compromiso con el cuidado oral, conciencia de los hábitos que pueden afectar la decoloración de los dientes.

*Nota.* Tendencias en el sector dental

## 7.5. Análisis de la Competencia

Para la clínica odontológica los competidores directos son dos: El Consultorio odontológico Azuero Dental y Endodental endodoncia especializada.

**Tabla 56.**  
Análisis de la competencia

<b>Variable</b>	<b>Empresa</b> Clínica odontológica UNL	<b>Competidor</b> Azuero Dental	<b>Competidor</b> Endodental
<b>Robustez del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilaxis (Limpieza dental)</li> <li>• Operatoria dental (calzas)</li> <li>• Extracciones dentales</li> <li>• Prótesis totales (todos los dientes)</li> <li>• Prótesis removible</li> <li>• Prótesis fija</li> <li>• Endodoncia</li> <li>• Odontopediatría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endodoncia</li> <li>• Odontología pediátrica</li> <li>• Estomatología</li> <li>• Ortodoncia</li> <li>• Cirugía maxilofacial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endodoncia</li> <li>• Ortodoncia</li> <li>• Rehabilitación oral y estética dental</li> <li>• Urgencias odontológicas</li> <li>• Cirugía oral</li> <li>• Periodoncia</li> </ul>
<b>Ponderación</b>	9	8	9
<b>Precio</b>	Los precios dependen del tipo de servicio que requiera. Ya que algunos servicios en la clínica se los realiza de una manera gratuita.	Los precios varían dependiendo de los servicios que se requiera, variando desde los \$10 – hasta los \$200 dólares.	Los precios varían dependiendo de los servicios que se requiera, variando desde los \$10 – hasta los \$200 dólares.
<b>Ponderación</b>	9	8	8
<b>Plaza</b>	Está ubicada en La Facultad de Medicina, detrás del Hospital Isidro Ayora	Está ubicada en la Av. Manuel Agustín Aguirre y Manuel Monteros.	Está ubicada en la calle Manuel Monteros
<b>Ponderación</b>	7	9	8
<b>Promoción</b>	Posee página de Facebook, sin embargo, no se la ha utilizado en los últimos tiempos.	Cuenta con página de Facebook.	No cuenta con ninguna página web.
<b>Ponderación</b>	7	9	6
<b>Ventajas competitivas</b>	Capacidad de atención alta, con equipos de ultima.	Experiencia en el mercado odontológico, financiamiento en cuotas	Experiencia en el mercado odontológico.
<b>Ponderación</b>	8	9	9

*Nota.* Análisis de la competencia con la respectiva ponderación.

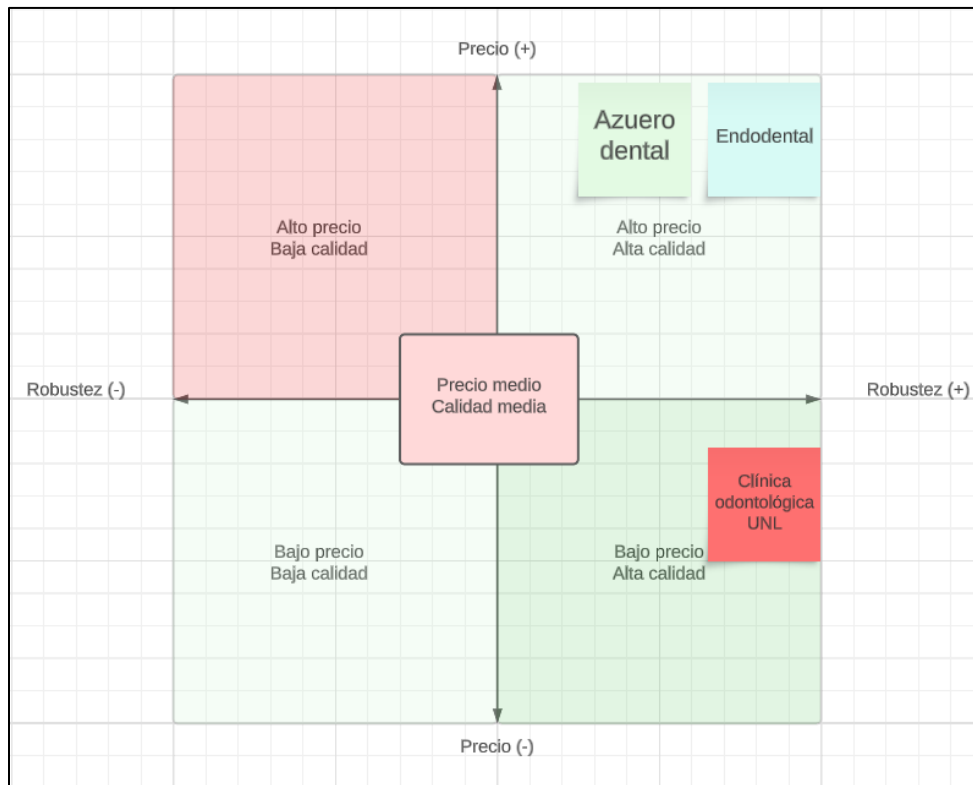
## **Análisis**

Habiendo realizado la comparación de la clínica odontológica de la UNL junto con dos competidores directos, se concluyó que los competidores tienen ciertas ventajas en comparación con la clínica odontológica de la UNL. De acuerdo con la ponderación realizada, se tiene que la clínica odontológica de la UNL y Endodental son fuertes en lo que corresponde a la robustez del producto. En cambio, Azuero dental cuenta con una ventaja dentro de la plaza por el alcance de clientes que tiene gracias a que es un lugar de mayor frecuencia de personas, además la clínica Azuero sí está presente en las redes sociales con mayor frecuencia.

En relación con el precio, la clínica odontológica de la UNL, tienen un puntaje más alto, al ser parte de una universidad pública, tiene los precios sumamente bajos en comparación con las clínicas privadas, con ello se puede determinar que la clínica Azuero es la clínica más posicionada y nuestro competidor más fuerte.

**Figura 58.**

Mapa de posicionamiento (Precio/Robustez)



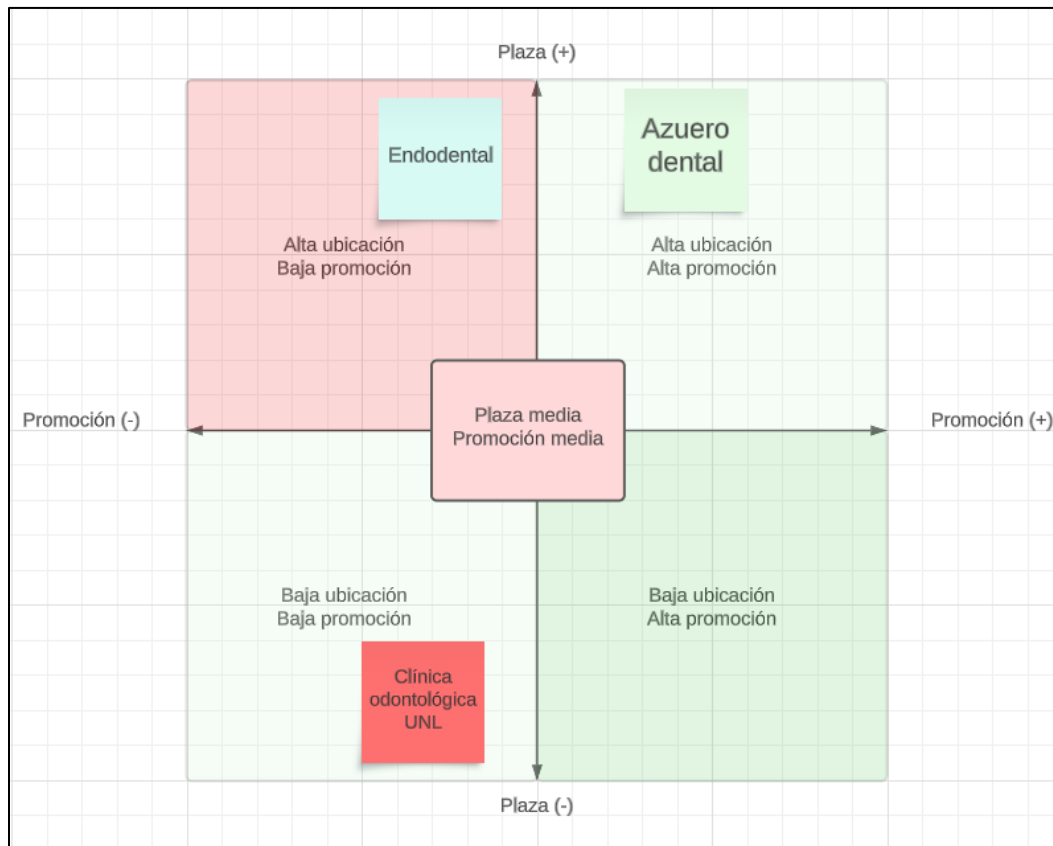
*Nota.* Mapa de posicionamiento de la clínica odontológica y la competencia.

### **Análisis**

En la figura se puede observar que la clínica odontológica de la UNL muestra una robustez comparable a las clínicas competidoras. Esto se debe a la amplia variedad de servicios que se ofrecen en comparación con la competencia, en cuanto a los precios, la clínica odontológica se destaca positivamente, ya que algunos de sus servicios se ofrecen a precios considerablemente bajos que las de las otras dos clínicas, las cuales son de carácter privado y tienden a tener precios más elevados.

**Figura 59.**

Mapa de posicionamiento (Plaza/Promoción)



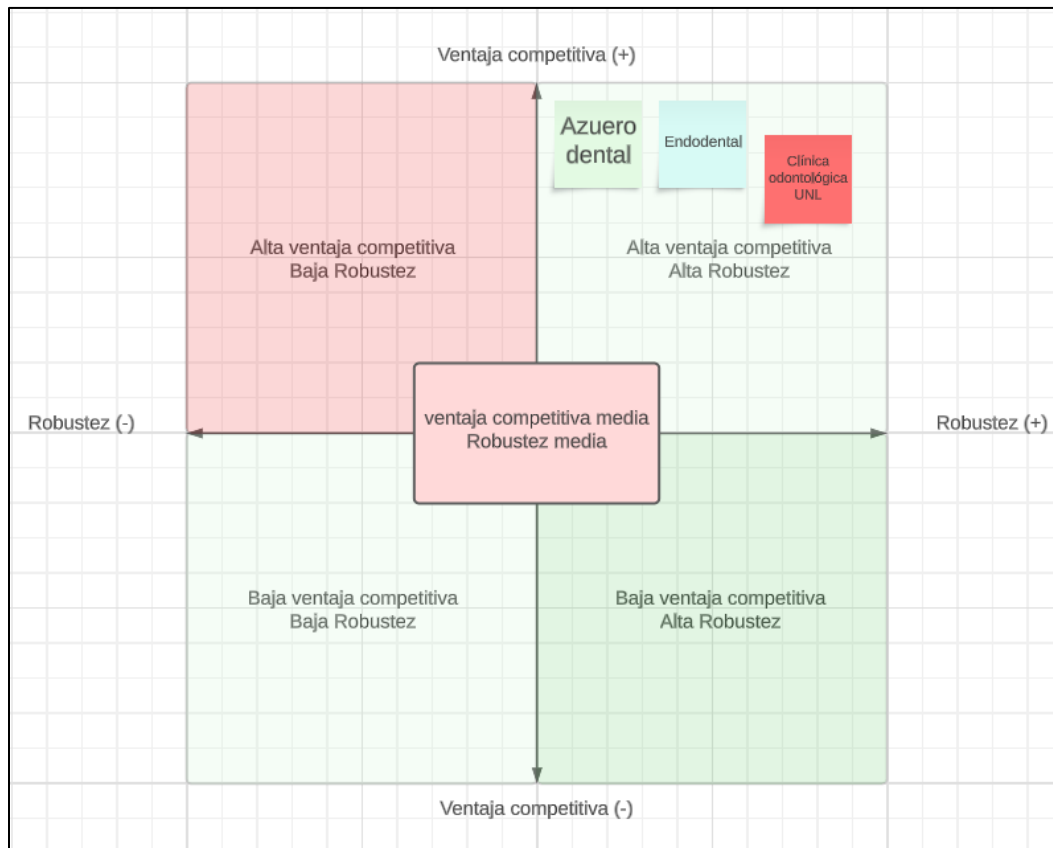
*Nota.* Mapa de posicionamiento de la clínica odontológica y la competencia

### **Análisis**

En la figura se puede observar que la ubicación de la clínica odontológica de la UNL no es favorable en comparación con las dos clínicas de la competencia, ya que esta se encuentra ubicada dentro de la Facultad de la Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja, lo cual no la sitúa en una posición estratégica. Por otro lado, la clínica Azuero Dental se destaca por su presencia en las redes sociales siendo esta la única que implementa una estrategia de promoción. Por lo tanto, la clínica Azuero Dental cuenta con una ventaja tanto en términos de ubicación estratégica como en su estrategia de promoción.

**Figura 60.**

Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez)



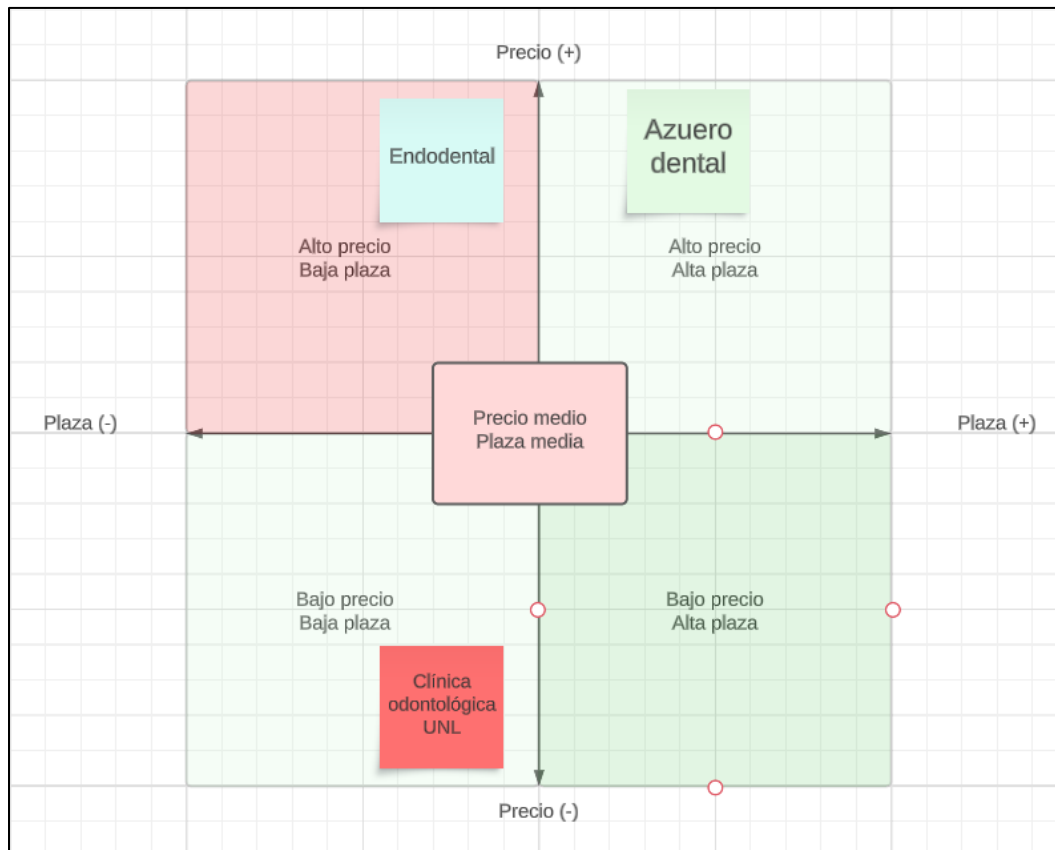
*Nota.* Mapa de posicionamiento de la clínica odontológica y la competencia

### **Análisis**

En la figura se puede observar que la clínica odontológica de la UNL se ubica en una posición menor en relación con las otras dos clínicas en términos de ventaja competitiva, a pesar de ello las tres clínicas odontológicas muestran una igualdad en cuanto a su robustez, la cual se determina por la diversidad de servicios que ofrecen cada una de ellas.

**Figura 61.**

Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza)



*Nota.* Mapa de posicionamiento de la clínica odontológica y la competencia

### **Análisis**

En la figura se puede observar que la clínica odontológica de la UNL mantiene precios más bajos en comparación con las otras clínicas, sin embargo, esto se debe a que la clínica de la UNL pertenece a una entidad educativa pública, aunque la clínica ofrece, una gran variedad de servicios, algunos de ellos no están disponibles y los clientes deben recurrir a otras clínicas para recibirlos, asumiendo los costos correspondientes. Además, la ubicación o plaza de la clínica de la UNL no es favorable en comparación con las dos clínicas competidoras.

## 7.6. Estrategia según la Matriz ANSOFF

**Tabla 57.**

Estrategia para desarrollar según la Matriz ANSOFF

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento?</b> <i>Mensual \$</i>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tiktok, para posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Dar a conocer a la clínica odontológica mediante herramientas digitales, como las redes sociales.	Crea los perfiles en las diferentes redes sociales como (Facebook, Instagram y Tiktok).	25 de julio 2023	<b>3 días</b> 27 de julio de 2023	\$30,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking
<b>Penetración de mercado</b>	Propuesta de piezas publicitarias	Diseñar las piezas publicitarias, asegurando de que sean atractivas, claras y que contengan la información necesaria.	Seleccionar las piezas publicitarias adecuadas, que se adapten a las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), folletos o carteles.	28 de julio de 2023	<b>10 días</b> 6 de agosto de 2023	\$500,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking



<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual \$</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Promover el uso de espacios digitales que establezcan una relación con el cliente.	Mediante artículos promocionales (Giveaway), establecer una relación con el cliente.	Con la utilización de las redes sociales dar a conocer los servicios de la clínica y los beneficios de la utilización.	25 de julio 2023	<b>3 días</b> 27 de julio de 2023	\$382,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking
<b>Penetración de mercado</b>	Facilitar los accesos para el agendamiento de citas.	Identificar una plataforma que permita de chatbot que sea ágil para crear un flujo de conversación.	Crear un plan de conversación para el chatbot, identificando los diferentes escenarios en los que los pacientes podrían necesitar ayuda.	25 de julio de 2023	<b>3 días</b> 27 de julio de 2023	\$30,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking

*Nota.* Estrategias según la matriz ANSOFF.

## Descripción de las tácticas

A continuación, se detallan las tácticas que se utilizarán para implementar las estrategias propuestas, haciendo referencia a las acciones específicas requeridas:

**Tabla 58.**  
Matriz descripción de la Táctica 1

<b>CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TÁCTICA 1</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	
<b>Nombre de la táctica</b>	Potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tiktok, para posicionar la marca en la mente de los consumidores.
<b>Descripción de la táctica</b>	Posicionar la clínica odontológica en herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Tiktok.
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>
	Crear los perfiles específicos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)
	<b>Específico</b>
	Configurar y optimizar los perfiles para que sean atractivos y representen adecuadamente a la marca.
	La herramienta gratuita de Google permitirá posicionar la clínica en Google Maps, para una mejor búsqueda de esta y adecuar la señalización.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Mediante el diseño de los perfiles, el número de seguidores y el alcance.
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Artículos promocionales, Internet, herramientas digitales.
<b>Observaciones</b>	Compartir e innovar de manera eficiente las herramientas digitales de la Clínica Odontológica.

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF.

**Tabla 59.**

Matriz descripción de la Táctica 2

	<b>CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
	<b>TÁCTICA 2</b>	
<b>Nombre de la táctica</b>	Propuesta de piezas publicitarias.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Diseñar las piezas publicitarias, asegurando de que sean atractivas, claras y que contengan la información necesaria de los servicios que brinda la clínica odontológica.	
	<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	Seleccionar las piezas publicitarias adecuadas para cada red social.	Adaptación de las piezas publicitarias a los formatos y características de cada red social (Facebook, Instagram y Tiktok)
	Diseñar la propuesta de las piezas publicitarias	Investigar referencias publicitarias, seleccionar el enfoque y diseñar las pautas publicitarias.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Adaptación clara de las piezas publicitarias en las diferentes redes sociales, claridad en la información.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Herramientas digitales, Internet	
<b>Observaciones</b>	Las piezas publicitarias deben ser claras y precisas en relación con la información que se quiere presentar.	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

**Tabla 60.**

Matriz descripción de la Táctica 3

	<b>CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
	<b>TÁCTICA 3</b>	
<b>Nombre de la táctica</b>	Promover el uso de espacios digitales que establezcan una relación con el cliente.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Interactuar con los clientes en los diferentes espacios digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), que permitan establecer una relación con el cliente.	
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Participar activamente en las redes sociales.  Realizar GiveAways	Subir post, videos, periódicamente, monitorear los comentarios y responder de manera oportuna.  Generar más beneficios al cliente al hacer uso de los servicios de la clínica odontológica, por medio de obsequios atractivos, para lograr fidelizar clientes por medios digitales.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Interacciones, comentarios, cantidad de post y videos que se publiquen en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Herramientas digitales, Internet	
<b>Observaciones</b>	Ser claro y oportuno a la hora de responder los comentarios	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

**Tabla 61.**

Matriz descripción de la Táctica 4

<b>CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>
<b>TÁCTICA 4</b>	
<b>Nombre de la táctica</b>	Facilitar los accesos para el agendamiento de citas.
<b>Descripción de la táctica</b>	Optimizar y agilizar el acceso a los servicios de la clínica odontológica de la UNL
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>
	Identificar los canales más adecuados para el agendamiento de citas.  Crear los perfiles y/o herramientas necesarias para el agendamiento de citas en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)
	<b>Específico</b>
	Investigar los diferentes canales digitales disponibles para el agendamiento de citas.  Configurar y optimizar las herramientas para que sean atractivas para el uso de los clientes.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Numero de citas agendadas, tiempo de agendamiento, reducción de llamadas.
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Complejidad del sistema, escala de implementación, tecnologías utilizadas.
<b>Observaciones</b>	Agilizar el proceso de citas, rapidez y comodidad para los pacientes.

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

### 7.7. Matriz de alto impacto

Para el desarrollo de la Matriz FODA se utiliza la información obtenida en el análisis interno, donde se identificó el análisis los puntos fuertes y los puntos débiles de la clínica, igualmente se realizó el análisis externo en donde se identificó las oportunidades y las amenazas.

**Tabla 62.**  
Matriz de FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materiales modernos</li> <li>2. Personal con experiencia</li> <li>3. Amplia gama de servicios</li> <li>4. Precios accesibles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiencias en la gestión de citas y tiempos de espera</li> <li>2. No tiene una señalización de la ubicación.</li> <li>3. Falta de fidelización de los clientes</li> <li>4. No cuenta con redes sociales</li> <li>5. Falta de posicionamiento en el mundo digital</li> <li>6. Ubicación desfavorable</li> <li>7. No realiza publicidad sobre los servicios que oferta</li> <li>8. No cuenta con una filosofía empresarial</li> <li>9. No cuenta con una Imagen corporativa</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas de salud pública y programas de atención dental</li> <li>2. Tasa de crecimiento económico y disponibilidad de recursos</li> <li>3. Influencia de los seguros de salud y programas de cobertura</li> <li>4. Actitudes de la población hacia el cuidado dental</li> <li>5. Tendencias en estética dental</li> <li>6. Avances tecnológicos en equipos y técnicas dentales</li> <li>7. Tecnologías en la gestión de registros</li> <li>8. Tendencias en marketing digital y uso de las redes sociales</li> <li>9. Sensibilidad ecológica de los suministros dentales</li> </ol>	<p><b>Estrategia FO – Explorar</b> F3-O4-O5-O8 Desarrollar post informativos de los servicios que tiene la clínica odontológica.</p>	<p><b>Estrategia Do – Buscar</b> D3-O8 Crear Facebook, Instagram y Tiktok, que permitan tener presencia online. D7-O8 Crear pautas publicitarias en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), claras y atractivas, como carteles, folletos, anuncio en línea) D1-O8-O7 Identificar el Chatbot que se adapte a las necesidades de la clínica. D8-D9-O8-O9 Proponer la filosofía empresarial y con ello la imagen corporativa.</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regulaciones y políticas gubernamentales</li> <li>2. Normativas para la operación de clínicas odontológicas</li> <li>3. Estabilidad política y cambios en las políticas de salud</li> <li>4. Cambios demográficos y estructura familiar</li> <li>5. Normativas y regulaciones ambientales</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA - Confrontar</b> F3-A3 Promocionar los servicios de la clínica. F1-A5 Con los materiales modernos cumplir con las normativas y regulaciones</p>	<p><b>Estrategia DA – Evitar</b> D3-D8-D9-A4 Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente y promocionando por medio de los giveaway.</p>

Nota. Matriz FODA.

## 7.8. Definición de las estrategias

### **Estrategias FO** *Explorar*

- ✓ Desarrollar post informativos de los servicios que tiene la clínica odontológica.

### **Estrategias DO** *Buscar*

- ✓ Crear Facebook, Instagram y Tiktok, que permitan tener presencia online.
- ✓ Crear pautas publicitarias en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), claras y atractivas que indiquen la ubicación de la clínica, como carteles, folletos, anuncio en línea.
- ✓ Identificar el Chatbot que se adapte a las necesidades de la clínica odontológica
- ✓ Proponer la filosofía empresarial y con ello la imagen corporativa.

### **Estrategias FA** *Confrontar*

- ✓ Promocionar los servicios de la clínica mediante piezas publicitarias.
- ✓ Con los materiales modernos cumplir con las normativas y regulaciones

### **Estrategias DA** *Evitar*

- ✓ Promover contenido de forma adecuada utilizando las redes sociales, compartiendo e innovando de manera eficiente y promocionando por medio de los giveaway.

La matriz FODA se utiliza para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades (FO), aborden las debilidades y aprovechen las oportunidades (DA), mejoren las fortalezas y confronten las amenazas (FA), y reduzcan las debilidades y enfrenten las amenazas (DA). Estas estrategias buscan maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que minimizan las debilidades y abordan las amenazas.

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”**

**Objetivo General:** Desarrollar un Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

### **Macro estrategia**

- ✓ Proponer la implementación de estrategias utilizando herramientas digitales para la creación de contenido orgánico en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok.

### **Micro estrategia**

**Estrategia 1:** Proponer la filosofía empresarial, y establecer una imagen corporativa sólida para posicionar la clínica en la mente de los clientes, esto incluye la elaboración de un logotipo distintivo, un eslogan memorable y la selección de colores corporativos que reflejen la identidad de la clínica.

**Estrategia 2:** Se Propone potenciar el uso de herramientas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales, esto permitirá interactuar de manera efectiva y motivará a los clientes a utilizar los servicios que la marca ofrece.

- ✓ Contenido orgánico en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).
- ✓ Simulación de la ubicación de la clínica en Google Maps, y la señalización.

**Estrategia 3:** Se Propone la implementación de piezas publicitarias atractivas y claras que comuniquen de manera efectiva los servicios y la ubicación de la clínica, estas piezas transmitirán



un mensaje claro y conciso, incorporando un llamado a la acción que motive a los clientes a tomar medidas.

- ✓ Realizar GiveAways promocionales de la utilización de servicios que oferta la clínica odontológica , para incrementar y fidelizar clientes en medios digitales.

**Estrategia 4:** Se propone un flujo de mensajería para un Chatbot personalizable que se ajuste a las necesidades específicas de la clínica odontológica, con el fin de evaluar su adecuación a los requerimientos de esta.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Proponer la filosofía empresarial, y establecer una imagen corporativa sólida para posicionar la clínica en la mente de los clientes, esto incluye la elaboración de un logotipo distintivo, un eslogan memorable y la selección de colores corporativos que reflejen la identidad de la clínica.

**Tabla 63.**

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Elaborar la filosofía empresarial.	Diseñar de la filosofía empresarial, para un mejor desarrollo de las funciones en la empresa.	Diseñar y realizar la impresión digital de la propuesta de la filosofía empresarial.	3 de julio 2023	<b>5 días</b> 7 de julio de 2023	\$15,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking
	Construir la imagen corporativa, la cual comprende logo, slogan y colores corporativos.	Realizar un diseño de imagen corporativa para de la Clínica Odontológica de la UNL.	Diseñar la propuesta del logo, slogan y colores corporativos para el posicionamiento de la empresa.	10 de julio 2023	<b>15 días</b> 24 julio 2023	\$300,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia a desarrollar.

## **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **Propuesta de la Misión**

*“Proporcionar atención odontológica de calidad, enfocada en las necesidades de nuestros pacientes, comprometidos a ofrecer servicios de salud oral accesibles, seguros y eficientes, promoviendo la prevención, la educación y el bienestar dental.”*

### **Propuesta de la Visión**

*“Ser reconocidos a nivel local, como una de las mejores clínicas odontológicas de la ciudad, por la excelencia en el cuidado dental, la innovación tecnológica y el enfoque centrado en el paciente”*

### **Propuesta de los Objetivos**

- ✓ Proporcionar un entorno acogedor y cómodo para nuestros pacientes, donde se sientan seguros y confiados en recibir atención de calidad.
- ✓ Ofrecer una amplia gama de servicios odontológicos que abarquen desde la prevención y el diagnóstico hasta el tratamiento y la rehabilitación oral.
- ✓ Fomentar la educación y la conciencia en salud bucal, brindando a nuestros pacientes información para mantener una buena salud oral.
- ✓ Establecer relaciones de confianza y duraderas con nuestros pacientes, basados en la honestidad, la empatía y la comunicación.

### **Propuesta de los valores**

- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Ética



- ✓ Empatía
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad

**IMAGEN CORPORATIVA** (*Logo, Slogan y colores corporativos*)

La clínica odontológica de la UNL no cuenta con una imagen corporativa solida que se destaque en la mente de sus clientes, lo que dificulta que estos tengan una referencia clara de la marca y la reconozcan fácilmente. La falta de un logo, slogan y colores representativos para la clínica odontológica es evidente, por lo tanto, se propone lo siguiente:

**PRESENTACIÓN**

**Figura 62.**  
Propuesta logos primarios

Logos primarios	
<p><b>Logotipo principal</b></p> <p>El logotipo sirve como el distintivo visual de la marca y se utiliza de manera consistente en todas las aplicaciones gráficas.</p> <p>Hay dos opciones de presentación disponibles: una versión horizontal y otra vertical.</p> <p>La elección entre estas opciones depende del espacio físico en el que se vaya a colocar el logo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Versión horizontal</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><b>Versión vertical</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>

*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

**Figura 63.**

Área de reserva del Logo


**Area de Reserva**

El área de reserva se refiere al espacio mínimo que se requiere alrededor de una marca para garantizar una buena legibilidad.


A menudo, el logotipo se utiliza en conjunto con fotografías, ilustraciones u otra tipografía en materiales de marketing.

En estos casos, es importante asegurarse de que el logotipo tenga suficiente espacio libre a su alrededor. Se recomienda que este espacio sea equivalente a 1/7 de la altura total del logotipo.

**Versión horizontal**



**Versión vertical**



*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia



**Figura 64.**

Versión B/N

**Versión B/N**





La marca se aplicará utilizando los colores corporativos siempre que sea factible.

Cuando no sea posible utilizar los colores, se emplearán las versiones en blanco y negro.









*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

**Figura 65.**  
Escalabilidad

Escalabilidad	
<p>El logotipo en orientación vertical es altamente legible y visible cuando se reduce a una escala de 30 mm de altura.</p> <p>Para asegurar una calidad óptima, se recomienda que la escala mínima del logotipo sea de 25mm de altura.</p>	<p>El logotipo se visualiza de manera óptima en formato horizontal, con una legibilidad perfecta y una escala de 15 mm de altura.</p> <p>Se recomienda que la escala mínima sea de 10 mm de altura.</p>
 <p>30 mm</p>	 <p>15 mm</p>
 <p>25 mm</p>	 <p>10 mm</p>

*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

**Figura 66.**  
Convivencia de marcas

Convivencia de marcas	
<p>Para garantizar el orden y la distribución adecuada, se aplicará una medida mínima cuando nuestra marca coexista con otras marcas.</p>	
	
	
	

*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

**Figura 67.**  
Tipografía

Tipografía

Montserrat es la familia tipográfica principal utilizada para nuestra marca. Es importante tener en cuenta que la tipografía en el logo no puede ser cambiada o modificada de ninguna manera, ya que tiene un diseño específico. Además, el uso de esta fuente debe restringirse al logotipo y al material corporativo, como hojas membretadas, tarjetas de visita, sobres y carpetas.

Montserrat Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 (:,;&%€)

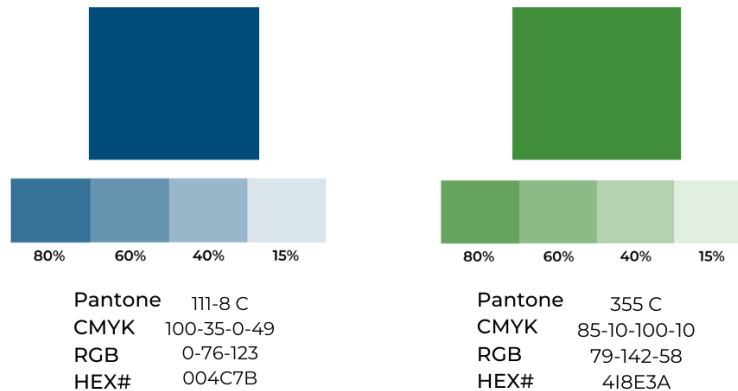
**Montserrat Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (:,;&%€)**

*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

**Figura 68.**  
Colores Corporativos

Colores Corporativos

La Clínica Odontológica de la UNL utiliza el azul y el verde como colores identificativos. Al emplearlos de manera efectiva y uniforme, estos colores reflejan la identidad única de nuestra clínica.




*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia


**Figura 69.**  
Aplicaciones Incorrectas


**Aplicaciones incorrectas**


La identidad de marca se rige por medidas y proporciones relativas que se basan en criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. Es importante tener en cuenta que cualquier variación en el tamaño o color del logotipo que no respete los parámetros con los que fue creado está prohibida. A continuación, se presentan algunos ejemplos de lo que nunca se debe hacer:

1. Colocar el logotipo en un cuadro
2. Aplastar el logotipo
3. Girar el logotipo
4. Cambiar la escalabilidad del icono y la tipografía.

01. 

02. 

03. 

04. 

Nota. Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia



**Figura 70.**

Usos para versiones monocromáticas

Usos para versiones monocromáticas

Para fondos fotográficos, se recomienda utilizar la versión monocromática de la marca, teniendo en cuenta las relaciones de contraste necesarias que exige la imagen de fondo.



*Nota.* Realizada en canva.com propuesta de Logo. Elaboración propia

## DESARROLLO DE LA TÁCTICA 2

Se Propone potenciar el uso de herramientas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales, esto permitirá interactuar efectiva y motivará y motivar a los clientes a utilizar los servicios que la marca ofrece.

**Tabla 64.**

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Potenciar el uso de herramientas digitales como las redes sociales	Presentar como se verían los perfiles de la clínica en las diferentes redes sociales como (Facebook, Instagram y Tiktok).	Realizar una simulación de cada red social (Facebook, Instagram y Tiktok), con la identidad corporativa.	25 de julio 2023	<b>3 días</b> 27 de agosto 2023	\$30,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking
	Potenciar el uso de buscadores digitales de ubicación y letreros de señalización.	Presentar como se vería la clínica en el buscador de Google Maps, así como los letreros.	Realizar una simulación del antes y después en Google Maps, y la utilización de letreros.	8 de agosto 2023	<b>1 día</b> 8 de agosto 2023	\$15,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia a desarrollar.

## PROPUESTA DE LOS PERFILES DE LAS REDES SOCIALES

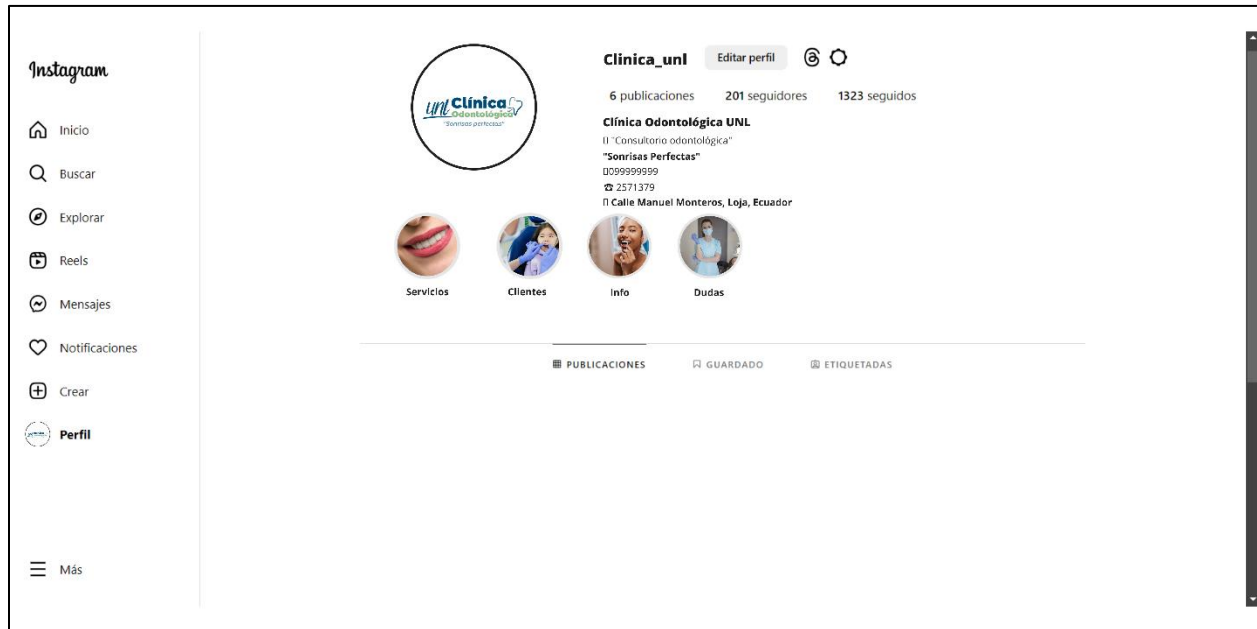
La creación de las redes sociales es necesaria para las empresas que quieran llegar y captar a su audiencia. La creación de los perfiles en las plataformas de redes sociales es clave para el éxito en el mundo digital actual, un más importante que los perfiles creados alcancen y atraigan de manera efectiva al público objetivo y cumplan con sus expectativas en términos de estética, funcional y contenido.

**Figura 71.**  
Perfil de la Red social Facebook



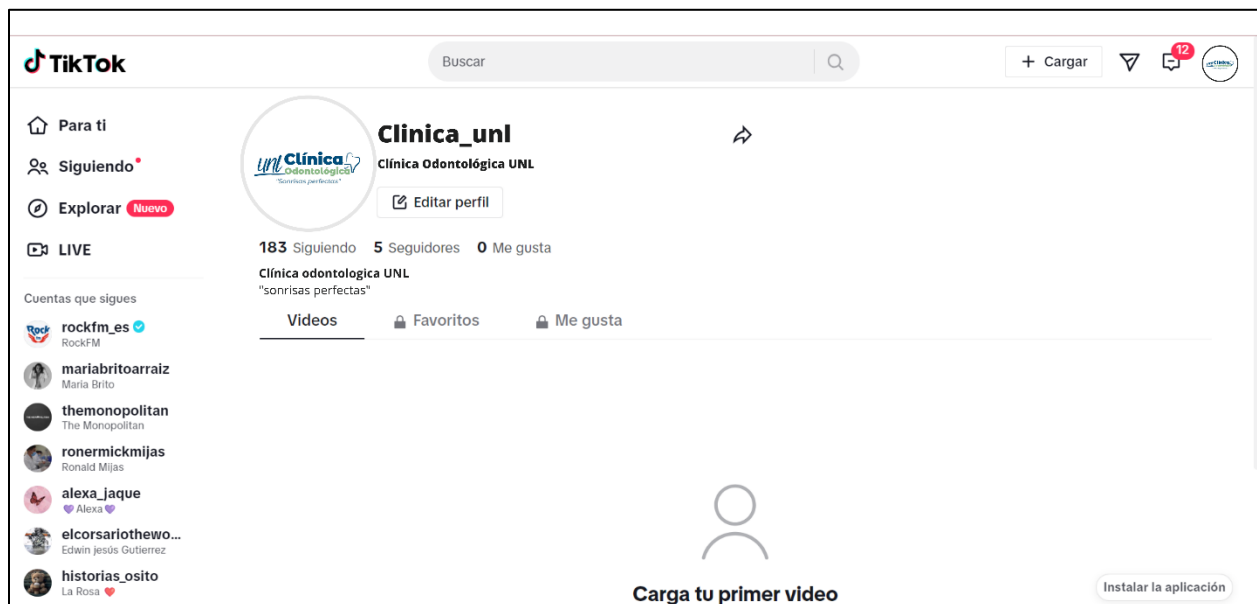
*Nota.* Realizada en canva.com simulación del perfil de Facebook. Elaboración propia

**Figura 72.**  
Perfil de la Red social Instagram



*Nota.* Realizada en canva.com simulación del perfil de Instagram. Elaboración propia

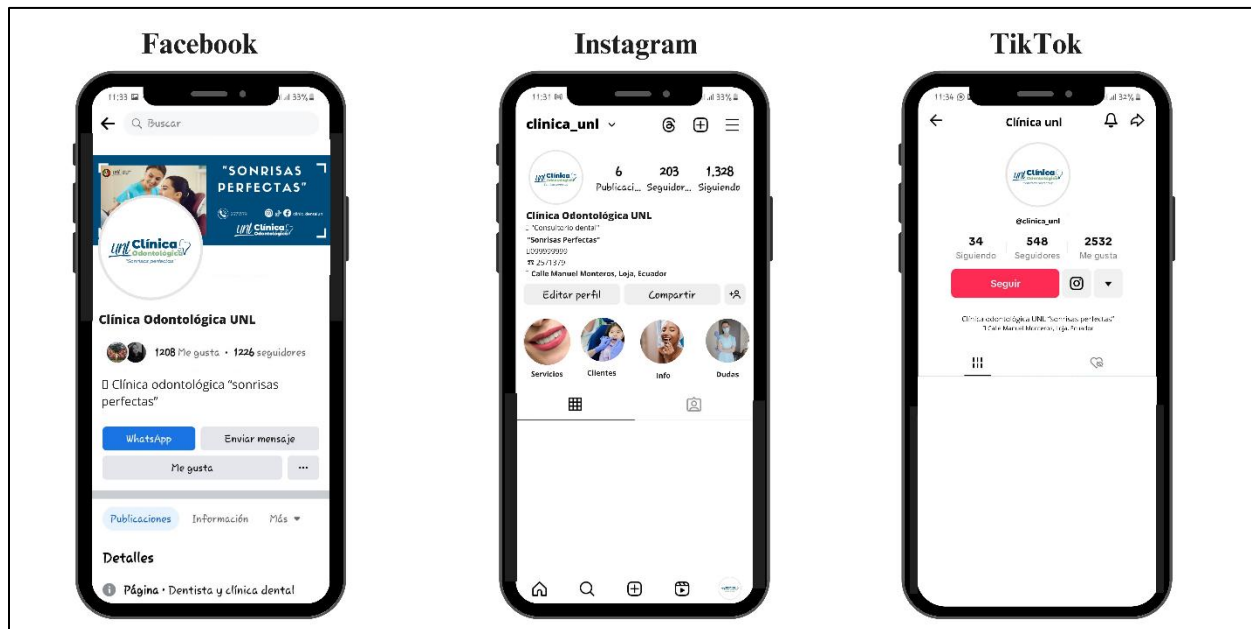
**Figura 73.**  
Perfil de la Red social TikTok



*Nota.* Realizada en canva.com simulación del perfil de tiktok. Elaboración propia

**Figura 74.**

Modelo de la presentación de las redes sociales en celular



*Nota.* Realizada en canva.com simulación de los perfiles en celular. Elaboración propia

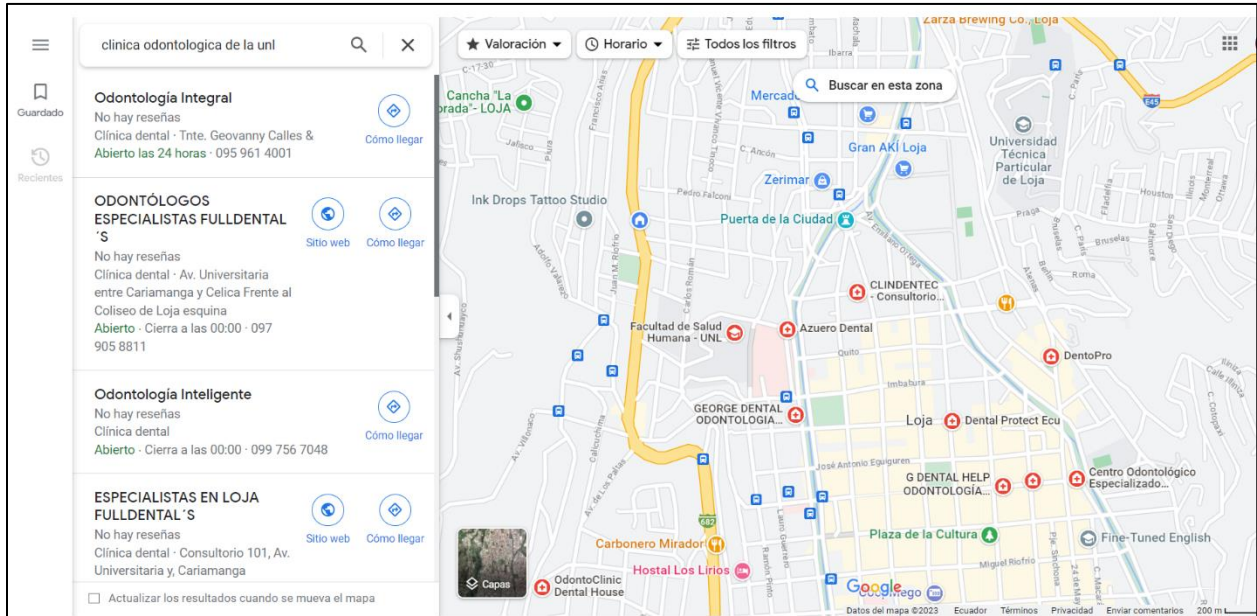
## **PROPUESTA DE UBICACIÓN EN SITIOS DE BÚSQUEDA “GOOGLE MAPS” Y LA UTILIZACION DE ADECUADAS LETREROS DE SEÑALIZACIÓN.**

Colocar un negocio en el sitio de búsquedas Google Maps proporciona beneficios de visibilidad en línea y facilita que los clientes te encuentren con mayor facilidad, ya que este sitio de búsquedas es muy utilizado por las personas que buscan empresas locales. Además, dentro de este sitio de búsqueda se incorpora información relevante como el nombre del negocio, número de teléfono y si cuenta con sitio web también se lo puede ubicar.

La ubicación por Google maps es fundamental sin embargo también es necesario que se establezca una correcta señalización en el sitio que oriente a las personas y facilite el acceso a la clínica odontológica.

**Figura 75.**

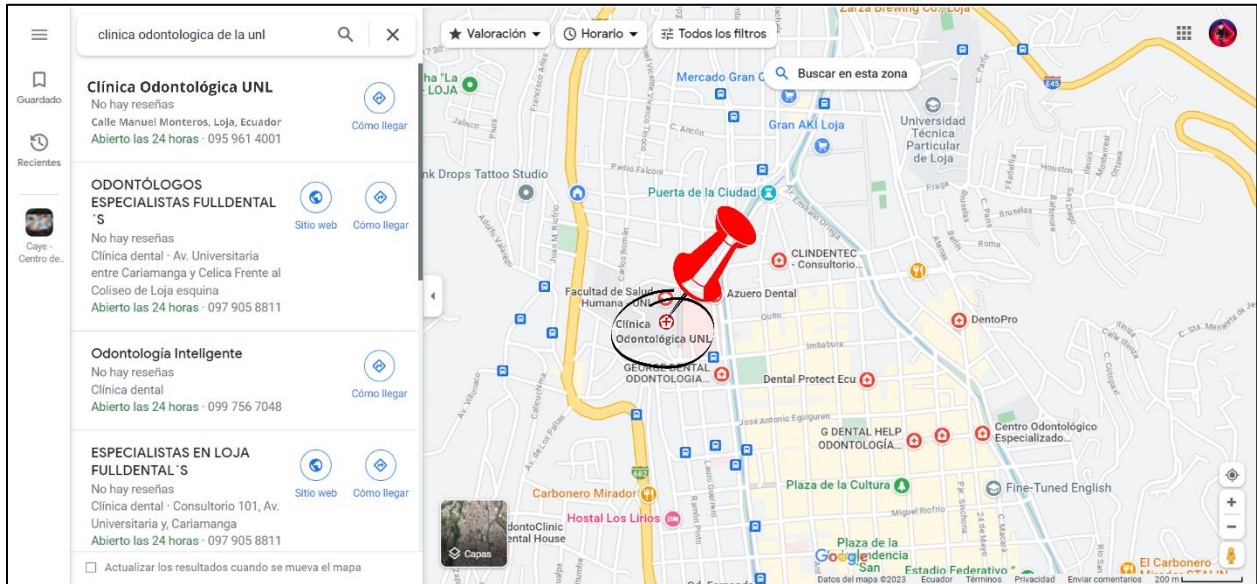
Presentación de la ubicación de la clínica en Google Maps (actual)



*Nota.* Ubicación de la clínica odontológica. Obtenida de Google Maps

**Figura 76.**

Presentación de la ubicación de la clínica en Google Maps (después)



*Nota.* Simulación de la ubicación, realizada en canva.com. Elaboración propia



**Figura 77.**

Presentación señalización



Nota. Simulación de la señalización en canva.com. Elaboración propia

### DESARROLLO DE LA TÁCTICA 3

Se Propone el diseño de piezas publicitarias atractivas y claras que comuniquen de manera efectiva los servicio y la ubicación de la clínica, estas piezas transmitirán un mensaje claro y conciso, incorporando un llamado a la acción que motive a los clientes a tomar medidas.

**Tabla 65.**

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Diseñar las piezas publicitarias para las redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok.	Crear contenido orgánico que se adapte a cada red sociales.	Mediante el uso de herramientas digitales, realizar las propuestas del contenido para las diferentes redes sociales.	28 de julio 2023	<b>5 días</b> 6 de agosto 2023	\$500,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking
	Realizar GiveAways promocionales.	Seleccionar premios atractivos y relacionados con la marca.	Establecer reglas sencillas y transparentes de participación.	25 de julio 2023	<b>3 días</b> 27 de julio 2023	\$382	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia a desarrollar.



## **DESARROLLO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**

El desarrollo de contenidos en redes sociales es esencial para establecer una presencia efectiva en las principales plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Cada una de estas plataformas tiene sus propias particularidades, por lo que es necesario adaptar los contenidos a cada una de ellas.

La publicidad en redes sociales se valora por su capacidad de alcanzar y visibilizar a una audiencia más amplia. Esto permite generar reconocimiento de marca y captar la atención de posibles clientes. Además, se puede aprovechar para transmitir información, educar a los consumidores sobre los servicios y ayudarles a tomar decisiones informadas acerca de características, beneficios y propuestas.

### **FACEBOOK**

La presencia en las redes sociales se ha vuelto imprescindible en la actualidad de la era digital, en donde se destaca Facebook como una de las plataformas más importantes en el ámbito del marketing y la comunicación.

### **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social Facebook y su correspondiente plan de contenidos:

**Tabla 66.**

Plan de contenidos para la red social Facebook

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Establecer presencia de la clínica en Facebook.</b>	17:00 Presentación de marca de la clínica Odontológica de la UNL.	13:00 Compartir consejos para mantener una buena salud bucal.	14:00 Publicar los servicios de la clínica odontológica.	16:00 Imagen donde se explique los beneficios de realizarse algún procedimiento.	15:00 Compartir consejos rápidos de la salud bucal.	18:00 Replicar las piezas publicitarias de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Fomentar la interacción con los seguidores.</b>	17:00 Publicación sobre los cuidados de la salud bucal en la familia.		14:00 Compartir un artículo educativo sobre un tema relevante de salud bucal.		15:00 Compartir consejos del cuidado bucal durante las vacaciones.	
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Fomentar el compromiso de la clínica odontológica con la comunidad.</b>		13:00 Explicar los beneficios de un tratamiento.		16:00 Socialización en medios tradicionales.		18:00 Replicar las piezas publicitarias de la semana
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Estar activo en la red social y la participación de los seguidores.</b>	17:00 Realizar una pregunta relacionada a la salud bucal.		14:00 Compartir un servicio de la clínica, e incentivar a obtener una cita.		15:00 Preguntas y respuestas sobre la salud bucal.	

*Nota.* Plan de contenidos para la red social Facebook por semanas. Elaboración propia

Figura 78.

Presentación contenidos primera semana (red social Facebook)

**Lunes**

unl Clínica Odontológica

¡Descubre la Clínica Odontología UNL, donde tu bienestar es nuestra prioridad! Ofrecemos atención médica integral, profesionales altamente capacitados y tecnología de vanguardia. Tu salud merece lo mejor, ¡te esperamos en nuestra clínica!

Se ubica en Calle Manuel Monteros, en la facultad de salud humana de la UNL.

Agenda una cita 2571379

clinic\_dentalunl

**Martes**

unl Clínica Odontológica

"Sonrisas perfectas"

**Visión**

"Ser reconocidos, a nivel local, como una de las mejores clínicas odontológicas de la ciudad, por la excelencia en el cuidado dental, la innovación tecnológica y el enfoque centrado en el paciente"

**Misión**

"Proporcionar atención odontológica de calidad, enfocada en las necesidades de nuestros pacientes, comprometidos a ofrecer servicios de salud oral accesibles, seguros y eficientes, promoviendo la prevención, la educación y el bienestar dental."

clinic\_dentalunl

**Miércoles**

unl Clínica Odontológica

Controla tu consumo de azúcar, ya que puede contribuir a la aparición de caries

"Sonrisas perfectas"

clinic\_dentalunl

**Jueves**

unl Clínica Odontológica

**Servicios dentales**

- Extracciones dentales
- Prótesis removible y fija
- Operatoria dental
- Odontopediatría
- Prótesis totales
- Endodoncia
- Profilaxis

Agenda tu cita 2571379

"Sonrisas perfectas"

clinic\_dentalunl

**Viernes**

unl Clínica Odontológica

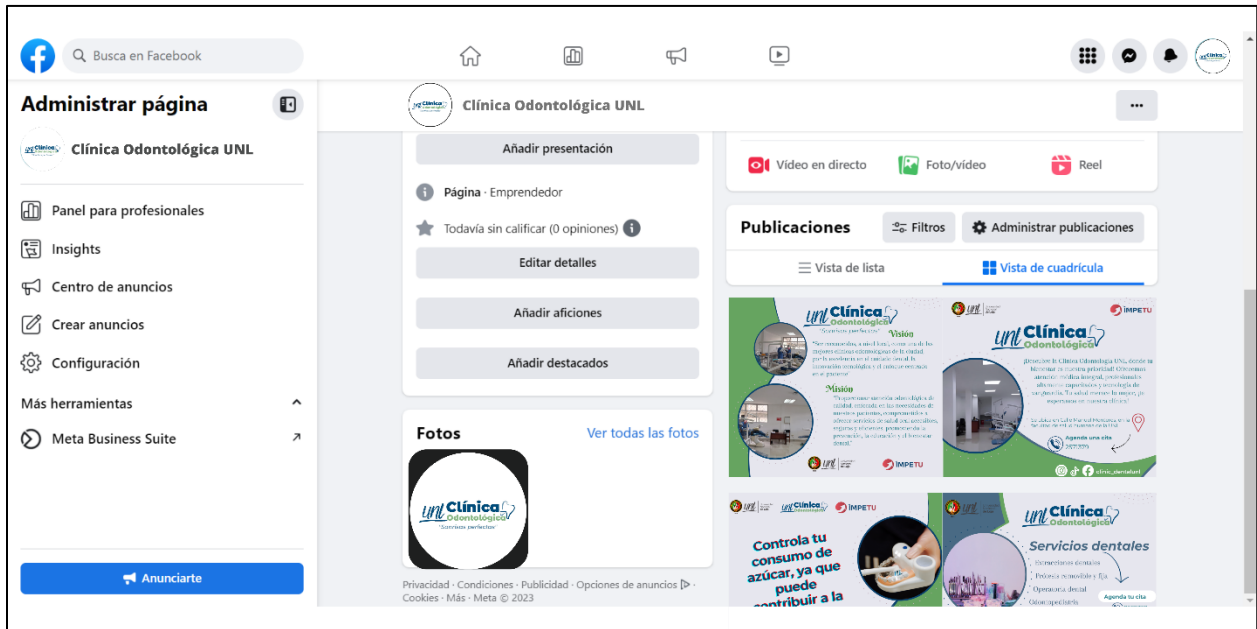
**Razones para realizarse una Limpieza dental**

- 1 Eliminación de manchas y decoloración
- 2 Contribuye a tu bienestar general
- 3 Mejora del aliento

clinic\_dentalunl

Nota. Publicidad para Facebook realizada en canva.com. Elaboración propia

**Figura 79.**  
Modelo de la publicidad en la red social Facebook



*Nota.* Simulación de la publicidad realizada en canva.com. Elaboración propia

## INSTAGRAM

Instagram se ha convertido en una herramienta importante para las empresas en términos de marketing digital, destacando su plataforma visual, significando que las empresas pueden hacer uso de imágenes y videos para promocionar tanto los servicios como los productos, de una manera mucho más atractiva a las otras redes sociales. Además, tiene herramientas para promocionar contenido de forma orgánica con hashtag para obtener mayor alcance e interacción con la audiencia.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social Instagram y su correspondiente plan de contenidos para la red social Instagram:

**Tabla 67.**

Plan de contenidos de la red social Instagram

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Generar conciencia sobre la salud bucal y destacar los servicios de la clínica.</b>	11:00 Presentación de la clínica, misión, visión y valores	13:00 Publicar imagen que destaque el cuidado bucal a la familia.	17:00 Publicar los servicios de la clínica odontológica.	10:00 Imagen donde se explique los beneficios de realizarse algún procedimiento.	18:00 Compartir consejos rápidos del cuidado bucal.	12:00 Replicar las piezas publicitarias de la semana
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Fomentar la participación y la interacción.</b>	11:00 Presentación del personal de la clínica y sus especialidades.		17:00 Imagen informativa sobre como cepillar correctamente.		18:00 Cita motivadora relacionada con la salud dental.	
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Compartir información educativa sobre salud bucal.</b>		13:00 Compartir, imagen de alimentos saludables para los dientes.		10:00 Publicar una imagen de problemas dentales.		12:00 Replicar las piezas publicitarias de la semana
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Establecer la credibilidad de la clínica como expertos en salud bucal.</b>	11:00 Compartir consejos de cuidado bucal para viajes o eventos.		17:00 Compartir datos estadísticos relacionados con la salud dental.		18:00 Resaltar el compromiso de la clínica con la educación y la formación	

*Nota.* Plan de contenidos para la red social Instagram por semanas. Elaboración propia

Figura 80.

Presentación de contenidos primera semana (red social Instagram)

**Lunes**

**CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNL**

**Visión**

"Ser reconocidos, a nivel local, como una de las mejores clínicas odontológicas de la ciudad, por la excelencia en el cuidado dental, la innovación tecnológica y el enfoque centrado en el paciente"

**Misión**

"Proporcionar atención odontológica de calidad, enfocada en las necesidades de nuestros pacientes, comprometidos a ofrecer servicios de salud oral accesibles, seguros y eficientes, promoviendo la prevención, la educación y el bienestar dental."

**Valores**

- Calidad
- Compromiso
- Ética
- Empatía
- Respeto
- Responsabilidad

2571379 clinic\_dentalunl

**Martes**

**Cuidamos tu sonrisa y la de tu familia**

"Sonrisas perfectas"

**Miercoles**

**Descubre nuestro servicios**

- Extracciones dentales
- Prótesis removible y fija
- Operatoria dental (Calza)
- Odontopediatría
- Prótesis totales
- Endodoncia
- Profilaxis (Limpieza dental)

2571379 clinic\_dentalunl "Sonrisas perfectas"

**Jueves**

**Beneficios de realizarse la Endodoncia**

La endodoncia alivia el dolor causado por infecciones o inflamaciones en el tejido pulpar del diente, brindando a los pacientes un alivio inmediato y una vida libre de dolor.

**Viernes**

**CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNL**

**Limpieza dental**

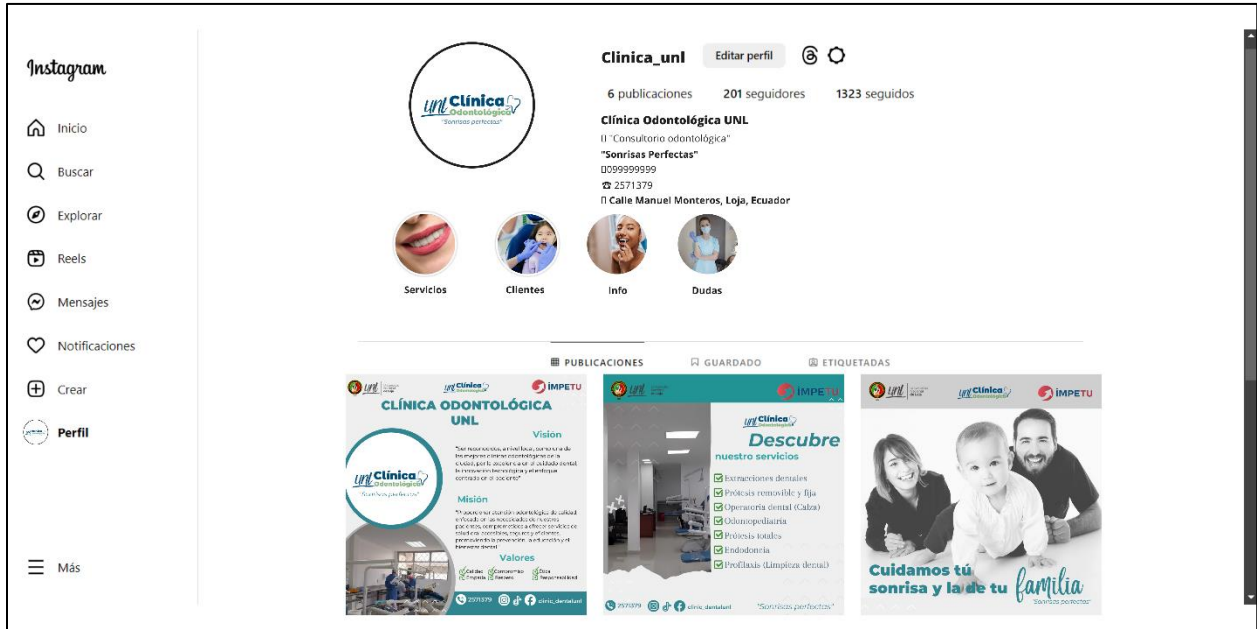
ANTES DESPUES

Agenda tu cita 2571379 /clinic\_dentalunl "Sonrisas perfectas"

Nota. Publicidad para Instagram realizada en canva.com. Elaboración propia

**Figura 81.**

Modelo de publicidad en la red social Instagram



*Nota.* Simulación de la publicidad realizada en canva.com. Elaboración propia

## TIKTOK

La red TikTok es la nueva moda en la actualidad, permite subir al usuario crear, compartir y descubrir videos cortos de hasta 60 segundos y 3 minutos, en donde se les puede agregar efectos especiales, filtros música de fondo y otras herramientas creativas, esta plataforma está centrada exclusivamente en contenido de video en formato vertical.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social TikTok y su correspondiente plan de contenidos:

**Tabla 68.**

Plan de contenidos para la red social TikTok

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Presentar la clínica y generar conciencia de la marca.</b>	<b>13:00</b> Publicar un video con indicaciones sobre la ubicación de la clínica.		<b>14:00</b> Publicar un video con los tratamientos que ofrece la clínica.		<b>12:00</b> Publicar un video con lo subido en las redes sociales.	<b>18:00</b> Replicar las piezas publicitarias de la semana
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Entretener y educar la audiencia sobre la salud bucal.</b>		<b>11:00</b> Video sobre cómo realizar correctamente el cepillado de dientes.		<b>16:00</b> Video detrás de cómo se realiza un procedimiento dental común.		
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Compartir testimonios.</b>	<b>13:00</b> Video de elecciones de alimentos y bebidas para la salud bucal.		<b>14:00</b> Video de antes y después de un tratamiento dental.		<b>12:00</b> Video con consejos para mantener una sonrisa saludable.	<b>18:00</b> Replicar las piezas publicitarias de la semana
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lu</b>	<b>Ma</b>	<b>Mi</b>	<b>Ju</b>	<b>Vi</b>	<b>Sa</b>
<b>Generar interacción y participación de los seguidores.</b>		<b>11:00</b> Publicar un video con un dato interesante sobre la salud bucal.		<b>16:00</b> Publicar un video sobre la realización de un tratamiento en específico.		

*Nota.* Plan de contenidos para la red social TikTok por semanas. Elaboración propia



**Figura 82.**

Presentación de contenidos día 1 (*red social Tiktok*)



*Nota.* Presentación de video para tiktok realizado en CapCut.com

**Link:** <http://bit.ly/3PIR5St>

**Figura 83.**

Presentación de contenidos día 2 (*red social Tiktok*)



*Nota.* Presentación de video para tiktok realizado en CapCut.com

**Link:** <https://bit.ly/45MzyQl>

**Figura 84.**

Presentación de contenidos día 3 (*red social Tiktok*)



*Nota.* Presentación de video para tiktok realizado en CapCut.com

**Link:** <https://bit.ly/3L5Mk3N>

## Artículos promocionales (Giveaway)

Los artículos promocionales son parte importante como una estrategia de publicidad siendo esta muy útil y efectiva para fidelizarlos y generar impacto para la marca.

### Figura 85.

Artículos promocionales con el logo de la clínica odontológica

## Artículos de papelería y marketing



## Artículos de utensilios domésticos



## Artículos de aseo personal



## Ropa



Nota. Artículos (Giveaway) realizado en canva.com. Elaboración propia

**Tabla 69.**

Financiamiento artículos promocionales

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Artículos de papelería y marketing</b>			
Cuadernos	100	\$3,87	\$387,00
Tarjetas de presentación	100	\$0,67	\$67,00
<b>Artículos de utensilios domésticos</b>			
Tazas	100	\$4,21	\$421,00
Vasos térmicos	100	\$0,34	\$34,00
<b>Artículos de aseo personal</b>			
Pastas dentales	100	\$1,00	\$100,00
<b>Ropa</b>			
Camisetas básicas	100	\$10,22	\$1.022,00
<b>Total</b>			<b>\$2,031,00</b>

*Nota.* Información obtenida de promostore.ec

Recompensar el uso de los servicios a los pacientes con artículos promocionales serán autogestionadas por la clínica odontológica, estas estarán a disposición del cliente bajo las siguientes restricciones:

- ✓ Cuando se cumpla con un tratamiento extenso o complejo: 1 pasta dentales + 1 cuaderno
- ✓ Eventos especiales: 1 camiseta + 1 tarjeta de presentación + 1 cuaderno
- ✓ Concursos o sorteos: 1 camiseta + 1 cuaderno + 1 taza + 1 tarjeta de presentación

### **QR para calificar el servicio brindado**

Mediante la utilización de los diferentes QR se obtendrá la calificación de las personas que utilizan los servicios de la clínica odontológica UNL, el cual está vinculado al servicio de Google Maps. Sin embargo, la clínica al no estar en esta plataforma se la vincula con la ubicación de la Facultad de la Salud Humana de la UNL.

**Figura 86.**  
Presentación de QR para calificar el servicio

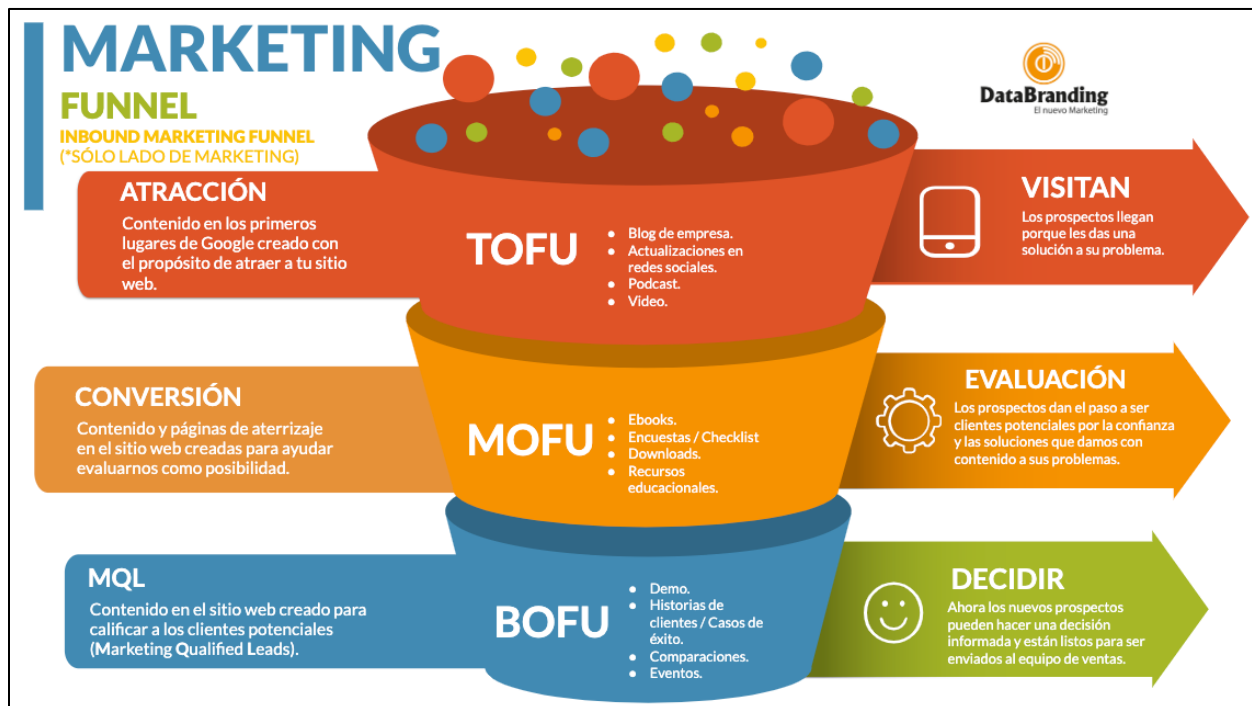


*Nota.* QR realizado en canva.com. Elaboración propia

## Funnel o Embudo de Marketing

El embudo de conversión o Funnel de Marketing es un modelo que conceptual que representa el camino grafico del proceso de adquisición y conversión de clientes potenciales en clientes reales a lo largo de varias etapas.

**Figura 87.**  
Funnel de marketing



Nota. Funnel de marketing, obtenida de databranding.net

### Tips para explicar el embudo de marketing invertido

**TOFU:** representa la parte superior del Funnel de marketing, la cual se enfoca en captar la atención del público y atraer a clientes potenciales los cuales puedan estar interesados en lo que los servicios que se ofrece. Es importante desarrollar estrategias y tácticas de marketing que generen conocimiento de marca y generen tráfico hacia los canales de comunicación que tenga la empresa.

Por ello la clínica odontológica debe contar con las redes sociales, para lograr involucrarse con el cliente de manera online, en donde se presentarán los servicios disponibles, contenido educativo y consejos para mantener una sonrisa saludable.

**MOFU:** se centra en los usuarios potenciales que ya han pasado de conciencia inicial y ya han iniciado un proceso a ser clientes potenciales, en esta situación se trata de continuar educándolos, construir confianzas y guiarlos hacia la toma de decisiones, que en el caso será de adquirir el producto / servicios que se está ofreciendo.

Así mismo, se puede evidenciar un antes y después de un tratamiento de éxito de la clínica, generando confianza y con ello ofreciendo a los seguidores de las redes sociales la posibilidad de agendar una consulta gratuita, brindándoles la oportunidad de experimentar los servicios de la clínica de primera mano.

**BOFU:** es la parte inferior del embudo de marketing, en esta parte se centra en convertir a los clientes potenciales en clientes reales. Una vez que se ha pasado a través del TOFU y el MOFU y los clientes potenciales están listos para realizar la adquisición de producto o servicio.

Por último, el cliente cuando realice su agendamiento a una consulta, la clínica puede seguir brindándole información adicional y personalizada sobre los tratamientos recomendados, beneficios, costos y opciones de financiamiento si este los desea.



## DESARROLLO DE LA TÁCTICA 4

Se propone un flujo de mensajería para un Chatbot personalizable que se ajuste a las necesidades específicas de la clínica odontológica, con el fin de evaluar su adecuación a los requerimientos de esta.

**Tabla 70.**

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Proponer un Flujo de mensajería de Chatbot que permita agilizar el agendamiento de citas.	Desarrollar el flujo de mensajería para el chatbot, en la plataforma digital de Manychat. El cual será para la mensajería de Facebook.	Definir cómo será la interacción con el cliente, y con ello plantear los mensajes que contendrá el flujo.	25 de julio 2023	<b>3 días</b> 27 de julio 2023	\$30,00	Kevin Jiménez / Proyectos planes de negocios Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia a desarrollar

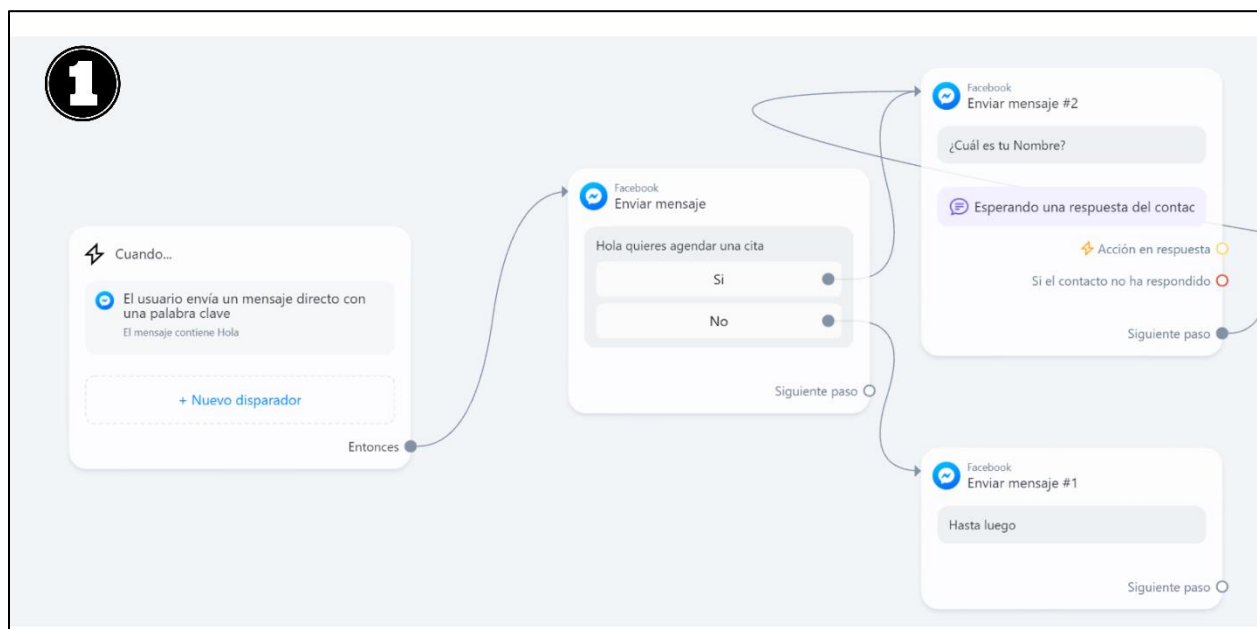
## FLUJO DE MENSAJERÍA CHATBOT

Los chatbot son programas que permiten a los usuarios mantener una conversación o chatear a través de mensajes de texto, expresar sus dudas, sugerencias o solicitar algún tipo de información. Los chatbots se han vuelto cada vez más populares en los últimos años debido a los numerosos beneficios que ofrecen a las empresas y organizaciones.

Permitiendo mejorar las experiencias, mejorando la imagen de la clínica odontológica al brindar un servicio al cliente inmediato y eficiente, estando estos disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, brindando asistencia y soporte inmediato.

El flujo de mensajería presenta una estructura y secuencia de interacciones predefinidas entre el chatbot y el usuario.

**Figura 88.**  
Presentación de flujo de mensajería (*paso 1*)



*Nota.* Flujo de mensajería realizado en ManyChat.com

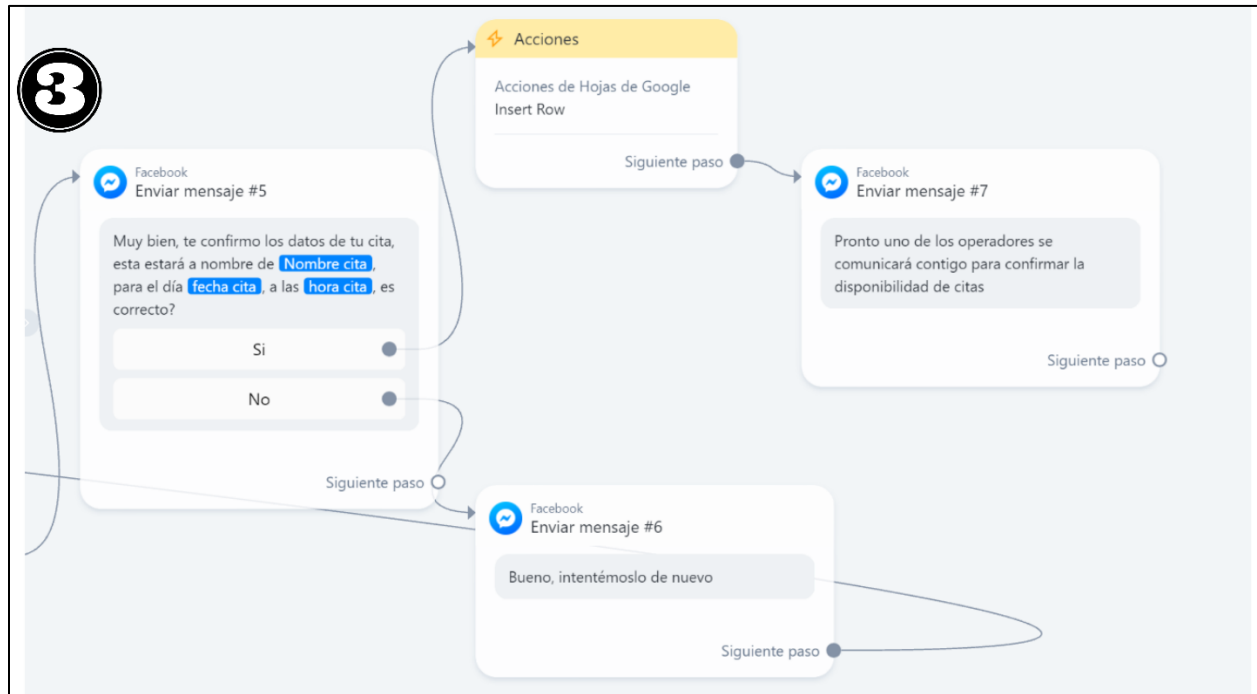
## Figura 89.

### Presentación de flujo de mensajería (paso 2)



Nota. Flujo de mensajería realizado en ManyChat.com

**Figura 90.**  
Presentación de flujo de mensajería (*paso 3*)



*Nota.* Flujo de mensajería realizado en ManyChat.com

## 7.9. Plan de actividades

**Tabla 71.**

Plan de actividades según la estrategia

### "PLAN DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"



	Estrategia de penetración de mercado
PROYECTO	Plan de comercialización
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	3/7/2023

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizar las actividades y responsables del cumplimiento de las actividades mismas.

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía empresarial	5		3/7/2023	7/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de la filosofía empresarial donde se recalque la misión, visión, objetivos y valores que guíe el comportamiento de los empleados y la toma de decisiones.	\$15,00
B	Imagen corporativa	15	A	10/7/2023	24/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de la imagen corporativa que represente la identidad visual, valores comunicación y reputación, ya que esto permite generar confianza y diferenciarse de la competencia y construir una buena reputación.	\$300,00
C	Simulación perfiles de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	3	B	25/7/2023	27/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de una simulación de como se presentaría la clínica en las redes sociales con la adaptación de Logo y los colores corporativos.	\$30,00
D	Simulación del buscador de Google Maps y la señalización	1	A	8/7/2023	8/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de como sería que la clínica odontológica se posiciona en Google Maps, así mismo presentar la señalización que sería necesaria para su correcta ubicación.	\$450,00
E	Piezas publicitarias	10	C	28/7/2023	6/8/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de piezas publicitarias que contengan elementos visuales diseñados para promocionar a la clínica odontológica en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)	\$500,00
F	Giveaway	3	B	25/7/2023	27/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de Giveaway para generar más beneficios al cliente, por medio de obsequios atractivos, para incrementar y fidelizar a los clientes.	\$2.031,00
G	Flujo de mensajería (Chat Bot)	3	B	25/7/2023	27/7/2023	EP/ Empresa Pública	Propuesta de flujo de mensajería que se utilizaría para la implementación de un chatbot en la plataforma (ManyChat)	\$30,00
<b>Total Táctica de penetración de mercado</b>								<b>\$3.356,00</b>

*Nota.* Cronograma de actividades con respectivos presupuestos.

## **Determinación del presupuesto**

Se desarrollo una sólida propuesta de estrategias mediante tiempos y costos para el desarrollo del INBOUND MARKETING, con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores de la clínica odontológica UNL, a través de distintos canales digitales, con un presupuesto de \$3.356,00; tales estrategias son la penetración de mercado fundamentado con la matriz ANSOFF, y a su vez aterrizadas mediante tácticas y la comprensión de las tendencias en la industria dental.

## **8. Conclusión**

Después de haber realizado los estudios realizados del proyecto en estudio, se presentan las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado llevado a cabo entre las familias de la ciudad de Loja reveló que únicamente un 19,82% tiene conocimiento sobre la clínica odontológica. De manera similar, dentro de la comunidad universitaria, sólo un 16,45% está al tanto de la existencia de esta, estos hallazgos subrayan la necesidad de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la clínica.
- Para concluir luego de haber analizado e investigado las tendencias, estrategias y tácticas, más relevantes en el ámbito comercial de los servicios odontológicos, se ha identificado una serie de enfoques para mejorar la presencia comercial de la clínica odontológica en el mercado local. La aplicación de las tendencias emergentes en el campo del marketing digital y el uso estratégico de las redes sociales permite aumentar la visibilidad en línea de la clínica, atrayendo a un público más amplio y diverso.

- Finalmente, se ha logrado presentar una propuesta sólida de un plan de comercialización para la clínica odontológica, la cual para su realización sería un gasto necesario de \$3.356,00 dólares, la intención detrás de esta propuesta ha sido proporcionar un enfoque estratégico, para que otros interesados o actores, como los administrativos o profesionales del ámbito odontológico, puedan tomarlo como una valiosa referencia para la implementación en el futuro.

## **9. Recomendación**

Para un apropiado cumplimiento de los objetivos planteados, se procede a realizar las siguientes recomendaciones en base a las conclusiones exhibidas anteriormente:

- Identificar claramente las variables a analizar, y se tenga en cuenta que los participantes para el estudio de mercado sean identificados correctamente, que permita mejorar la oferta de los servicios de la clínica odontológica UNL.
- Se recomienda identificar las tendencias actuales en el ámbito del marketing digital y se aplique un enfoque estratégico en el uso de las redes sociales para potenciar la presencia comercial de la clínica odontológica en el mercado local.
- Emplear las estrategias propuestas en el presente Plan de comercialización, a través de las herramientas digitales, para la búsqueda de potenciales pacientes y logrando la fidelización de los pacientes actuales, con el fin de potenciarse digitalmente y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Para obtener una mejor precisión sobre el funcionamiento y la adaptabilidad de las publicaciones que se realiza en cada una de las redes sociales, se recomienda la utilización de la herramienta Metricool, la cual ayuda a obtener métricas exactas y precisas de como los seguidores interactúan con el contenido de las redes sociales.

## 10. Bibliografía

- Aguilera, A. S., & Ramírez, C. A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos*, 24(1), 7-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos241.02>
- Ángeles, H. L. (s.f.). *Odontología Preventiva*. Infolibros. <https://infolibros.org/pdfview/7046-odontologia-preventiva-articulo-hector-leon-lagunas-angeles/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (onceava ed., pág. 648). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2009). Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. En T. S. Bateman, & S. A. Snell, *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (Octava edición ed., pág. 807). [https://www.academia.edu/28916079/Administraci%C3%B3n\\_una\\_ventaja\\_competitiva\\_Bateman\\_Thomas\\_y\\_Scott\\_A\\_Snell\\_8va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/28916079/Administraci%C3%B3n_una_ventaja_competitiva_Bateman_Thomas_y_Scott_A_Snell_8va_edici%C3%B3n)
- Baumann, H. (13 de 10 de 2021). *crehana.com*. Aprende qué es Canva, la plataforma de diseño gráfico gratuita para los no diseñadore: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-canva/>
- Benabent, D. E. (8 de 5 de 2023). *TOPDOCTORS ESPAÑA*. Odontopediatría: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/odontologia-infantil>



- Bersabé, D. J. (14 de 3 de 2023). *TOPDOCTORS*. Prótesis removible:  
<https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/protesis-removible>
- Burin, D. (s.f.). *Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil - INCLUIR*, 1-36. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento\\_1563923633.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf)
- Carvajal, V., & Alvarez, V. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher*, 333-345. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>
- Chico, C. d. (2019). Comunicación e imagen corporativa. En C. d. Chico, *Comunicación e imagen corporativa* (pág. 236). Elearning, SL.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=imagen+corporativa&ots=9uLr2R-Y5H&sig=TjrVUwEHwO0gRa5U\\_WxIIXDLK5I#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=imagen+corporativa&ots=9uLr2R-Y5H&sig=TjrVUwEHwO0gRa5U_WxIIXDLK5I#v=onepage&q&f=false)
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning, SL.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+imagen+corporativa+&ots=9uNp\\_UZX2G&sig=KEuJ7GIaWqSuxTMnE0-HvjIWseE0#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+imagen+corporativa+&ots=9uNp_UZX2G&sig=KEuJ7GIaWqSuxTMnE0-HvjIWseE0#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa&f=false)
- Consejo Dentistas. (s.f.). *Salud Bucodental y Odontología*. Consejo Dentistas.  
<https://consejodentistas.es/ciudadanos/informacion-clinica/salud-oral-y-odontologia/item/193-salud-bucodental-y-odontologia.html>
- D'SOUZA, D. (7 de 2 de 2023). *investopedia.com*. TikTok: qué es, cómo funciona y por qué es popular: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Echeverria, A. (9 de 9 de 2022). *dentalcheverria.com*. Profilaxis dental, ¿qué es y cuándo se realiza?: <https://www.dentalecheverria.com/profilaxis-dental-que-es-y-cuando-se-realiza/>

El Instituto Colegiado de Marketing. (2009). Marketing y las 7Ps. En E. I. Marketing, *Marketing y las 7Ps* (págs. 4-7). El Instituto Colegiado de Marketing.

Flores Díaz, José Henry. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental Chiclayo -2019*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%c3%adz%2c%20Jos%c3%a9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Generailtat de Catalunya. (2022). El Plan de Comercialización: la clave para vender tu producto. *Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn*, 1-6. [https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Placomercial\\_accessible-CAST.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Placomercial_accessible-CAST.pdf)

Gobierno de Navarra. (2021). *Guia para desarrollar un e-commerce*. Gobierno de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9D420622-A28D-4F41-885C-D4EEA59C576F/471201/Guiaecommerce1.pdf>

Google Maps. (s.f). *google.com*. Cómo utilizar la Navegación GPS en la app de Google Maps: <https://support.google.com/maps/answer/3273406?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=es-419>

Guik. (s.f). *Tu manual de Facebook*. e-mkt & digital media. <https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

- Guschat. (s.f.). *Chatbots*. idglat.com:  
[https://www.idglat.com/afiliacion/whitepapers/Ebook\\_Chatbots\\_GUS\\_CHAT.pdf?tk=/](https://www.idglat.com/afiliacion/whitepapers/Ebook_Chatbots_GUS_CHAT.pdf?tk=/):
- Gutiérrez, J. L. (2018). *Los tipos de contenido en el TOFU, MOFU y BOFU*. marketing-gps.com:  
<https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/09/los-tipos-contenidos-id.pdf>
- Herbert Shillingburg, D., Sumiya Hobo, D. M., Lowell Whitsett, D., Richard Jacobi, D., & Susan Brackett, D. M. (2002). *Fundamentos Esenciales en Prótesis fija* (Tercera ed.). Quintessence S.L.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Bubok Publishing S.L.  
<https://doi.org/https://bit.ly/3MU8yqP>
- Janeth, Guashca Millingalli Sara. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontologica Dental Pallo*. Universidad Técnica de Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>
- Jerez, E. (2019). Plan de comercialización para Microempresas. *Centro Peñasol*, 1-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de marketing* (págs. 10-12). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- López, O. S. (4 de 4 de 2023). *TOPDOCTORS COLOMBIA*. Todo lo que no sabías sobre las prótesis totales: <https://www.topdoctors.com.co/articulos-medicos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-protesis-totales/>
- Lorenzo, A., Victor, A., & Josué, R. (2019). *MATRIZ DE PRODUCTO/MERCADO DE ANSOFF: UNA REVISIÓN BIBLIÓGRAFICA EN LATINOAMÉRICA*. TAMBARA. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff\\_Armijos\\_Aymara\\_Rojas.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)
- Mae, A. (9 de 12 de 2022). *aiseesoft.com*. Revisión fáctica de 100% CapCut que los editores de video deben saber antes de usarla: <https://www.aiseesoft.com/resource/capcut.html>
- Monroy, S. (2023). *Las tendencias en marketing digital 2023 que no debes perder de vista*. apd.es: <https://www.apd.es/tendencias-marketing-digital/>
- Moreno, M. (2018). Cómo las redes sociales han cambiado el mundo. En M. Moreno, *La enciclopedia del community manager* (págs. 11-447). DEUSTRO.
- Moreno, M. (2018). Cómo sacar partido a Facebook en la empresa . En M. Moreno, *La enciclopedia del community manager* (págs. 129-447). DEUSTRO.
- Moreno, M. (2018). Cómo sacar partido a Instagram en la empresa . En M. Moreno, *La enciclopedia del community manager* (págs. 203-447). DEUSTRO.
- Narváez, O. M. (4 de 4 de 2023). *TOPDOCTORS COLOMBIA*. Aspectos generales de la Operatoria dental: <https://www.topdoctors.com.co/articulos-medicos/aspectos-generales-de-la-operatoria-dental/>

- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oliván, E. (8 de 5 de 2019). *dentalgalindo.com*. ¿Qué es una extracción dental?:  
<https://www.dentalgalindo.com/blog/que-es-una-extraccion-dental/>
- Ontaneda, W. I. (2023). *Análisi PESTEL*. Universidad Nacional de Loja.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)
- Oropeza, D. K. (2018). Categorías de comercio electrónico. En D. K. Oropeza, *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (págs. 24-208). universidad Nacional Autónoma de México.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Oropeza, D. K. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. En D. K. Oropeza, *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (págs. 1-2). Universidad Nacional Autónoma de México.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Osterwalder, A. (2009). *BUsiness Model Generation*. Tim Clark.
- Oviedo, Z., Rego, D., Pavot, S., Leyva, J., & López, L. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores . *Conciencia Digital*, 4(2.1), 62-80.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707>

- Palomo Ramiro, Patricia. (2020). *Plan de marketing digital para una clínica dental*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128427/6/ppalomo0TFM0121memoria.pdf>
- Paulina Isabe Bravo Rodas. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el centro de especialidades odontológicas "EDUDENT" en la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20125/TESIS%20FINAL%20BRAVO%20RODAS%20PAULINA%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, J., Mejía, c., Leonardo, & Ballesteros. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher*, 288-298. [https://doi.org/ https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316](https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316)
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D'ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1210-1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- Salcedo, R. A., & López, M. A. (2019). Big data: aplicaciones de la gestión del dato en las distintas etapas del funnel de conversión. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(1), 39-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.51302/marketing.2019.684>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez Enamorado, Rocío. (2020). *Plan de marketing digital de clínica dental Triana*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/128430>

Universia. (2018). *¿Estudia Odontología?* uhipocrates.edu.mx:

<https://www.uhipocrates.edu.mx/bibliotecavirtual/universia/ebk-estudias-odontologia-descubre-todas-las-especialidades-de-esta-carrera.pdf>

Verónica, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad:

camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 292-298.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1.

Encuesta comunidad universitaria

#### ENCUESTA SATISFACCIÓN COMUNIDAD UNIVERSITARIA

La encuesta está dirigida a Estudiantes, Docentes, Personal Administrativo y Trabajadores de la UNL, con el objetivo de conocer su interés sobre los servicios que prestan la Facultad de la Salud Humana, relacionados con el área de Odontología de la Universidad Nacional de Loja.

1. Correo electrónico

-----

2. ¿Qué rol desempeña dentro de la Universidad Nacional de Loja?

- ) Estudiante
- ) Docente
- ) Administrativo
- ) Trabajador

3. ¿Cuál es su género?

- ) Masculino
- ) Femenino
- ) LGBTQ
- ) Otro
- ) Prefiero no decir

4. ¿Cuál es su edad?

-----

5. Estado civil

- ) Soltero/a



- ) Casado/a
  - ) Divorciado/a
  - ) Viudo/a
6. ¿Ha utilizado una clínica odontológica?
- ) Sí Salta a la pregunta 7
  - ) No Salta a la pregunta 22
7. ¿Qué tipos de tratamientos dentales utiliza usted?

Selecciona todos los que correspondan.

- ) Limpieza dental
  - ) Empastes dentales
  - ) Endodoncia
  - ) Ortodoncia
  - ) Implantes dentales
  - ) Blanqueamiento dental
  - ) Extracción dental
  - ) Carillas dentales
  - ) Ninguno
8. ¿Con qué frecuencia usted visita la clínica odontológica para su atención?
- ) Mensual
  - ) Trimestral
  - ) Semestral
  - ) Anual
  - ) Solo cuando es necesario

9. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted visita la clínica odontológica?

- ) Chequeo de rutina
- ) Dolor de muelas
- ) Diente roto
- ) Caries
- ) Limpieza dental
- ) Otro:

10. ¿En qué horarios usted prefiere asistir a una cita con el dentista?

- ) Mañana
- ) Tarde
- ) Noche
- ) Fines de semana

11. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio de la clínica odontológica a la que visita? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

Muy insatisfecho

- ) 1
- ) 2
- ) 3
- ) 4
- ) 5

Muy satisfecho

12. ¿Qué promociones recibe usted en la clínica odontológica que visita?

- ) Descuentos en servicios dentales

- ) Ofertas especiales
- ) Paquetes de tratamientos
- ) Ninguno

13. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en la clínica odontológica por la atención?

-----

14. ¿Por qué medios usted se enteró de la clínica odontológica a la que acude?

- ) No sabía que existía
- ) Por redes sociales
- ) Radio
- ) TV
- ) Por familiares, amigos o conocidos

15. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que más utiliza usted?

- ) Instagram
- ) Facebook
- ) WhatsApp
- ) Tiktok
- ) Telegram
- ) Twitter
- ) Correo institucional

16. ¿Usted ha visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la Facultad de la Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja - UNL?

- ) Sí Salta a la pregunta 17
- ) No Salta a la pregunta 22

17. ¿Cómo se enteró de la existencia de la clínica odontológica UNL?

- ) Por redes sociales Radio
- ) TV
- ) Por familiares, amigos o conocidos

18. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado?

- ) Malo
- ) Regular
- ) Bueno
- ) Muy bueno

19. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en la clínica odontológica UNL?

Muy insatisfecho

- ) 1
- ) 2
- ) 3
- ) 4
- ) 5

Muy satisfecho

20. ¿Qué promociones actualmente recibe usted por parte de la clínica odontológica UNL?

- ) Descuentos en servicios
- ) Ofertas especiales
- ) Paquetes de tratamientos
- ) Ninguno

21. ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar la comunicación y atención al cliente en la clínica odontológica UNL?

-----

22. En el caso de requerir por servicios dentales y la clínica odontológica UNL brinde nuevos servicios (Cirugía Maxilofacial, Ortodoncia, Odontopediatría, Diseño de sonrisa, Cirugía Plástica), ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de esta?

- ) Sí Salta a la pregunta 23
- ) No

23. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se den en la clínica odontológica UNL?

- ) Precios cómodos menores a la competencia
- ) Profesionales expertos en odontología

24. ¿En qué horarios de atención le gustaría a usted agendar una cita en la clínica odontológica UNL?

- ) Marca solo un óvalo.
- ) Mañana Tarde Noche
- ) Fines de semana

25. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se incorporen en la clínica odontológica UNL?

- ) Asistencia 24 horas
- ) Tecnología avanzada
- ) Personal altamente capacitado
- ) Otro:

26. ¿Qué instalaciones le gustaría a usted ver en la clínica odontológica UNL?

- ) Sala de espera

- ) Sala de rayos X
- ) Área de esterilización
- ) Otro:

27. ¿Qué servicios le gustaría a usted que se den en la clínica odontológica UNL y cuanto estaría dispuesto a pagar por los mismos?

	\$1,00 a \$50,00	\$51,00 a \$100,00	\$101 a \$200
Ortodoncia	()	()	()
Diseño de sonrisa	()	()	()
Cirugía maxilofacial	()	()	()

28. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría a usted que tenga la clínica odontológica UNL?

- ) Descuentos en los diferentes servicios que no presta la clínica
- ) Convenios con aseguradoras dentales
- ) Alianzas con laboratorios dentales
- ) Alianzas con centros de radiología en 3D y 4D
- ) Otro:

29. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre la clínica odontológica UNL?

- ) Por redes sociales
- ) Radio
- ) TV
- ) Periódico
- ) Volantes

30. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted prefiere para obtener información de la clínica odontológica UNL?

- ) Instagram
- ) Facebook
- ) WhatsApp
- ) Tiktok
- ) Telegram
- ) Twitter
- ) Correo institucional

31. ¿Qué tipo de recordatorio para citas le gustaría a usted recibir?

- ) Llamada telefónica
- ) Mensaje de texto
- ) Correo electrónico
- ) WhatsApp
- ) Otro:

32. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le gustaría a usted recibir de la clínica odontológica UNL?

- ) Diferenciación de precios con la competencia
- ) Descuentos en los diferentes servicios
- ) Descuentos por referir a otras personas
- ) Promociones especiales en días especiales

## **Anexo 2.**

Encuesta familias de la ciudad de Loja

### **ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS**

Les saludamos con mucho respeto y nos ponemos en contacto con ustedes para solicitar su participación en una encuesta sobre un proyecto de tesis que se está llevando a cabo en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

El proyecto en cuestión busca elaborar un Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la UNL. El objetivo principal de la encuesta es conocer la opinión de las familias de la ciudad de Loja acerca del uso de los servicios odontológicos que se ofrecen en la ciudad, así como sus expectativas y necesidades en este ámbito.

La encuesta es de carácter anónimo y confidencial. Sus respuestas nos permitirán contar con información valiosa para diseñar un plan de comercialización acorde a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con la mejora de los servicios de salud en nuestra ciudad, y quedamos a su disposición para cualquier consulta o comentario.

1. Correo electrónico

-----

2. Género

- ) Masculino
- ) Femenino
- ) LGBTQ
- ) Prefiero no decir

3. ¿En su familia han utilizado una clínica odontológica?



- ) Sí Salta a la pregunta 4
  - ) No Salta a la pregunta 21
4. ¿Con qué frecuencia visita la clínica odontológica para su atención?
- ) Mensual
  - ) Trimestral
  - ) Semestral
  - ) Anual
  - ) Solo cuando es necesario
5. ¿Cuánto gasta usted en promedio?
- ) Menos de \$ 20 dólares
  - ) \$20 - \$40 dólares
  - ) \$41-\$60 dólares
  - ) \$61-\$80 dólares
  - ) \$81-\$100 dólares
  - ) \$101 a \$200 dólares
6. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la clínica odontológica a la que frecuenta?
- Muy Insatisfecho
- ) 1
  - ) 2
  - ) 3
  - ) 4
  - ) 5
- Muy Satisfecho

7. En su opinión, ¿qué tan importante son las alianzas estratégicas para una clínica odontológica? Por favor, califique del 1 al 5, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 5 significa que está totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo

- ) 1
- ) 2
- ) 3
- ) 4
- ) 5

Totalmente de acuerdo

8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio de la clínica odontológica a la que visita? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

Muy Insatisfecho

- ) 1
- ) 2
- ) 3
- ) 4
- ) 5

Muy satisfecho

9. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted visita la clínica odontológica?

- ) Chequeo de rutina
- ) Dolor de muelas

- ) Diente roto
- ) Caries
- ) Blanqueamiento dental
- ) Limpieza dental
- ) Operatoria dental (calza)
- ) Ortodoncia (Brackets)

10. ¿En qué horarios usted prefiere asistir a una cita con el dentista?

- ) Mañana
- ) Tarde
- ) Noche

11. ¿Qué promociones recibe en la clínica odontológica que frecuenta?

- ) Descuentos en servicios dentales
- ) Ofertas especiales
- ) Paquetes de tratamientos
- ) Ninguno

12. ¿Por qué medios usted se enteró de la clínica odontológica a la que acude?

- ) Por redes sociales                      Salta a la pregunta 13
- ) Radio    Salta a la pregunta 15
- ) TV    Salta a la pregunta 15
- ) Por familiares, amigos o conocidos      Salta a la pregunta 15

13. ¿Seleccione la red social, por la que se enteró de la clínica odontológica a la que frecuenta?

- ) Instagram

- ) Facebook
- ) WhatsApp
- ) Tiktok
- ) Twitter
- ) Todas las anteriores

14. ¿Qué tipo de sistema utiliza la clínica odontológica que visita, para recordar las citas que usted agenda?

- ) Llamada telefónica
- ) Mensaje de WhatsApp
- ) Mensaje de texto
- ) Correo electrónico
- ) Ninguno

15. ¿En su familia conocen acerca de la existencia de la clínica odontológica de la Facultad de la Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja - UNL?

- ) Sí Salta a la pregunta 16
- ) No Salta a la pregunta 21

16. ¿De su familia han visitado y usado los servicios de la clínica odontológica de la Facultad de la Salud Humana de la Universidad Nacional de Loja - UNL?

- ) Sí Salta a la pregunta 17
- ) No Salta a la pregunta 21

17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la clínica odontológica UNL?

- ) Por redes sociales Salta a la pregunta 18
- ) Radio Salta a la pregunta 19

- ) TV Salta a la pregunta 19
- ) Por familiares, amigos o conocidos Salta a la pregunta 19

18. ¿Seleccione la red social, por la que se enteró de la clínica odontológica de la UNL?

- ) Instagram
- ) Facebook
- ) WhatsApp
- ) Tiktok
- ) Twitter
- ) Todas las anteriores

19. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en la clínica odontológica UNL?

Muy insatisfecho

- ) 1
- ) 2
- ) 3
- ) 4
- ) 5

Muy satisfecho

20. ¿Qué promociones actualmente recibe usted por parte de la clínica odontológica UNL?

- ) Descuentos en servicios
- ) Ofertas especiales
- ) Paquetes de tratamientos

) Ninguno

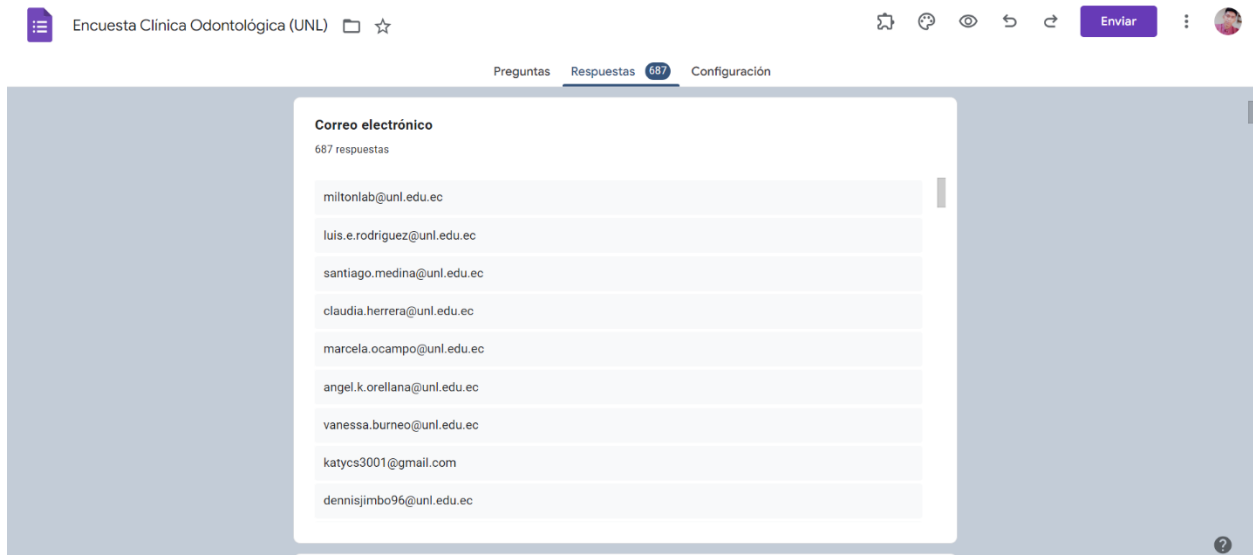
21. En el caso de requerir por servicios dentales, ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Clínica Odontológica de la UNL?

) Sí

) No

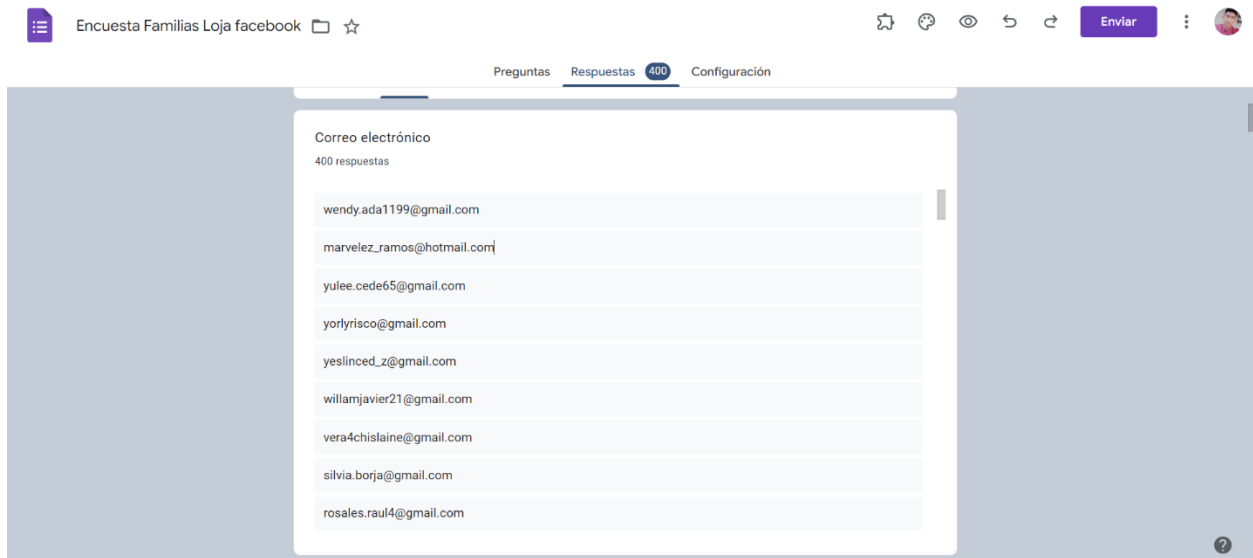
### Anexo 3.

#### Google Forms encuesta Comunidad Universitaria



### Anexo 4.

#### Google Forms encuesta Familias de la ciudad de Loja



## Anexo 5. Tabulación en programa SPSS encuesta Comunidad Universitaria

	¿Quéroldeempeñader... trode laUniversidadNaci... onaldeLoja	¿Cuállessugénero	¿Cuállessu edad	datos_edadAg	Estadocivil	¿Hautilizadounaclinicadontológica	¿Quétiposdetratamientosdentalesutilizausted	VAR00001	VAR0000
1	Docente	Masculino	47	39 - 49	Casado/a	Sí	Limpieza dental, Empastes dentales, Endodoncia, Blanqueamiento dental, ...	Limpieza d...	Empaste d...
2	Docente	Masculino	41	39 - 49	Casado/a	Sí	Limpieza dental, Empastes dentales, Extracción dental	Limpieza d...	Empaste d...
3	Docente	Masculino	37	28 - 38	Soltero/a	No			
4	Administrativo	Masculino	27	17 - 27	Casado/a	Sí	Limpieza dental	Limpieza d...	
5	Estudiante	Masculino	20	17 - 27	Soltero/a	No			
6	Estudiante	Masculino	22	17 - 27	Soltero/a	Sí	Limpieza dental	Limpieza d...	
7	Estudiante	Femenino	21	17 - 27	Soltero/a	No			
8	Administrativo	Femenino	38	28 - 38	Casado/a	No			
9	Estudiante	Femenino	20	17 - 27	Soltero/a	No			
10	Trabajador	Femenino	31	28 - 38	Casado/a	No			
11	Administrativo	Masculino	34	28 - 38	Soltero/a	No			
12	Estudiante	Femenino	23	17 - 27	Soltero/a	No			
13	Estudiante	LGBTQ	20	17 - 27	Soltero/a	No			
14	Estudiante	Femenino	18	17 - 27	Soltero/a	No			
15	Estudiante	Masculino	21	17 - 27	Soltero/a	No			
16	Estudiante	Femenino	21	17 - 27	Soltero/a	Sí	Limpieza dental, Empastes dentales, Endodoncia, Ortodoncia, Implantes de...	Limpieza d...	Empaste d...
17	Estudiante	Femenino	20	17 - 27	Soltero/a	Sí	Limpieza dental, Extracción dental	Limpieza d...	
18	Estudiante	Femenino	18	17 - 27	Soltero/a	No			
19	Estudiante	Masculino	18	17 - 27	Soltero/a	No			
20	Estudiante	Femenino	19	17 - 27	Soltero/a	No			
21	Estudiante	Femenino	25	17 - 27	Soltero/a	No			
22	Estudiante	Masculino	20	17 - 27	Soltero/a	No			
23	Estudiante	Masculino	23	17 - 27	Soltero/a	No			
24	Estudiante	Femenino	22	17 - 27	Soltero/a	Sí	Limpieza dental, Ortodoncia, Blanqueamiento dental, Extracción dental	Limpieza d...	
25	Estudiante	Femenino	22	17 - 27	Soltero/a	No			

## Anexo 6. Tabulación en programa SPSS encuesta Familias de la ciudad de Loja

	Correo electrónico	Género	¿Ensu familia...	¿Conquéfrecuenciavisitalaclinicadontológica parasu atención	¿Cuántogastausted en promedio	¿Cómocalificarías las instalaciones de la clínica odontológica...	¿Ensu opinión, ¿qué tan importantes son las alianzas estratégicas...	¿Qué tan satisfecho estás con la atención del servicio de la clínica...	¿Cuál fue el motivo principal de la visita a la clínica...
1	wendy_ada1199@gmail.com	Femenino	No						
2	manvelez_ramos@hotmail.com	Femenino	Sí	Trimestral	\$100 a más	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	
3	yulee_cede65@gmail.com	Femenino	No						
4	yorytisico@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	Neutral	Satisfecho	Orto...
5	yeslnced_z@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
6	willamjavier21@gmail.com	Masculino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	
7	vera4chislaine@gmail.com	Femenino	No						
8	silvia borja@gmail.com	Femenino	No						
9	rosales.raul4@gmail.com	Femenino	No						
10	ruthrosillo@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
11	raul.15jose@gmail.com	Masculino	Sí	Solo cuando es necesario	Menos de \$20 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	
12	rojas_nilos@gmail.com	Masculino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
13	pablojimenez@gmail.com	Masculino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
14	patictaj@hotmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
15	mcha_j@gmail.com	Masculino	No						
16	nicol24@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
17	leoy28@gmail.com	Masculino	No						
18	martha4@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	
19	josejimenez12@gmail.com	Masculino	Sí	Solo cuando es necesario	Menos de \$20 dólares	Regular	De acuerdo	Satisfecho	
20	jormajfo@gmail.com	Masculino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Operat...
21	jhosuagamer19@gmail.com	Masculino	No						
22	hurtadoaxel92@gmail.com	Masculino	No						
23	hectoraldaz@gmail.com	Masculino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
24	gilleney.cuipoma@uni.edu.ec	Femenino	Sí	Mensual	\$20 - \$40 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	Orto...
25	estef_romero@gmail.com	Femenino	Sí	Mensual	Menos de \$20 dólares	Bueno	De acuerdo	Satisfecho	



**Anexo 7.**  
**Análisis de la competencia**



**Anexo 8.**  
Visita a la clínica odontológica de la UNL



## Anexo 9.

### Petición de EP para la realización de los proyectos de investigación



**unl**  
Universidad  
Nacional  
de Loja

LA NACIONAL  
DE LOJA - EP

Oficio Nro.: 047-EP-UNL-2023  
Loja, 30 de marzo de 2023

**PARA:** Ingeniera:  
Rosa Paola Flores Loaiza.  
**RESPONSABLE COWORKING INNOVA-T DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**ASUNTO:** Solicitud de trabajo colaborativo.

De mi consideración:

Por medio del presente le extiendo cordiales saludos y mis deseos de éxitos en sus funciones. El motivo en la petición es para solicitarle de la manera más atenta su colaboración para los estudios de mercado y planes de negocio de los proyectos que se encuentran en desarrollo en la Empresa Pública La Nacional – EP, que luego de realizado el recorrido el día 28 de marzo del 2023 por cada uno de los proyectos que contamos se requiere de la participación de docentes y de alumnos los cuales pueden realizar sus tesis y prácticas preprofesionales con temas relacionados con su temas de investigación y de las necesidades de la Empresa Pública La Nacional – EP, con el objetivo de optimizar los recursos humanos de las Universidad Nacional de Loja.

Se realizará levantamiento de información, y formalización de los resultados en cada uno de los proyectos que se requiere de su apoyo y generar sinergias entre los diferentes participantes y obtener los productos requeridos como son estudios de mercado, planes de negocio entre otros documentos.

Esperando contar con su apoyo, antelo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



JAYME RAMIRO SANTIN  
CALVA

Ing. Jaime R. Santin, M.Sc.  
**GERENTE GENERAL  
EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”**



## **Anexo 10.**

Certificado de traducción del resumen

### **CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Yo, Eduardo Alexander Vargas Romero, con número de cédula 1104605454 y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-15-1437415

#### **CERTIFICO:**

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”** de autoría de **Kevin Alexander Jiménez Cumbajin**, portador de la cédula de identidad, número **1150339255**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Lic. Eduardo Alexander Vargas Romero, Mgs.

C.I. 1104605454

Registro del SENESCYT: 1031-15-1437415