



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA DEMANDA DE SALUD ORAL EN**  
**EL SECTOR GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor:

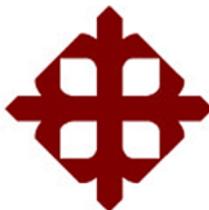
**Lcda. Geannina Cevallos**

**Trabajo de Titulación para la obtención**  
**del grado de Magister en Mercadotecnia**  
**con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

**MSc. Jodie Padilla**

**Guayaquil, 10 de Agosto del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**  
**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Geannina Lissette Cevallos Romero, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Ing. Jodie Padilla Lozano**

**OPONENTE**

---

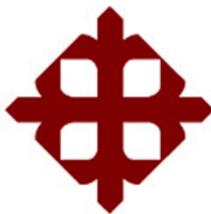
**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**MSc. Servio Correa Macías**

**Guayaquil, 10 de Agosto del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**

**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Geannina Lissette Cevallos Romero

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Análisis Situacional De La Demanda De Salud Oral En El Sector Guasmo Sur De La Ciudad De Guayaquil, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

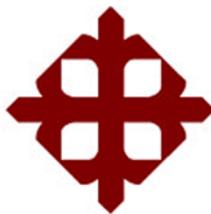
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de Agosto del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Lcda. Geannina Cevallos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN**  
**ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis Situacional De La Demanda De Salud Oral En El Sector Guasmo Sur De La Ciudad De Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de Agosto del año 2021**

**EL AUTOR:**

---

**Lcda. Geannina Cevallos**



## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sinceros agradecimientos, a mi director de carrera Econ. Servio Correa Macías, Msc. y a todos mis queridos profesores, por haberme impartido todas sus valiosas enseñanzas durante el transcurso de este tiempo.

A mi tutora MSc. Jodie Padilla Lozano, Eds, por brindarme toda su ayuda de una manera tan generosa, por haber aportado con su tiempo y sus conocimientos y por ser una verdadera guía que hizo posible la elaboración de este proyecto.

A la Facultad de empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que me permitió formarme como especialista dentro de esta gran institución.

A mis queridos compañeros de la especialidad con las cuales he compartido grandes momentos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por regalarme la vida y la oportunidad de haber llegado hasta este momento tan importante. A mi amado esposo Daniel Alejandro que ha sido mi pilar fundamental, mi apoyo incondicional y mi fortaleza en todo este camino. A mis hijas Emilia y Violeta por brindarme todo su amor y por ser ese motor que me impulsa a ser cada día mejor persona por ellas y para ellas. A mis padres, Edmundo Gonzalo y Janet del Rocío que siempre han estado junto a mí, acompañándome en los buenos y malos momentos, por darme ese amor y alegría cuando más lo necesitaba.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	1
1 PROBLEMÁTICA .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 La empresa .....	3
1.3 Análisis del Macroentorno .....	9
1.3.1 Análisis PESTAL.....	9
1.4 Análisis del Microentorno.....	17
1.4.1 Análisis PORTER .....	17
1.4.2 Análisis FODA.....	20
1.5 Problema de la investigación .....	22
1.6 Justificación .....	22
1.6.1 Justificación empresarial.....	22
1.6.2 Justificación académica .....	23
1.6.3 Justificación social .....	23
1.7 Objetivos .....	23
1.7.1 Objetivo general.....	23
1.7.2 Objetivos específicos .....	24
1.8 Contextualización .....	24

1.9	Resultados esperados .....	25
CAPITULO II.....		26
2	Fundamentación teórica.....	26
2.1	Marco teórico.....	26
2.1.1	Estrategia competitiva.....	26
2.1.2	Diferenciación.....	26
2.1.3	Atención al Cliente .....	27
2.1.4	Medios de comunicación .....	28
2.1.5	Marketing.....	28
2.1.6	Marketing de boca a boca .....	28
2.1.7	Investigación de mercado .....	29
2.2	Marco referencial.....	30
CAPITULO III.....		32
3	Diseño metodológico .....	32
3.1	Motivación de la investigación.....	32
3.2	Objetivos de la investigación.....	33
3.2.1	Objetivo General.....	33
3.2.2	Objetivos Específicos.....	33
3.3	Hipótesis .....	33
3.4	Método de investigación.....	34
3.5	Tipo de investigación.....	34

3.5.1	Herramientas cualitativas.....	34
3.5.2	Herramientas cuantitativas.....	37
CAPITULO IV.....		40
4	Análisis de los resultados de la investigación .....	40
4.1	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa .....	40
4.2	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		50
BIBLIOGRAFÍA .....		52
ANEXO.....		55

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Post de facebook de la Clínica dental LA FAMILIA.</i>	4
<i>Figura 2. historia de WhatsApp de la Clínica dental LA FAMILIA.</i>	5
<i>Figura 3. Promoción de la Clínica dental LA FAMILIA.</i>	5
<i>Figura 4. Fachada de la Clínica dental LA FAMILIA.</i>	7
<i>Figura 5: Promoción clínica dental LA FAMILIA.</i>	7
<i>Figura 6. Recepción clínica dental LA FAMILIA.</i>	8
<i>Figura 7. Sala de Atención Odontológica Clínica dental LA FAMILIA.</i>	8
<i>Figura 8. Número de establecimientos de salud por sector periodo 2000 – 2016.</i>	10
<i>Figura 9. Variación trimestral del PIB Ecuador.</i>	11
<i>Figura 10. Evolución de la inflación anual.</i>	12
<i>Figura 11. Ingreso PIB per cápita nominal Ecuador.</i>	13
<i>Figura 12. Cantidad de odontólogos por provincias</i>	14
<i>Figura 13. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria</i>	17
<i>Figura 14. Mapa de ubicación de la Clínica dental LA FAMILIA.</i>	25
<i>Figura 15. Ventaja Estratégica Vs Objetivo Estratégica</i>	27
<i>Figura 16. Datos relevantes del grupo focal</i>	36
<i>Figura 17. Datos relevantes de la entrevista con la gerente</i>	41
<i>Figura 18. Género de los Encuestados.</i>	42
<i>Figura 19. Importancia de la visita al odontólogo.</i>	43
<i>Figura 20. Estado civil de los encuestados.</i>	43
<i>Figura 21. Nivel de educación de los encuestados.</i>	44

<i>Figura 22. Nivel de importancia del servicio odontológico según los factores: precio, fachada, amabilidad de atención, capacidad de los doctores, ambiente salda de espera y atención odontológica.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 23. Medio principal que se usa para buscar información sobre el servicio odontológico. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 24. Frecuencia anual de visita al odontólogo. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 25. Motivación principal de visita al odontólogo.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 26. Visita a la clínica dental LA FAMILIA.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 27. Reconocimiento de los servicios de la Clínica dental LA FAMILIA. ....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 28. Reconocimiento de la Clínica dental LA FAMILIA por los encuestados. ....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 29. Calificación de la atención odontológica por los encuestados. ....</i>	<i>49</i>

## **RESUMEN**

La demanda de la salud oral en el Ecuador es superior a la oferta que hay en el sector público, pese a mejoras y reestructuraciones que se realizaron en el Gobierno. En el aspecto social, tecnológico y económico se tuvieron considerables mejorías, lo que se refleja en el comportamiento de consumo de la atención odontológica en el sector público y privado.

El objetivo de este proyecto es analizar el comportamiento de compra en la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil, por lo que se desarrolló una investigación mixta considerando entrevistas a profundidad, grupo focal con el tema central “la experiencia que tuvieron con el odontólogo”, y encuestas a todas las personas que se acercaban a consultar o consumir el servicio odontológico – clientes actuales.

Los resultados de la investigación son favorables para el sector privado odontológico ya que hay oportunidades por cada uno de los aspectos investigados. Se determinó que la gran mayoría del público que asiste a las consultas son las mujeres y se evidenció que aún existe un 50% de la población que aún no considera importante la visita al odontólogo.

Con lo que se concluye que la Clínica dental LA FAMILIA, tiene muy buenas oportunidades de crecimiento en el mercado odontológico del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil y mediante la investigación realizada se identificó que han surgido nuevas necesidades en el servicio odontológico y requerimientos de una mejor comunicación. La empresa cuenta con un buen posicionamiento y los clientes están satisfechos por la atención recibida, brindando en las recomendaciones alternativas de crecimiento.

### **PALABRAS CLAVES**

Salud oral, Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, Publicidad, Marketing

## **ABSTRACT**

The demand for oral health in Ecuador is higher than the supply in the public sector, despite improvements and restructuring carried out in the Government. In the social, technological and economic aspects, there were considerable improvements, which is reflected in the consumption behavior of dental care in the public and private sectors.

The objective of this project is to analyze the purchasing behavior at the LA FAMILIA dental Clinic in the Guasmo Sur sector of the city of Guayaquil, for which a mixed investigation was developed considering in-depth interviews, focus group with the central theme "the experience that they had in the dentist", and surveys of all the people who came to consult or consume the dental service - current clients.

The results of the research are favorable for the private dental sector since there are opportunities for each of the investigated aspects. It was determined that the vast majority of the public that attends the consultations are women and it was evidenced that there is still 50% of the population that still does not consider the visit to the dentist important.

With which it is concluded that the LA FAMILIA dental Clinic has very good growth opportunities in the dental market of Guasmo south of the city of Guayaquil and through the research carried out it was identified that new needs have arisen in the dental service and requirements of a better communication. The company has a good position and customers are satisfied with the service received, providing alternative recommendations for growth.

## **KEY WORDS**

Oral health, Market research, consumer behavior, Advertising, Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador reestructuró Normas y Procedimientos de Atención de Salud Bucal para el primer nivel de atención; por lo que tuvo efectos positivos en la industria odontológica, pero las mismas no lograron cubrir la demanda en el servicio público odontológico. En el aspecto social, se mejoró la comprensión de preferencias de atención odontológica en el sector público y asimismo el cierre de varios consultorios privados odontológicos.

El proyecto de investigación se lo planteó con la finalidad de conocer la situación actual de la demanda de la salud oral en el sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la clínica dental LA FAMILIA, analizando primeramente todo el escenario actual del país, de la industria odontológica y de la empresa. La economía en la actualidad está en un escenario complejo debido a la pandemia del covid-19. La situación política favoreció al sector odontológico público por lo que estos últimos años se ha logrado una mejoría en la atención de la salud oral. Se logró así mismo incrementar el conocimiento de la importancia de la salud oral por los medios tecnológicos y las redes sociales.

## **CAPITULO I**

### **1 PROBLEMÁTICA**

#### **1.1 Antecedentes**

En el periodo de 2008 a 2016, algunos de los centros odontológicos privados se asociaron con el IESS, los mismos que tomaron el nombre de prestadores de salud pública; brindando todos los servicios odontológicos que requería un afiliado, por lo que provocó una gran caída económica en la atención odontológica del sector privado. (Palomeque, Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016, 2018)

El escenario cambió positivamente para el sector odontológico privado a partir del año 2018; debido a que el estado ecuatoriano empezó a tener déficit presupuestario, por lo que se redujeron tanto ministerios como servicios en la salud pública, lo cual forjó a concluir contratos con varias prestadoras odontológicas de los diferentes sectores del país. Esto conllevó a una nueva realidad y oportunidad para el sector odontológico privado. (Ortiz, 2018)

La situación nacional actualmente se encuentra en un escenario complejo para todas las áreas comerciales, debido a la pandemia del covid-19, la misma que ha desencadenado una serie de problemáticas en los negocios, llevándolos a muchos de ellos a cerrar sus puertas. (Diario El Comercio, 2020)

El área odontológica es una de las más afectadas, debido a que se trabaja directamente en boca, por lo que no se puede realizar el distanciamiento entre el doctor y el paciente.

Al operar los diferentes equipos odontológicos se dispersan líquidos y fluidos que podrían contaminar el área si el paciente estuviese contagiado, lo que perjudica significativamente al odontólogo, quien a su vez podría ser un foco de contaminación si no usa la protección y desinfección recomendada por la OMS para cada paciente. (Ministerio de Salud Pública, 2020)

Al volverse un área muy sensible al contagio, toda atención odontológica se obliga y se exige a sí misma a realizar protocolos muy estrictos, los mismos que representan rubros altos para lograr operar en esta área. Lo que ha conllevado al gobierno ecuatoriano a restringir la atención odontológica y solo se limita a dar atenciones de emergencias. (Ministerio de Salud Pública, 2020)

Los hospitales y centros de salud del sector público, se han centrado en las atenciones a pacientes con covid-19, lo que ha generado una reducción en el presupuesto para dar atenciones

en otras áreas, así mismo el común denominador de las personas, es el temor al contagio en estos sectores que son altamente concurridos por pacientes infectados con el virus; Esto ha generado una mayor demanda en el mercado de la salud oral en sectores privados que si han logrado mantener en pie sus establecimientos con todos los protocolos necesarios para llevar a cabo una atención segura. (Ministerio de Salud Pública, 2020)

## **1.2 La empresa**

La Clínica dental LA FAMILIA, se reabrió como clínica de especialidades odontológicas en el 2016, ya que en el año 2004 al 2015 funcionaba como centro médico LA FAMILIA, el mismo que brindaba especialidades médicas y odontológicas. (Cevallos, 2020)

Desde octubre del 2016 el producto *core* de la clínica dental LA FAMILIA es brindar el servicio de odontológico; así mismo el producto Actual es ofrecer todas las especialidades odontológicas, contamos con: odontopediatría, endodoncia, ortodoncia, periodoncia, rehabilitación oral, estética dental, cirugía oral y maxilofacial. Para lo cual cuenta se dispone de cuatro unidades odontológicas, siendo una de ellas destinada y adecuada para la atención odontológica a niños (área de odontopediatría), otra de las áreas está destinada para la evaluación y valoración del paciente con su respectiva pantalla de televisión para uso de la cámara intraoral y para la visualización de videos instructivos de diferentes materiales y procedimientos posibles a realizar. Adicionalmente existe un área radiológica, con su respectivo equipo de rayos x periapicales para profundizar en el diagnóstico de determinados casos. Finalmente cuenta con la recepción, sala de espera con televisión y sala de entretenimiento para niños. El aumentado que se mantiene en la actualidad es la atención rápida, de calidez y personalizada, ofreciéndoles un lugar cómodo y relajado, manejo de citas programadas para las diferentes especialidades odontológicas, atención 24-7. (Cevallos, 2020)

El mensaje comunicacional de la clínica es: vivir la experiencia del servicio como alguien de LA FAMILIA. La publicidad que se manejó durante 13 años fue el Marketing boca a boca, volanteo, campañas de salud oral en el centro médico y en diferentes escuelas del sector. (Cevallos, 2020)

Durante los 2 últimos años como clínica odontológica, se está realizando campañas de la importancia de la prevención de la salud oral en la misma clínica, en escuelas y empresas del sector; buscando el apoyo con folletería y kits odontológicos de los diferentes laboratorios odontológicos. (Cevallos, 2020)

Otros medios en donde la clínica está incursionando, es en el manejo de las redes sociales, *Facebook, Instagram, WhatsApp, y google plus.* (Cevallos, 2020)



*Figura 1.* Post de *facebook* de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Publicación de *facebook* de la Clínica dental LA FAMILIA, 2020



Figura 2. historia de WhatsApp de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Publicación de WhatsApp de la Clínica dental LA FAMILIA, 2020

*Elige tu promoción de Ortodoncia*

Por \$120	Por \$140	Por \$160
INICIO DE TRATAMIENTO DE ORTODONCIA	INICIO DE TRATAMIENTO DE ORTODONCIA	INICIO DE TRATAMIENTO DE ORTODONCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rx. Panorámica</li> <li>✓ Rx. Cefalométrica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Modelos de estudio</li> <li>✓ Profilaxis</li> <li>✓ kit de limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rx. Panorámica</li> <li>✓ Rx. Cefalométrica</li> <li>✓ Modelos de estudio</li> <li>✓ Profilaxis</li> <li>✓ kit de limpieza</li> </ul>
<b>MESES</b> <b>\$30</b>		

CLÍNICA DENTAL LA FAMILIA

Figura 3. Promoción de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Hojas Volantes de la Clínica dental LA FAMILIA, 2020

La clínica actualmente tiene 4 años en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se ha caracterizado por brindar materiales de calidad, servicio personalizado con una atención de calidez a cada uno de los usuarios, haciéndolo sentir como parte de su familia, enfatizando el nombre LA FAMILIA. (Cevallos, 2020)

Este procedimiento que se ha llevado a cabo a lo largo de los años, ha permitido que muchos de los usuarios hagan recomendaciones del servicio prestado y ellos mismos vuelvan a realizarse nuevos tratamientos, llegando a tener mayor alcance del servicio en todo el sector sur e inclusive usuarios de otros sectores de la ciudad de Guayaquil. Durante los 2 últimos años se ha empleado los medios digitales (redes sociales) para comunicarse mejor con los clientes actuales y llegar a potenciales clientes. (Cevallos, 2020)

El costo es promedio al mercado dental, los rangos van desde \$5 a 1500 según el tratamiento a realizarse. Según un sondeo realizado en años anteriores, los costos que maneja la clínica dental LA FAMILIA son superiores a la competencia, por lo que la misma es considerada como una clínica que apunta a un mercado con nivel socio económico medio. (Cevallos, 2020)

Dentro del establecimiento, se encuentran áreas para atención odontológica y espera de los pacientes. Cuando el paciente entra a la clínica, con lo primero que se encuentra es con la sala de espera, sillas cómodas, espacio de juego para los niños, televisión, baño y la recepción que es en donde tendrán a una persona delegada para la atención al público. A continuación, se encuentra una oficina, área destinada para realizar charlas explicativas del tratamiento de cada paciente. Frente a la oficina, se visualiza la caja, área reservada para realizar los cobros. Luego se encuentran 4 áreas organizadas para la atención odontológica, una de ellas para la atención exclusiva a niños y otra de ellas para valoración del paciente cuando se realiza una consulta previa al tratamiento.

Finalmente se dispone como servicio adicional y complementario el área de rayos x periapical.  
(Cevallos, 2020)



Figura 4. Fachada de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Clínica dental LA FAMILIA, 2020



Figura 5: Promoción clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Publicacion Clínica dental LA FAMILIA, 2020



*Figura 6.* Recepción clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Clínica dental LA FAMILIA, 2020



*Figura 7.* Sala de Atención Odontológica Clínica dental LA FAMILIA.

### **1.3 Análisis del Macroentorno**

El Ecuador tuvo grandes cambios en la década del 2007 al 2017, donde se elaboraron normas y procedimientos de atención de salud bucal para el primer nivel de atención. La economía en el país se trató de estabilizar, logrando una mejora hasta el año 2014; a partir de este año hubo un estancamiento, pero manteniendo la calidad de vida. En cuanto a la industria odontológica tuvo mejorías, pero las mismas no lograron cubrir la demanda en el servicio público odontológico. En el aspecto social, se mejoró la comprensión de la importancia de la odontología, es por ello el desarrollo de las políticas públicas que abordan el cuidado de la salud oral se ha concentrado de manera mayoritaria en temas como la caries dental. En el aspecto tecnológico, el Ecuador cuenta con el 84% de la población con acceso a internet por lo que permite una mejor información sobre la salud oral. Por otra parte, los avances en la odontología han ido en busca de un mejor diagnóstico y estética con la ayuda del sistema CAD-CAM, lo que se traduce en mejoras en los tratamientos odontológicos.

Según las investigaciones realizadas de cada uno de los factores antes mencionados, arroja un resultado favorable en el sector privado odontológico, ya que hay oportunidades por cada uno de los aspectos investigados.

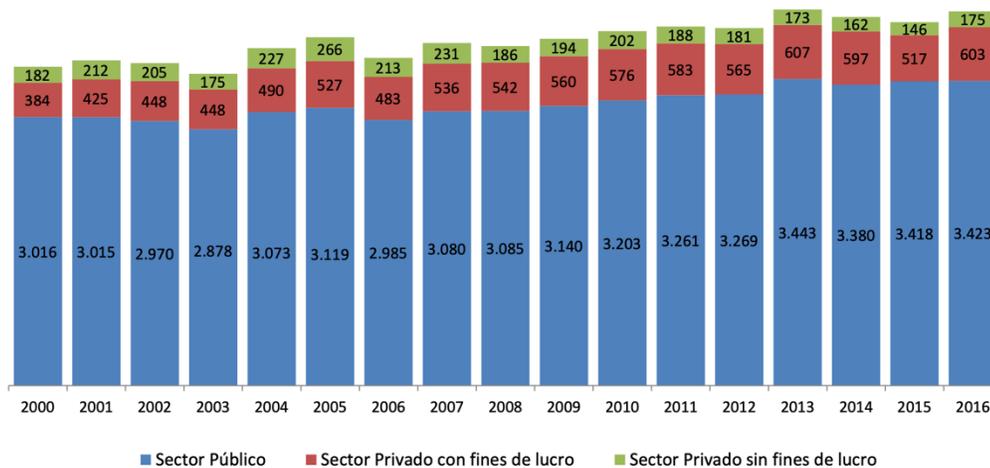
#### **1.3.1 Análisis PESTAL**

##### **1.3.1.1 Factor Político**

El Ecuador, tuvo grandes cambios en la década del 2007 al 2017, con el gobierno de Rafael Correa. En el año 2008 el MSP, elaboró Normas y Procedimientos de Atención de Salud Bucal para el primer nivel de atención dentro del modelo de atención integral. Logró mejorar la

salud bucodental, brindando una atención óptima para la población ecuatoriana. (Palomeque, Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016, 2018).

Figura 8. Número de establecimientos de salud por sector periodo 2000 – 2016.



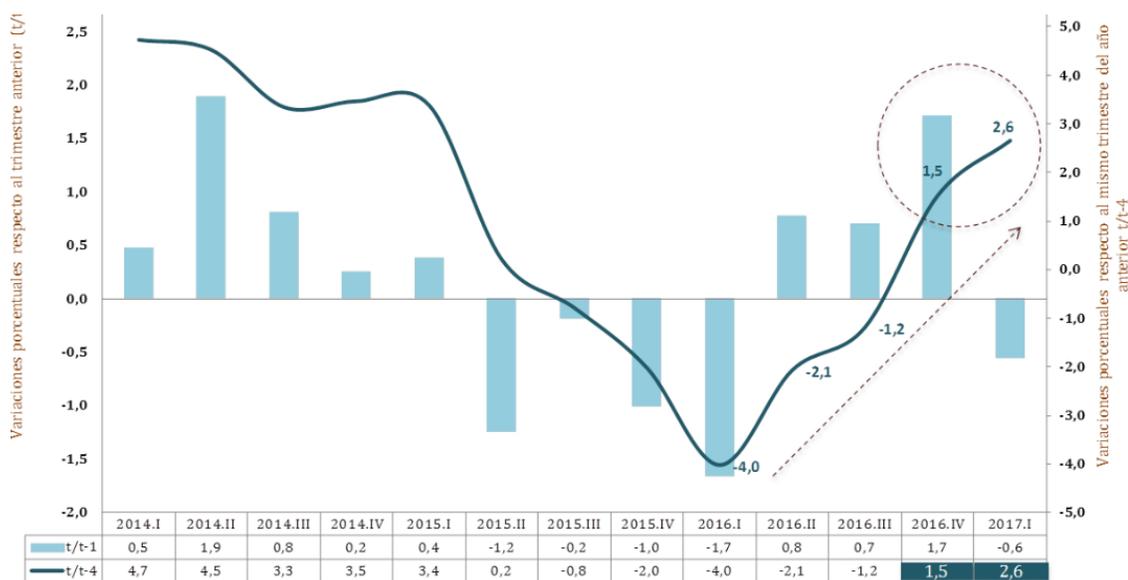
Fuente: INEC

### 1.3.1.2 Factor Económico

#### - PIB

Durante el año 2018, a través de reportes económicos y de noticias, se ha observado que el estado ecuatoriano, ha entrado en un proceso de austeridad económica, donde ha proyectado despidos, eliminación de ministerio y funciones de entidades en secretarías, dejando sin empleo a una considerable cantidad de funcionarios. En la actualidad, para suplir el costo de la estructura organizacional, ha incurrido en créditos y en la emisión de obligaciones, aumentando su capacidad de endeudamiento con referencia al Producto Interno Bruto, siendo estos factores objetos de análisis para el presente tema.

Figura 9. Variación trimestral del PIB Ecuador.



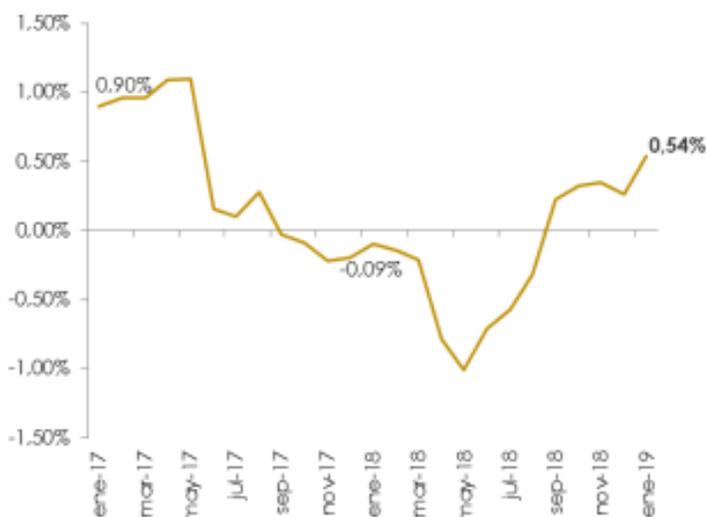
Fuente: Reportes macroeconómicos del Banco Central del Ecuador.

El escenario ideal para promover un modelo de negocios en el Ecuador, es evitar la dependencia de la importación, promover la industria y la manufactura, que no solo beneficia con productos ecuatorianos, sino que elimina por completo la necesidad de cubrir con bienes de consumo a las tiendas de todo el territorio, motivando a la generación de gasto frente a una débil estructura de generación de ingresos.

- **Inflación.**

En referencia a las estadísticas macroeconómicas en el Ecuador, la tendencia de la tasa de inflación se ha mantenido constante y lejos de la unidad porcentual, debido al empleo del dólar como moneda oficial, dependiendo de las fluctuaciones del mercado internacional como efecto para compararse con otras monedas de la región.

Figura 10. Evolución de la inflación anual.



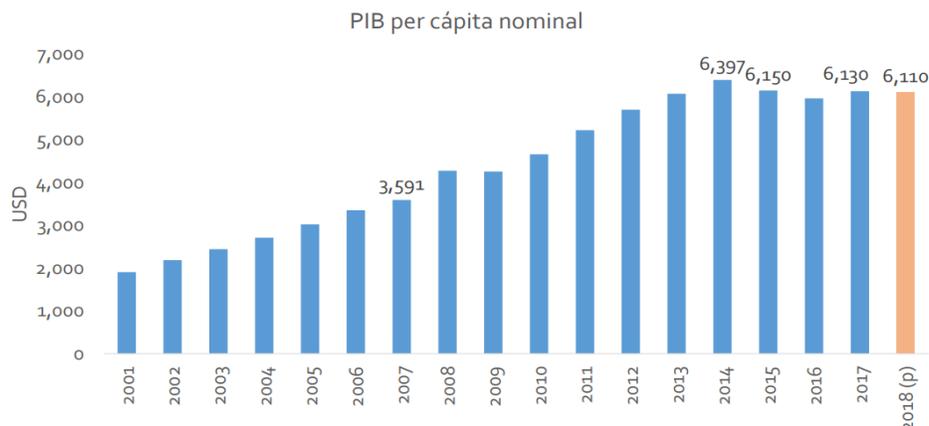
Fuente: Reportes macroeconómicos del Banco Central del Ecuador.

Esto es positivo para la economía ecuatoriana, porque permite gozar de una estabilidad en precios a pesar de sus efectos negativos en balanza de pagos, conllevando al desarrollo y confianza en el sistema financiero, ya que sus ahorros tienen la misma capacidad de gasto entre años y no están en riesgo de una pérdida de valor adquisitivo

#### - **Ingreso Per cápita.**

De acuerdo al Banco Mundial (2017) el ingreso Per cápita es la suma del valor agregado por todos los productores residentes más todos los impuestos a los productos (menos los subsidios) no incluidos en la valuación del producto más las entradas netas de ingreso primario (remuneración de empleados e ingreso por propiedad) del exterior.

Figura 11. Ingreso PIB per cápita nominal Ecuador.



Fuente: Reportes macroeconómicos del Banco Central del Ecuador.

De acuerdo a la figura, entre los años 2001 al 2014 el ingreso per capital ha tenido un aumento considerable hasta estacionarse del 2014 – 2018 donde ha disminuido el poder adquisitivo, sin embargo, se tiene el suficiente ingreso para cubrir artículos considerados no prioritarios, manteniendo la calidad de vida por encima de la subsistencia.

- **Crecimiento de la industria.**

Según la investigación realizada por (Hidalgo, Conto, Gaibor, & Pincay, 2017) en la última década, la cobertura en el servicio odontológico ha sido deficiente dentro de todas las provincias del Ecuador. El INEC presenta cifras en su base de datos “Estadísticas de Recursos y Actividades de Salud” del año 2011 en cuanto a esta problemática son muy claras y muestra que pese a los esfuerzos de los gobiernos de turno y el crecimiento del sector salud desde el año 2001 la realidad no cambiada mucho hasta el año 2012.

Tomando en cuenta a las provincias más populosas del Ecuador, Guayas y Pichincha, se puede concluir que la cobertura odontológica es mínima; en Guayas existen 3,7 odontólogos por cada 10000 habitantes y en Pichincha 2,62 odontólogos por cada 10000 habitantes para el

año 2012 mientras que en el año 2001 para Guayas la cobertura era de 1,29 odontólogos por cada 10000 habitantes y para Pichincha era de 2,25 odontólogos por cada 10000 habitantes en el año 2001. En la misma base de datos presentada por el INEC se encuentra el siguiente cuadro en el que detalla las diferentes ramas de la odontología en la que dichos profesionales se encuentran trabajando por el momento.

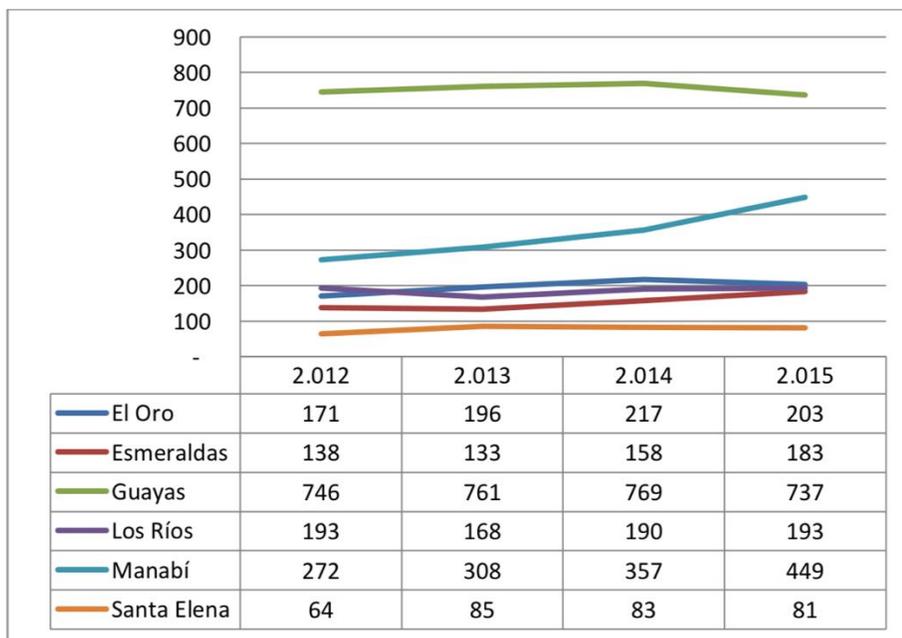


Figura 12. Cantidad de odontólogos por provincias

Fuente: INEC, Registro Estadístico de Recursos y actividades de salud, 2015

Con respecto a la región Costa, la provincia del Guayas lidera a nivel de profesionales de odontología, registrando 739 odontólogos. Se evidencia que la provincia de Santa Elena, registra el menor índice de odontólogos.

De acuerdo a la situación actual del mercado, demuestra que hay una gran oportunidad para potencializar el servicio odontológico, pero así mismo hay mucho por incursionar e investigar para captar nuevos mercados a nivel de ciudad y país.

### **1.3.1.3 Factor Social**

Con referencia al factor social, durante los últimos años, se han producido muchos avances en la investigación que han mejorado la comprensión de la importancia de la odontología en el Ecuador, por ello, el desarrollo de las políticas públicas que abordan el cuidado de la salud oral se ha concentrado de manera mayoritaria en temas como la caries dental, siendo un factor constante y reiterada para los servicios de salud oral que brinda en MSP. (Palomeque, Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016, 2018)

Los odontólogos que trabajan en las consultas públicas generales ofrecen atención dental a más del 80% de los ciudadanos, pero con una deficiencia aún presente, por lo que son las largas filas de espera y turnos para acceder a dichas consultas, situación que aún no ha sido superada en el desarrollo de la odontología en el Ecuador, pero mediante las políticas públicas ya establecidas y definidas, se pretende cambiar en beneficio ciudadano. (Palomeque, Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016, 2018)

### **1.3.1.4 Factor Tecnológico**

Los informes e investigaciones desarrolladas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en asociación con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) determinan que el acceso a la tecnología en el Ecuador ha crecido durante los últimos años. Así el 84% de la población tiene acceso a internet, por lo que hace factible tener una mejor información en cuanto al cuidado de la salud oral y tener conciencia a la importancia de prevención de enfermedades bucales.

Uno de los avances tecnológicos que ha favorecido a la industria odontológica en los últimos años ha sido la implementación del sistema CAD-CAM para la realización de rehabilitaciones en pilares sobre implantes, así como en muñones de dientes naturales y coronas,

dando una solución clínica estética, rápida, con baja asistencia del paciente y de un costo menor. (Bacigalupe & Villablanca, 2014)

Los avances tecnológicos son un hecho que no para de ocurrir, por lo que a día de hoy las herramientas a nuestra disposición están experimentando una constante mejora, lo que se traduce en una mejora directa en los tratamientos.

### **1.3.1.5 Factor Ambiental y Legal**

Las entidades que otorgan los permisos de funcionamiento para los centros odontológicos, buscan ser cada día más exigentes con el cumplimiento de los protocolos y requisitos para un manejo integral de dichos establecimientos. Contamos con tres entidades reguladoras: ministerio de salud pública (MSP), La Muy Ilustre Municipalidad De Guayaquil y el Benemérito Cuerpo De Bomberos. Cada uno de ellos, se maneja de manera independiente y con un listado de requisitos y reglamentos a cumplir. (Cevallos, 2020) (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Actualmente existe una empresa llamada Gadere, la cual se encarga de todos los desechos que se generan dentro de los diferentes centros odontológicos y de salud. La misma que se creó con la finalidad de tener un control adecuado sobre los desechos tóxicos y corto punzantes, los mismos que podrían perjudicar daños al medio ambiente. (Cevallos, 2020)

### **1.3.1.6 Análisis de los factores**

Según los factores PESTAL demuestran, el entorno macroeconómico es favorable para el proyecto, debido a que aún existe mercado que se debe potencializar y asimismo existen muchos avances tecnológicos en donde solo el sector privado odontológico podría incursionar en este tipo de implementación.

## 1.4 Análisis del Microentorno

### 1.4.1 Análisis PORTER

Michael Porter nos menciona sobre una herramienta estratégica que nos proporciona un marco de reflexión para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Este análisis Porter toca las 5 fuerzas de Porter, los mismos que son: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores. (Porter M. , 2008)



Figura 13. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria

Fuente: Porter, 2008      Adaptado por: Autora, 2020

#### 1.4.1.1 Amenazas de nuevos participantes

Dentro del sector GUASMO, hay varios consultorios odontológicos, que se han ido incrementado con el tiempo. Hay muchas posibilidades de que se abran nuevos centros odontológicos porque es una zona comercial. (Cevallos, 2020)

### **1.4.1.2 Poder de negociación de proveedores**

En el mercado actualmente, se han abierto un gran número de depósitos dentales, los mismos que buscan cada día destacar en sus precios ofreciendo múltiples promociones. Para lograr este tipo de promociones, empezaron a introducir materiales chinos y de baja calidad. Esto tuvo una gran acogida en sus inicios, ya que se conoce que los materiales odontológicos son caros y para competir en su momento en esta industria, muchos odontólogos decidieron apostar por lo chino. Finalmente, esto provocó inestabilidad económica tanto en los depósitos dentales como en los consultorios odontológicos, ya que en determinado momento se ignoraba las afectaciones que se produciría al momento de consumir este tipo de material. (Cevallos, 2020)

En los depósitos con alta trayectoria han tomado decisiones acertadas en cuanto a dar un mejor servicio a los centros odontológicos, generando múltiples descuentos acordes a la facturación, brindan un servicio puerta a puerta con atención personalizada a través del *WhatsApp* de sus diferentes vendedores y ofrecen crédito directo. (Cevallos, 2020)

### **1.4.1.3 Poder de negociación compradores / clientes**

Los clientes son muy sensibles al precio de los tratamientos, sobre todo en el sector del Guasmo Sur, en donde la gente tiene menor poder adquisitivo y conciencia sobre la importancia de la salud oral. Así mismo es un sector en donde se usa mucho el efectivo, por lo que esto es una determinante para realizar una negociación. (Cevallos, 2020)

Los clientes tienen varias opciones de servicio odontológico dentro del sector y de la vía, ya que en donde se encuentra ubicada la clínica dental LA FAMILIA es zona comercial. De acuerdo a la investigación que se ha realizado, como cliente fantasma, se ha podido recabar información relevante en cuanto a los servicios que ofrecen dichos establecimientos. En la zona existen 3 consultorios odontológicos, los mismos que se dedican a realizar odontología general. Además, existe un centro de especialidades médicas Centro Médico Popular y la fundación

Nahim Isaías, de la misma manera, ellos solo cuentan y ofrecen un servicio odontológico generalizado. (Cevallos, 2020)

Como se lo menciona en capítulos anteriores, la clínica dental LA FAMILIA cuenta con varias especialidades odontológicas, lo que hace más atractivo a la hora de elegir el lugar de su atención oral y por dicho motivo se disponen pagar un precio diferencial a la competencia. (Cevallos, 2020)

#### **1.4.1.4 Rivalidad entre competidores**

Si existe mucha competencia en el sector y en el país, pero aún continúa siendo un mercado muy individualista. Cada odontólogo quiere abrir su propio consultorio, queriendo practicar todas las ramas odontológicas. Este mercado, aún está en etapa de crecimiento, de exploración y de expansión. (Cevallos, 2020)

#### **1.4.1.5 Amenaza productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos, se dio a partir del fácil acceso que se otorgó a los productos chinos, generando muchas pérdidas económicas a los profesionales y afectaciones en la salud oral de los pacientes. Son pocos profesionales, que practican la ética e informan a sus pacientes sobre la problemática al momento de consumir estos productos chinos. (Cevallos, 2020)

#### **1.4.1.6 Análisis de las cinco fuerzas PORTER**

Existen muchas posibilidades que haya nuevas competencias dentro del sector, la negociación con los proveedores cada día es mejor debido a la alta demanda de sus productos y servicio, por otra parte, la negociación con los clientes es un factor muy sensible, pero manejable en comparación la calidad de servicio especializado; es decir los clientes aceptan el precio dado porque el servicio es de mayor calidad con respecto a la competencia. La rivalidad entre los

competidores es evidente porque la misma avenida existen varios consultorios odontológicos, pero así mismo con una calidad baja en su atención. Los productos sustitutos han causado muchas molestias en el momento de poder brindar un buen servicio, ya que los productos de baja calidad son utilizados para generar guerra de precios y el cliente normalmente desconoce las consecuencias de utilizar este tipo de productos. (Cevallos, 2020)

### **1.4.2 Análisis FODA**

El método FODA es una técnica utilizada en múltiples disciplinas que aborda el planteamiento de estrategias de futuro operativas a partir del análisis de la situación presente. La información que se obtiene es de una dinámica grupal en función de las limitaciones (Debilidades y Amenazas) y las potencialidades (Fortalezas y Oportunidades) que proporciona un actor social o una situación determinada. (Francés, Alaminos, Penalva, & Santacreu, 2015)

#### **1.4.2.1 Fortalezas**

- Servicio personalizado
- Garantía en tratamientos
- Centro de especialidades odontológicas
- Trayectoria en el mercado
- Posicionamiento de la clínica dental LA FAMILIA en el sector sur

#### **1.4.2.2 Oportunidades**

- Exploración de nuevos mercados
- Potencialización de las especialidades odontológicas
- Innovación en equipos, materiales y tratamientos odontológicos
- Demanda en prevención oral por Covid-19

- Incremento en el acceso a las redes sociales

### **1.4.2.3 Debilidades**

- Precio de los tratamientos
- Sector en donde se encuentra ubicada la clínica
- Agendamiento de los pacientes
- Temor al contagio de covid-19
- Las especialidades solo se dan por citas

### **1.4.2.4 Amenazas**

- Economía del país
- Desempleo
- Confinamiento por Covid-19
- Problemas de importación de insumos odontológicos
- Inestabilidad política del país

### **1.4.2.5 Análisis de las variables**

Las fortalezas de la clínica dental LA FAMILIA, se centran en el servicio al cliente, brindándoles atención personalizada y garantía. Las oportunidades existentes son la exploración de nuevos mercados y potencialización del servicio de especialidades odontológicas. Las debilidades se concentran en el precio y ubicación. Finalmente, las amenazas son la inestabilidad política y economía del país. (Cevallos, 2020)

## **1.5 Problema de la investigación**

El sector odontológico, está siendo altamente afectado por la pandemia que causó el virus COVID-19, el mismo que llegó al Ecuador el 17 marzo de 2020, obligando al país y al mundo a someterse al confinamiento por dos meses y medio. (Diario El Comercio, 2020)

En la clínica dental LA FAMILIA, con la aparición del covid-19 se creó una nueva problemática y se sumó a las existentes, tales como: la falta de importancia en la prevención dental y al desconocimiento de las diversas especialidades que brinda la odontología. (Cevallos, 2020)

En el área odontológica hay muchas limitantes, restricciones y protocolos que cumplir para cada atención. El sector odontológico público no está dando atenciones regulares y solo se limita atender consultas de carácter emergente, que de cierta manera ha beneficiado al sector odontológico privado, generando oportunidades para el incremento de sus ventas. (Ministerio de Salud Pública, 2020)

A pesar las problemáticas en la Clínica dental LA FAMILIA, se ha registrado un incremento en las atenciones odontológicas en los meses de mayo, junio, julio y agosto. Contemplando las atenciones de carácter emergente, considerando los horarios y protocolos ajustados por el estado de excepción del gobierno ecuatoriano. (Cevallos, 2020)

La aparición del COVID-19, conllevó a la clínica por optar nuevas medidas estratégicas de atención al cliente, lo que generó conciencia en el cuidado de la salud dental. (Cevallos, 2020)

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1 Justificación empresarial**

Este proyecto se planteó para investigar la situación actual del mercado odontológico del sector sur de la ciudad de Guayaquil y conocer todas las necesidades para fortalecer las diferentes áreas del sector, para que mejore la calidad de todos los servicios que ofrece la clínica

dental LA FAMILIA y asimismo se alinee la calidad del servicio con otras empresas del sector odontológico.

Este proyecto podrá ser tomado como base y ejemplo para expandir un estudio de mercado de la misma industria, además podrá servir como guía para estudiar el mercado odontológico en otros sectores de la ciudad y del país.

### **1.6.2 Justificación académica**

El proyecto es relevante a nivel académico para conocer cuál es el comportamiento y características del mercado a investigar, de esta manera se ayudará a futuros maestrantes o empresarios a visualizar las necesidades y oportunidades del área odontológica y del comportamiento del mercado del sector sur de Guayaquil. Asimismo, con este proyecto, se identificarán características que permitan dar un aporte para la continuidad de otros estudios dentro del mismo sector para otras áreas comerciales.

### **1.6.3 Justificación social**

La ciudad necesita este proyecto, para que se generen campañas de concientización a través de medios pertinentes y se ayude a la comunidad a comprender la importancia del cuidado de la salud oral y todo lo que respecta a esta área.

Asimismo, este proyecto permitirá a la ciudad conocer el comportamiento de los habitantes del sector Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil y generar nuevas oportunidades para futuros emprendimientos en la misma área o en otras áreas comerciales.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra en la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Determinar la situación de la empresa Odontolafam s.a. y del sector odontológico de la ciudad de Guayaquil.
- Identificación de conceptos clave sobre marketing y estrategias a aplicar en el sector de la salud oral
- Investigar el comportamiento de compra y la demanda del servicio odontológico de la clínica dental de estudio.
- Analizar los resultados del comportamiento de compra y demanda de los clientes actuales de la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

### **1.8 Contextualización**

Clínica dental LA FAMILIA, se reabrió como clínica de especialidades odontológicas en el 2016, ya que en el año 2004 fue abierto como centro médico LA FAMILIA, el mismo que brindaba especialidades médicas y odontológicas. (Cevallos, 2020)

Clínica dental LA FAMILIA, está localizado en el sector del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil, la misma que tiene abierta sus puertas desde hace 4 años, brindando todas las especialidades odontológicas, tales como: endodoncia, cirugía maxilofacial, odontopediatría, rehabilitación oral, ortodoncia, prostodoncia, rayos x, implantología. (Cevallos, 2020)

La Clínica dental LA FAMILIA cuenta con 4 unidades odontológicas, las mismas que están divididas en áreas para los diferentes servicios que ofrece, es decir cuenta el área de diagnóstico dental, área de odontopediatría, área de especialidades odontológicas y área de odontología general. Además, cuenta con otras áreas sociales como son: la sala de espera, recepción, caja, oficina y rayos x. Laboran en el área 7 odontólogos especialistas y 3 odontólogos generales de planta. (Cevallos, 2020)

La clínica dental LA FAMILIA, se encuentra en virtualmente disponible en las redes sociales tales como: *google plus*, *WhatsApp*, Facebook e Instagram. Se encuentra trabajando para realizar su blog y su cuenta de *YouTube*. El objetivo de estar en este medio digital es despertar el interés en cuidar su salud oral, educarlos y motivarlos a investigar sobre el beneficio de la prevención dental; de esta manera lograremos dar un aporte a la sociedad, llegaremos a potenciales clientes y fidelizaremos a los clientes actuales. (Cevallos, 2020)

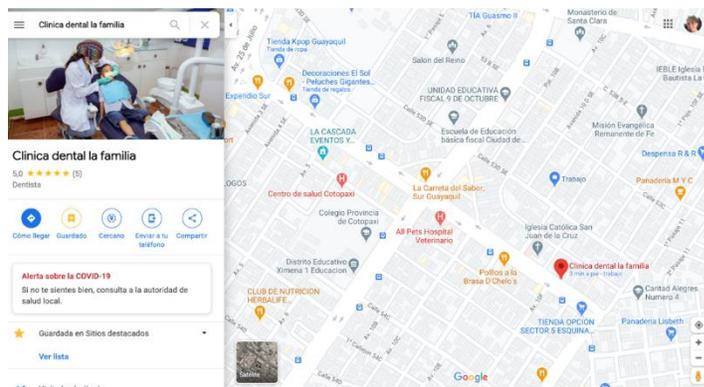


Figura 14. Mapa de ubicación de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: google maps, 2021

## 1.9 Resultados esperados

- Clínica dental LA FAMILIA, reconocerá y estudiará la situación actual de mercado de la odontología, donde se encontrará escenarios favorables para el desarrollo de esta actividad comercial y mejorar el posicionamiento de la empresa y fidelización de la marca.
- Se profundizará en el estudio del comportamiento del consumidor del sector Guasmo sur y se identificarán los motivos del consumo, las variables que aportan a la buena percepción, el grado de conocimiento de la cartera de servicio, los medios de preferencia de los clientes actuales para informarse sobre el servicio dental y el grado de conocimiento del servicio odontológico que se ofrece en la clínica dental LA FAMILIA

para aplicar la estrategia comercial y comunicacional para lograr incrementar sus ventas y mejorar su fidelización.

- Se identificará el comportamiento de compra y de la demanda del servicio odontológico de la clínica dental LA FAMILIA
- Se Analizará los aspectos más relevantes del comportamiento de compra de los clientes actuales de la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO II**

### **2 Fundamentación teórica**

#### **2.1 Marco teórico**

##### **2.1.1 Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva se refiere al análisis de la competencia que nos ayudará a formular tanto la estrategia corporativa como nos permitirá planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y entre otros aspectos adicionales. (Porter M. , 2008)

“Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas”. (Porter M. E., 2008, pág. 45)

##### **2.1.2 Diferenciación**

La diferenciación de productos o servicios significa que las empresas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, lo que resulta por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los

primeros en entrar en la industria. La diferenciación además nos da protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca y porque no ven precio como un factor relevante. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. (Porter M. , 2008)

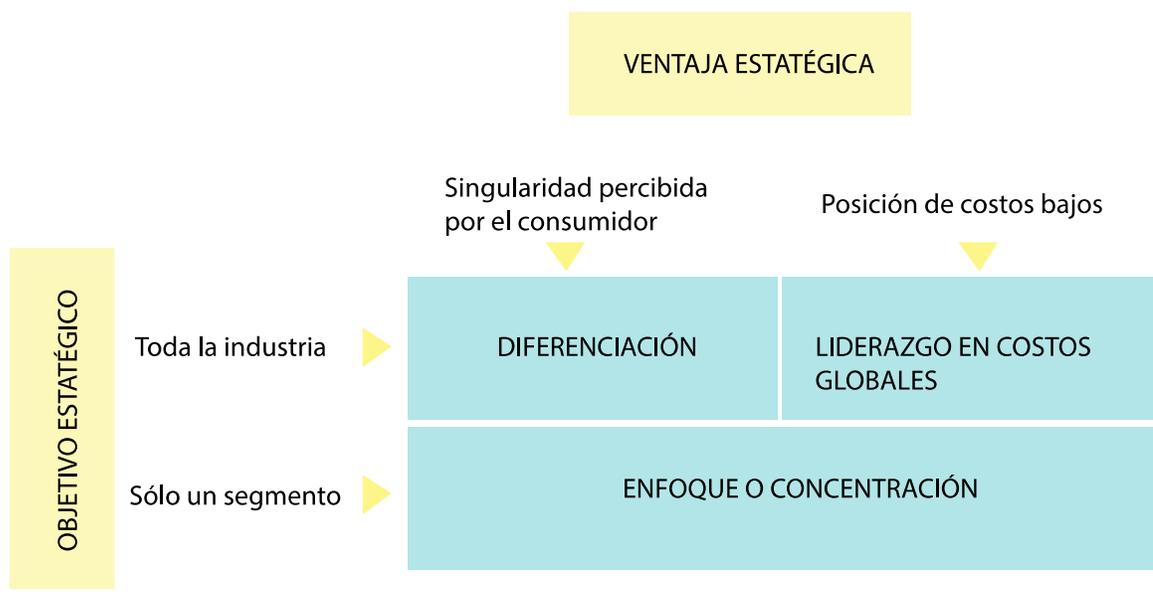


Figura 15. Ventaja Estratégica Vs Objetivo Estratégica

Fuente: Porter, 2008. Adaptado por: Autora, 2020

### 2.1.3 Atención al Cliente

La atención al cliente es saber gestionar una buena relación con los clientes, de tal modo lograr satisfacción en ellos ya que de esto dependerá el éxito o el fracaso de la empresa; otorgando una ventaja competitiva sobre los demás. (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2013,)

#### **2.1.4 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación masiva (“*mass media*”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Teniendo como su principal objetivo, reducir el tiempo invertido en la comunicación y enviando un solo mensaje a toda la sociedad; con la finalidad de informar, formar y entretener.

(Domínguez, 2012)

#### **2.1.5 Marketing**

Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

#### **2.1.6 Marketing de boca a boca**

Según Philip Kotler el marketing de boca en boca también podría ser de forma *online* como fuera de ella. Además, cuenta con tres características, las cuales son:

1. Influyente. Es cuando las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.
2. Personal. El marketing de boca en boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.
3. Oportuno. El marketing de boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.

(KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012)

### **2.1.7 Investigación de mercado**

Según Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Kotler, 2002)

#### **2.1.7.1 Investigación exploratoria o cualitativa**

De acuerdo a la explicación de Hernández Sampieri, el diseño de investigación exploratoria, es donde se analizan los hechos sin el ánimo de predecir las relaciones existentes entre las variables, pues simplemente buscan documentar el tema de investigación. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinario y en muchas ocasiones contra disciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. (Denzin & Lincoln, 2011)

Taylor y Bogdan consideran, en un sentido amplio, a la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. (Taylor & Bogdan, 1987)

- **Técnica del grupo focal**

El grupo focal se basa en la dinámica grupal de conjunto de personas, que van entre seis y doce, debaten sobre una política o intervención social que les afecta. Principalmente en un grupo focal se busca obtener información rápida de los participantes sobre sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias e incluso sus expectativas con respecto a la materia sometida a debate. (Francés, Alaminos, Penalva, & Santacreu, 2015)

- **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad es una técnica muy eficaz en donde el investigador se encuentra de frente con los informantes y mediante preguntas se obtienen datos relevantes para la investigación. (Balcázar, 2013)

### **2.1.7.2 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se determina un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se obtiene una serie de conclusiones. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

- **Encuesta**

La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, pudiendo ser las mismas de tipo descriptivas o explicativas. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

## **2.2 Marco referencial**

En el proyecto de tesis "Creación De Una Clínica De Especialidades Odontológicas Para La Ciudad De Guayaquil Sector Norte" se lo tomo como referencia, para visualizar el consumo de la atención odontológica en la actualidad. Los Datos más relevantes que se consideraron en la investigación fueron los siguientes:

En la sociedad existen un gran número de personas entre todas las edades que necesitan del servicio odontológico, por lo que en el mercado se encuentran una gran gama de centros odontológicos sin embargo son pocos los centros que ofrecen especialidades odontológicas.

La mayoría de los centros odontológicos se dedican a ofrecer los mismos servicios y son pocos los que inmiscuyen en las especialidades.

La preferencia de atención de los clientes es que sea durante toda la semana y con preferencia de los fines de semana por las diferentes ocupaciones.

Se concluyo en el proyecto que en la estrategia de venta se ofrezca a los clientes descuentos especiales y en ciertos tratamientos, así como que la publicidad se desarrolle por medio de redes sociales, afiches y volantes; asimismo de acuerdo a la ingeniería del proyecto se estableció que la clínica debe contener 5 consultorios para dar una mejor atención, a su vez la adquisición de los implementos y maquinarias odontológicas que son necesarias en el trabajo. (Mora & Espinoza, 2017)

Adicionalmente, se consideró como otro punto de referencia importante acerca de la demanda del servicio odontológico en el sector de la vía Narcisa de Jesús Martillo Morán (más conocido como la Autopista Terminal Pascuales) del cantón Guayaquil, parroquia Pascuales; El 60%-90% de los escolares y casi el 100% de los adultos tienen caries dental en todo el mundo, es decir que en la parroquia pascuales tenemos que los escolares 28.548,64 habitantes con caries y en la población adulta de 117.618,61. Las dolencias bucodentales, tanto en niños como en adultos, tienden a ser más frecuentes entre los grupos pobres y desfavorecidos. Alrededor del 30% de la población mundial con edades comprendidas entre los 65 y los 74 años no tiene dientes naturales, según este indicador tenemos una población de 2.874,38 habitantes con falta de piezas dentales. Son factores de riesgo para el padecimiento de enfermedades bucodentales, entre

otros, la mala alimentación, el tabaquismo, el consumo nocivo de alcohol y la falta de higiene bucodental, aunque existen también diversos determinantes sociales del sector y zonas aledañas. La mayor parte de encuestados afirma valorar no solo el precio de los servicios dentales sino la atención recibida. Financieramente, el proyecto resulta viable y rentable; además, otorga así una rentabilidad por encima de la esperada. (DR. Ruiz, 2015)

## **CAPITULO III**

### **3 Diseño metodológico**

#### **3.1 Motivación de la investigación**

El interés y motivo de la investigación, es para realizar un análisis a profundidad del movimiento actual del mercado con respecto a la odontología, es por esto que se busca conocer los factores que motivan al cliente en seleccionar el lugar donde van a obtener el servicio odontológico.

Asimismo, investigar el nivel de conocimiento que los clientes tienen acerca de la odontología, ya que al igual que otras ramas, cada año hay nuevos avances y mejoras en lo que respecta a la salud oral. De esta manera poder dar a conocer, los nuevos materiales y técnicas que hoy en día se están practicando a nivel global y en la clínica dental LA FAMILIA

Otro aspecto importante, es saber que medio usan o utilizan los pacientes para buscar información acerca de los servicios odontológicos. De acuerdo a los resultados buscaremos utilizar el medio ideal para poder tener una comunicación 360 con los clientes potenciales.

¿Cuáles son los parámetros principales que se consideran al momento de seleccionar el lugar donde van a obtener el servicio odontológico?

¿Determinar cuál es el grado de conocimiento que tienen los clientes sobre los servicios que se brinda en la clínica?

¿Cuáles son los medios que usan los pacientes para buscar información sobre el servicio odontológico?

## **3.2 Objetivos de la investigación**

### **3.2.1 Objetivo General**

- Investigar el comportamiento de compra y la demanda del servicio odontológico de la clínica dental de estudio.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Reconocer las variables que aportan a la percepción del buen servicio de la clínica dental.
- Definir los medios publicitarios más usados por los clientes actuales para realizar la búsqueda del servicio odontológico.
- Identificar los motivos de la demanda del servicio dental.
- Identificar el grado de conocimiento de la cartera de servicio de la clínica dental

LA FAMILIA.

## **3.3 Hipótesis**

**Variable 1:** género

**Variable 2:** Importancia de visitar al odontólogo

Hipótesis nula

NO existe relación entre Importancia de visitar al odontólogo y género.

### **3.4 Método de investigación**

El presente proyecto se orienta a un diseño de investigación exploratoria, en donde se analizan los hechos sin el ánimo de predecir las relaciones existentes entre las variables, pues simplemente buscan documentar el tema de investigación. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Esta investigación será para conocer los factores de la demanda del servicio odontológico en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, y lograr una mejora en la productividad del mercado dental en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Las técnicas de recolección de datos son las herramientas utilizadas para extraer la información del fenómeno a través de la consulta a fuentes primarias y secundarias (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Para el estudio y desarrollo de investigación se empleará datos de la empresa, encuestas, entrevista a profundidad y *focus group* para determinar los factores que influyen en la demanda de la salud oral en el sector Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil.

### **3.5 Tipo de investigación**

#### **3.5.1 Herramientas cualitativas**

##### **- Grupo focal:**

El grupo a elegir serán mujeres madres de familia que trabajen entre una edad de 25 a 40 años, estudiantes universitario hombre y mujer 18-30 años y jefe de hogar entre 45 a 60 años, amas de casa con una edad madura 45-60 años.

La invitación se la realizará de forma personal y entregándola en sobre cerrado. Se ofrecerán kits odontológicos (cepillos dentales, pasta, enjuague bucal de x marca) y se generará la expectativa de sorteos de premios en tratamientos en estética dental.

. La introducción se la realizará haciendo mención de una experiencia de higiene

ORAL

**Localidad:** clínica dental LA FAMILIA

**Presentación:** Buen día mis queridos amigos, mi nombre es Geannina Cevallos, de antemano es muy agradable contar con su presencia para poder llevar a cabo con mejoras y nuevas experiencias para todos nuestros pacientes.

A pesar de que muchos somos tímidos, nuestra idea es que cada vez ustedes se sientan más en confianza, que tengan una buena experiencia en el servicio y comodidad al momento de la espera.

¿Quién no recuerda su última experiencia que tuvo en el odontólogo o cuándo tuvieron una emergencia odontológica?

¿En qué piensa usted, cuando van a ir al odontólogo?

Será... en el precio, la atención, la calidad, etc.

¿Usted busca información acerca del servicio odontológico? ¿Qué medios utiliza para buscar esta información?

Será... en la Radio, televisión, revistas, redes sociales, etc.

NOMBRE	PERFIL	DATOS RELEVANTES
Susan Nuñez	Casada 27 años	Me dejo llevar siempre por las referencias de mis familiares
Paola Malatay	Soltera 22 años	Busco el ahorro, pero necesito sentirme en confianza
Holger Marcillo	Casado 55 años	Lo más importante para mí es que el doctor Tenga experiencia
Maritza Nuñez	Casada 55 años	Es muy importante escuchar las referencias del doctor que me va atender
Kristofer Marcillo	Casado 27 años	Lo importante para mí es la limpieza del lugar y la seguridad que me transmita el doctor.
Nohemi Solis	Soltera 18 años	lo más importante para mí es la primera impresión que me da el lugar y sus empleados
Marcos Cedeño	Viudo 65 años	La referencia y la madurez del profesional es importante
Astric Yépez	Divorciada 58 años	la capacidad del doctor y la confianza que me brinde el doctor es muy importante

Figura 16. Datos relevantes del grupo focal

Fuente: Autora, 2020

#### - **Entrevista a profundidad del gerente**

Los clientes perciben a la empresa como una clínica dental que cuenta con buenos materiales y un personal calificado y especializado; como se lo menciono en el factor anterior, de acuerdo al resultado que se obtuvo del sondeo realizado en años anteriores, la clínica es considerada superior en calidad y eso se ve reflejado en la experiencia del servicio y de la tecnología en materiales que ofrece a sus clientes.

En algunas ocasiones los pacientes se han visto en la necesidad de ir a otros centros odontológicos en busca del AHORRO, los mismos que retornan en busca de una solución al

tratamiento recibido, ya sea por un mal procedimiento, por la mala atención o por la baja calidad de materiales.

La categorización de las personas, es amplio debido a que brindamos todas las especialidades odontológicas como se lo menciona en el capítulo de producto. El perfil que visita a la clínica es: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores.

La clínica dental LA FAMILIA tiene una amplia cartera de clientes, según por los datos recabados de la empresa, los mismos que se han logrado fidelizar a lo largo del tiempo por la buena experiencia con los doctores y con los tratamientos ofrecidos en la misma. Además, cuenta con una amplia cartera de clientes que viven en el exterior, quienes llegan cada año en los meses de enero a marzo.

### **3.5.2 Herramientas cuantitativas**

#### **3.5.2.1 Definición muestral**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta una recopilación de algunas cifras sobre la urbe porteña, en el 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes. De acuerdo a la distribución de la población del cantón Guayaquil según las parroquias, se considerará para el desarrollo de esta investigación, el tamaño poblacional segmentado por edades de 20 a 59 años de la parroquia XIMENA. Dando como resultado un número de habitantes de 256,267.

- Unidad muestral:
- Segmentación demográfica: hombres y mujeres guayaquileños de 25 a 60 años que residen en la parroquia XIMENA.
- Hombres y mujeres del sector sur de Guayaquil
- Hombres y mujeres jóvenes entre 20 – 30 años solteros
- Padres de familia entre 30- 55 años
- Adultos mayores entre 55-70 años
- Alcance zonal: parroquia Ximena
- Tiempo que se consideran para la elaboración, ejecución, análisis y presentación de resultados será de 30 a 60 días.

### 3.5.2.2 Determinación muestral infinito

Considerando que la unidad muestral es superior a los 100,000 habitantes, para el cálculo de la muestra de las encuestas de este proyecto, utilizaremos la técnica de Muestreo infinito, bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

### Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

**z: Nivel de confianza 95%**

**1,96**

**s: Desviación estándar p: 50% q:50%** **0,25**

**e: error 5%** **0,0025**

---

<b>n: tamaño de la muestra conociendo la población</b>	<b>384.1</b>
--	--------------

## CAPITULO IV

### 4 Análisis de los resultados de la investigación

#### 4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Según los resultados obtenidos por medio de la entrevista, responden al primer objetivo de investigación, los cuales fueron: Los clientes consideran a la clínica superior en calidad y eso se ve reflejado en la experiencia del servicio y de la tecnología en materiales que ofrece a sus clientes. Pese a que muchos clientes toman la decisión de probar suerte en otros lugares con ofertas más económicas, la gran mayoría retornan. La clínica cuenta con un amplio perfil que son desde niños hasta adultos mayores, residentes y no residentes del país y de la ciudad.

Acorde a los datos obtenidos a través del grupo focal, responden al segundo objetivo de investigación, los medios publicitarios más utilizados por ellos son las redes sociales y medios masivos, pero lo que más pesa en ellos a la hora de decidir son las experiencias contadas por otros clientes, es decir ellos valoran mucho la recomendación boca a boca.

Según los datos obtenidos a través del grupo focal, responden al tercer objetivo de investigación, los mismos que fueron analizados en cuanto a las experiencias que tuvieron con el odontólogo y/o con un consultorio odontológico.

La gran mayoría manifestó haber tenido malas experiencias en sus primeras visitas al odontólogo, debido a que su primera alternativa de búsqueda del servicio ha sido a través de algún centro de salud pública, además manifiestan que sus visitas normalmente son por una emergencia odontológica, ya que lo hacen cuando visualizan algo negro en sus dientes(caries), presentan dolor en una de sus piezas dentales u observan que sangran sus encías.

Luego de su primera mala experiencia buscan otras alternativas en centros privados, buscando siempre el centro que tenga una buena alternativa en el precio. No obstante, muchos de

ellos se han quedado en el lugar donde les brinden una buena información en cuanto a los procedimientos que requiere cada cliente y así mismo cuando tienen buena empatía con el odontólogo.

Finalmente, por medio de la entrevista se obtuvo información que responde al cuarto objetivo de investigación, se indicó que se los clientes quedan habitualmente satisfechos con el servicio brindado, pero lo que si se debe es reeducar a cada uno de ellos para que comprendan la importancia del procedimiento a realizar y asimismo se les brinda la información necesaria de las diferentes especialidades que brinda la odontología.

ENTREVISTA A LA GERENTE	
¿Cuáles son las variables que aportan a la percepción del buen servicio de la clínica dental?	Los clientes consideran a la clínica superior en calidad. Pese a que muchos clientes toman la decisión de probar suerte en otros lugares con ofertas más económicas, la gran mayoría retornan.
¿Cuál es el perfil de pacientes que maneja la clínica dental La familia?	La clínica cuenta con un amplio perfil que son desde niños hasta adultos mayores, residentes y no residentes del país y de la ciudad.
¿Los clientes conocen todos lo servicio(especialidades) de la clínica dental?	los clientes quedan habitualmente satisfechos con el servicio brindado, pero lo que si se debe es reeducar a cada uno de ellos para que comprendan la importancia del procedimiento a realizar y asimismo se les brinda la información necesaria de las diferentes especialidades que brinda la odontología.
¿Cuál es el motivo principal de los pacientes para utilizar el servicio dental?	la mayoría de los pacientes asisten por emergencias odontológicas, como por ejemplo dolor de muela o hinchazón de la cara.
¿cuáles son los medios que utiliza para publicitarse?	Se publicita por volantes, hojas informativas, radio, redes sociales y marketing de boca a boca

Figura 17. Datos relevantes de la entrevista con la gerente

Fuente: Autora, 2020

## 4.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Según los valores que se detallan acorde a los gráficos mostrados, podemos evidenciar que el 60,6 % de la población encuestada fue el género femenino y el 39,4% fue el género masculino. Es necesario conocer las preferencias según el sexo porque de esta manera se puede determinar a quién se debe exactamente dirigir el mensaje y analizar la forma en cómo se debe llegar al público objetivo.

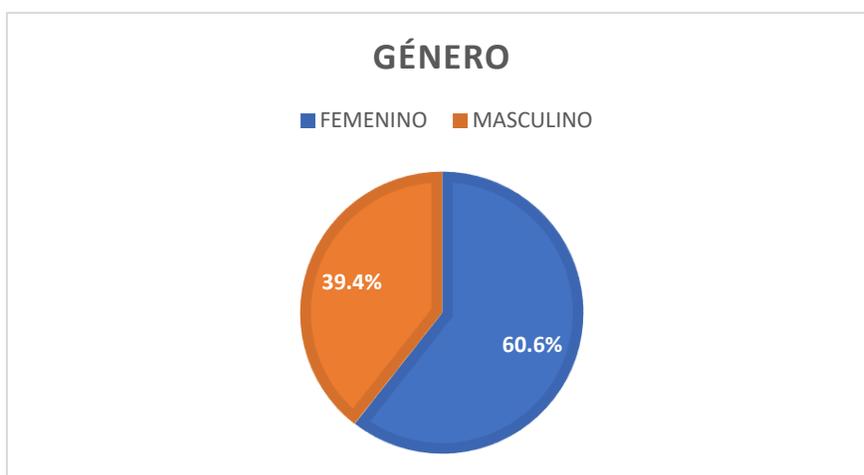


Figura 18. Género de los Encuestados

Fuente: Autora,2021

Así mismo, los resultados que arrojó la investigación según el nivel de importancia de visita al odontólogo, el 98,4% de la población nos indica que, si es relevante, mientras el otro 1,8% indica que no es relevante asistir al odontólogo. Esto demuestra que si se ha logrado un impacto positivo en las múltiples campañas de concientización de la importancia de la salud oral; por lo que se debe re direccionar las campañas hacia la motivación de la búsqueda del servicio que ofrece la clínica dental LA FAMILIA, para que se conozca las múltiples especialidades y se visite sus instalaciones.



Figura 19. Importancia de la visita al odontólogo.

Fuente: Autora, 2021

El estado civil de los pacientes que visitan la clínica dental LA FAMILIA es: soltero, casado, unión libre, viudo y divorciado; De los cuales el perfil que visita con mayor frecuencia son los casados, solteros, seguidos de unión libre.

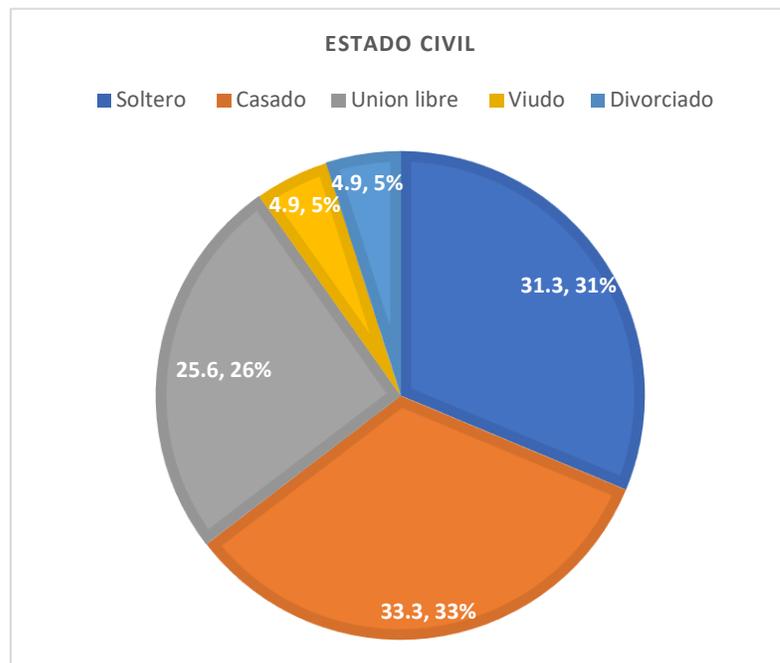


Figura 20. Estado civil de los encuestados.

Fuente: Autora, 2021

El nivel de educación de los encuestados participantes es: primaria, bachillerato, universidad y postgrado. De los cuales el perfil que mayormente visita la clínica dental LA FAMILIA son bachilleres seguidos de universitarios; esto nos indica que hay nivel de educación bajo y por ende el tipo de comunicación que se debe implementar es sencilla y clara para una mejor comprensión.

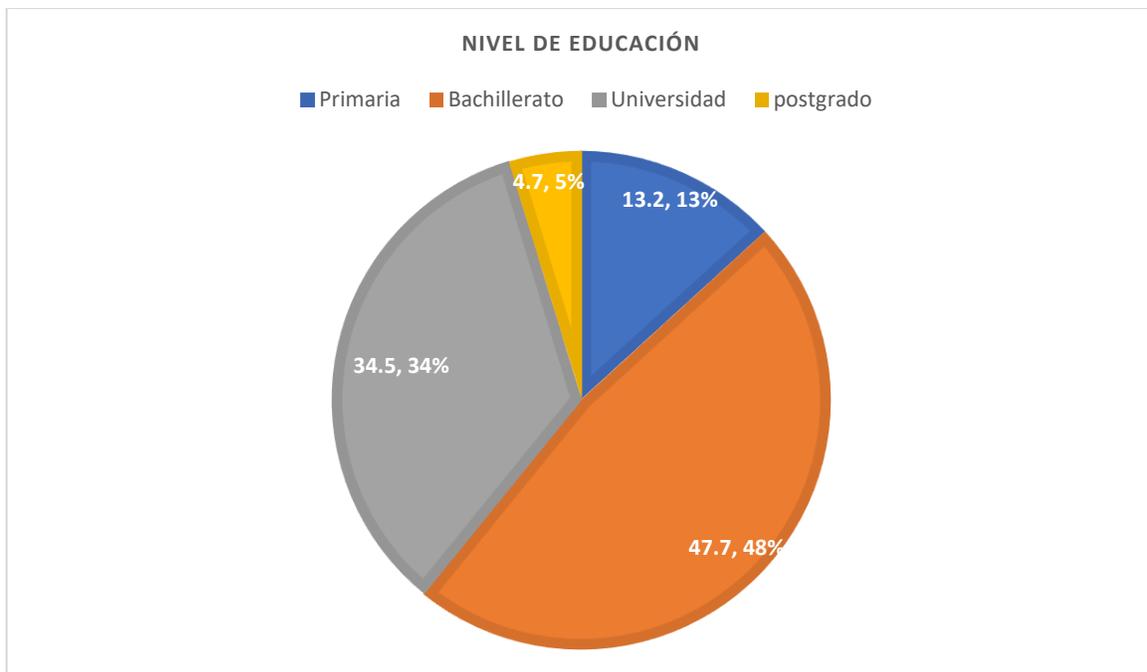


Figura 21. Nivel de educación de los encuestados.

Fuente: Autora, 2021

Según el análisis de la sensibilidad de los encuestados en cuanto a la importancia del servicio odontológico, los factores más relevantes para la elección del servicio son: capacidad de los doctores y precio; sin embargo, los otros factores mencionados como el ambiente de la atención odontológica, la amabilidad de atención, el ambiente de sala de espera y la fachada si son considerados a la hora de hacer la selección, cabe recalcar que esto se da en una menor proporción. Esto nos da indicadores de que se debe considerar que cada uno de los factores

deben darse de una manera muy eficiente porque todo suma para la elección del servicio odontológico.

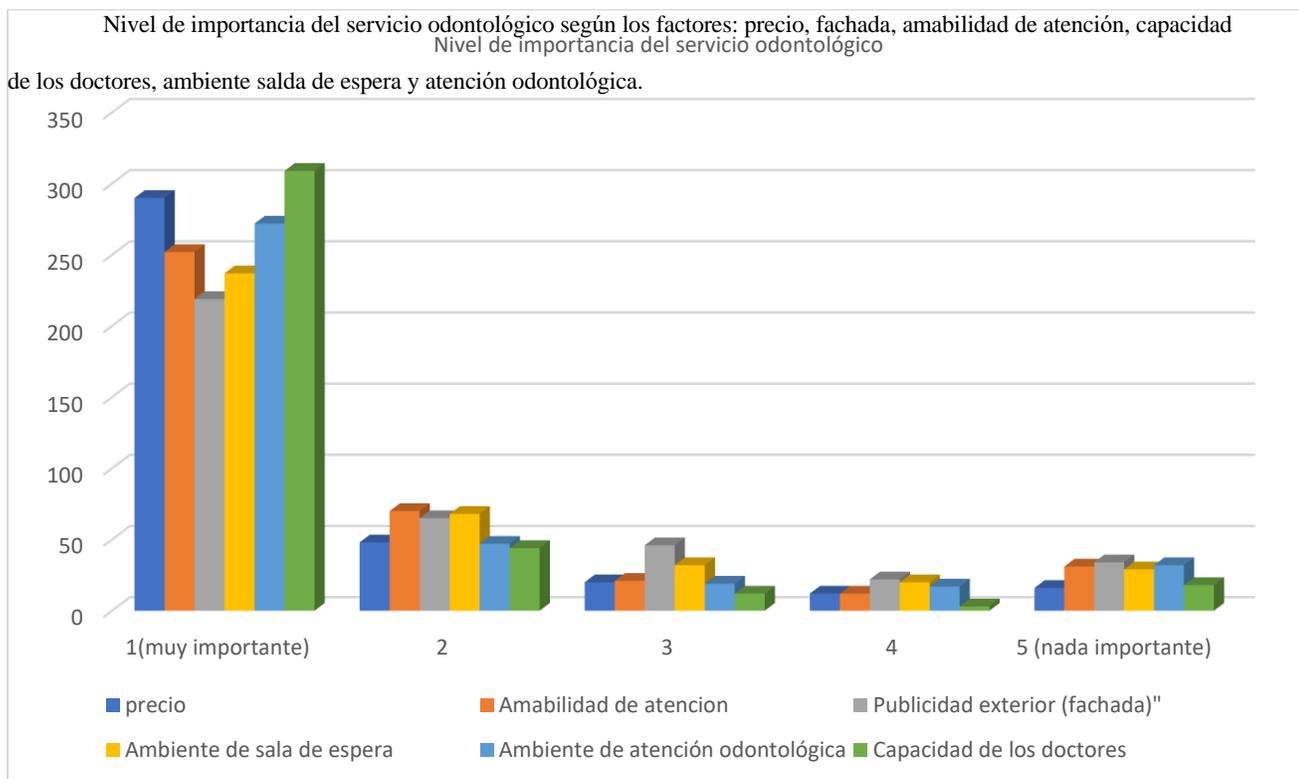


Figura 22. Nivel de importancia del servicio odontológico según los factores: precio, fachada, amabilidad de atención, capacidad de los doctores, ambiente sala de espera y atención odontológica.

Fuente: Autora, 2021

El medio que se usa mayormente para la búsqueda de información sobre el servicio odontológico es la recomendación boca a boca, seguido de las redes sociales. Estos datos indican que es muy importante el trabajo que se realiza en cada una de las atenciones, en donde se busca que los pacientes se sientan como en casa, así mismo el otro medio en donde se debe destacar mucho la comunicación es a través de las redes sociales y así lograr tener un mayor alcance.

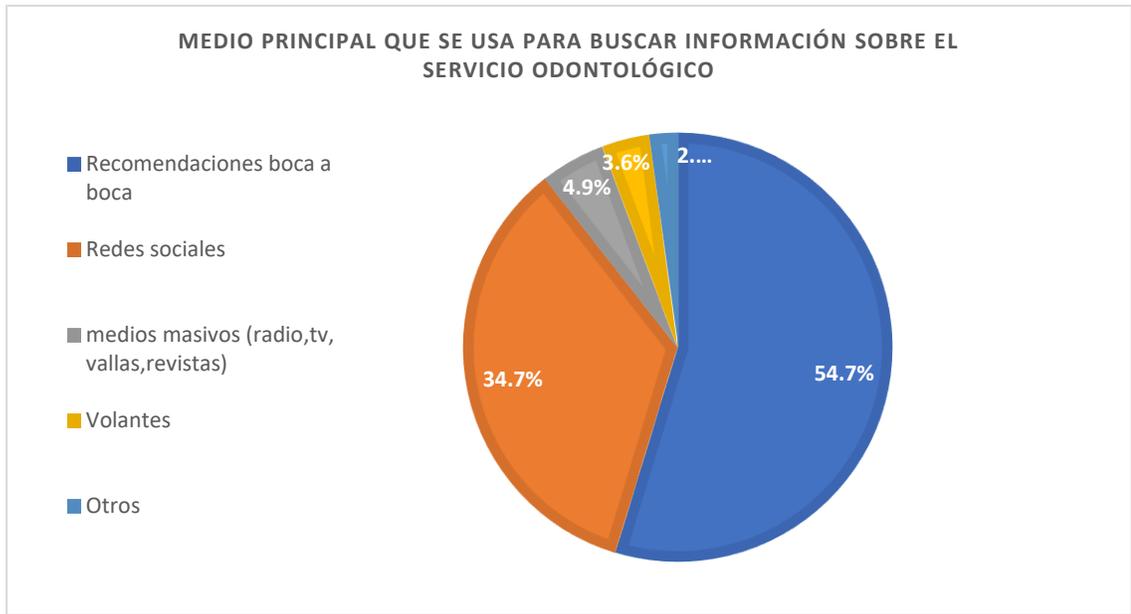


Figura 23. Medio principal que se usa para buscar información sobre el servicio odontológico.

Fuente: Autora, 2021

La frecuencia de visita al odontólogo de los encuestados mayormente es de una vez al año, esto indica que hay que reforzar más la comunicación en cuanto a la necesidad de una segunda visita ya sea por prevención o para continuidad de su tratamiento..

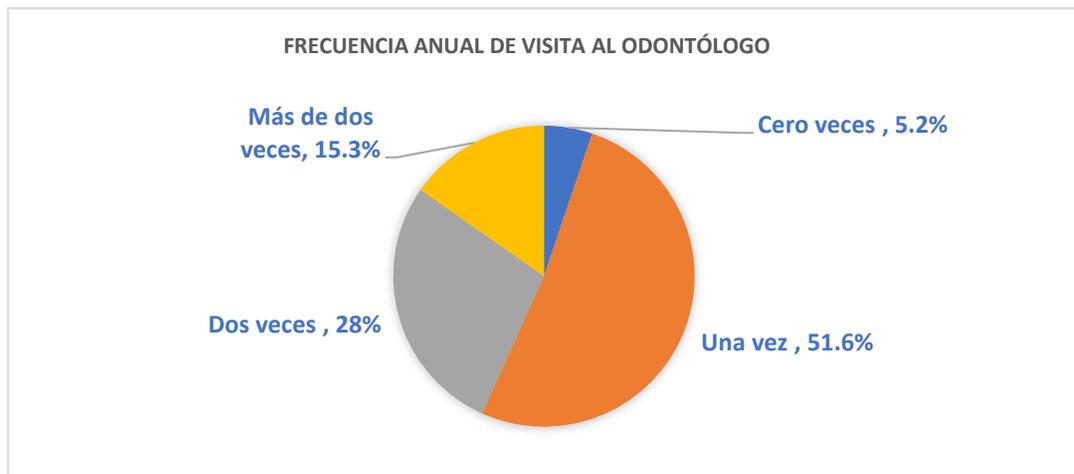


Figura 24. Frecuencia anual de visita al odontólogo.

Fuente: Autora, 2021

La motivación principal para acudir al odontólogo son las emergencias odontológicas, es decir cuando presentan algún tipo de dolor o molestia en sus dientes o encías; a pesar de que en la actualidad existe más información sobre el cuidado de la salud oral, hay que seguir insistiendo en campañas de salud oral por los medios que usan mayormente, brindándoles información sobre el impacto positivo que tendrían al acudir con mayor frecuencia y por un chequeo preventivo. Adicionalmente hacer campañas en donde se brinde información sobre cada especialidad que brinda la odontología y los beneficios que tiene cada una de ellas.

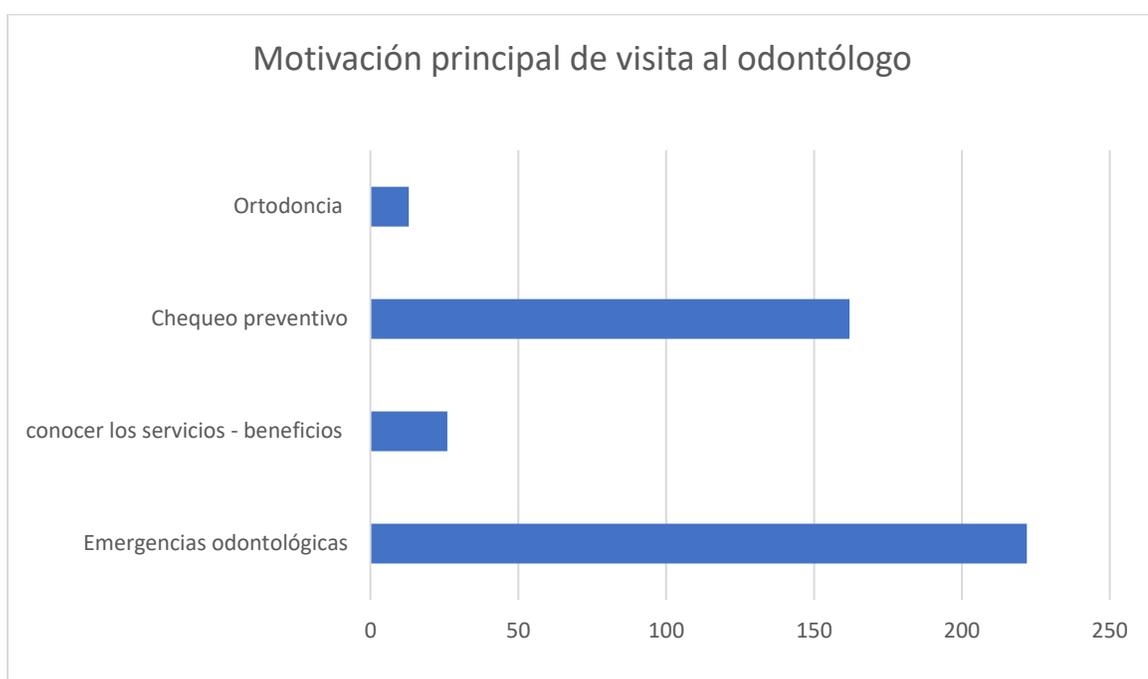


Figura 25. Motivación principal de visita al odontólogo.

Fuente: Autora, 2021

Acorde al número de encuestados, el 92% de ellos ha visitado las instalaciones de la Clínica Dental LA FAMILIA, el 8% apenas son los que aún no han logrado visitarnos, por lo que se debe considerar realizar una campaña de incentivo para que acudan a un chequeo y prueben el servicio.



Figura 26. Visita a la clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Autora, 2021

Según la investigación realizada, indica que el 54% de los encuestados no conocen todos servicios que se ofrecen la Clínica Dental LA FAMILIA, por lo que esto manifiesta que se debe reforzar la información de la importancia y beneficio de cada una de las especialidades que se brinda.

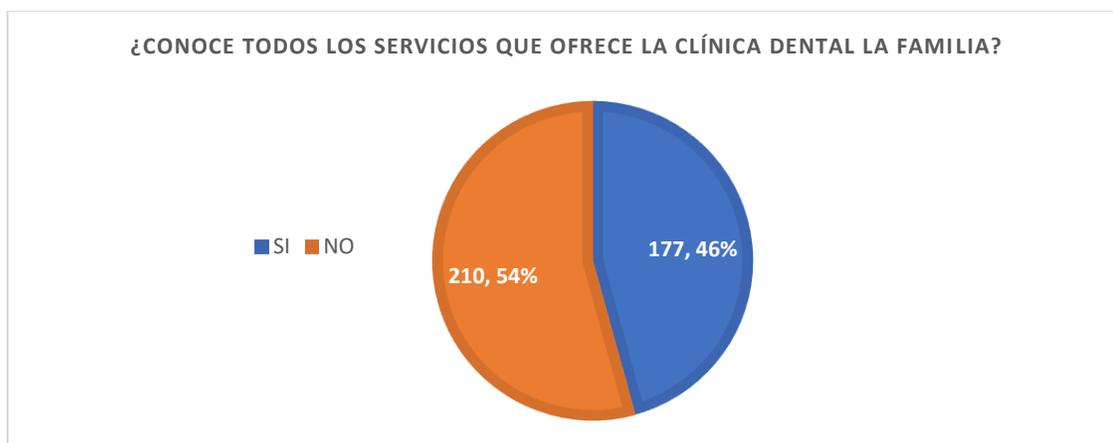


Figura 27. Reconocimiento de los servicios de la Clínica dental LA FAMILIA.

Fuente: Autora, 2021

El 48% de los encuestados conoció a la Clínica Dental LA FAMILIA a través de las recomendaciones, el 31% por la publicidad en el exterior y el 21% por redes sociales. Esto indica

el posicionamiento que tiene la clínica, el cual se debe aprovechar y reforzar para continuar reforzando por otros medios como el de redes sociales para tener un mayor alcance.

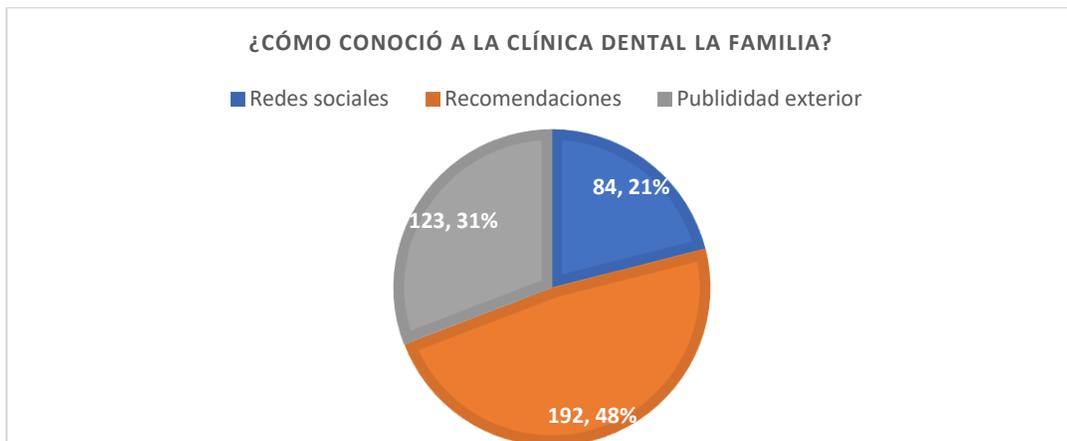


Figura 28. Reconocimiento de la Clínica dental LA FAMILIA por los encuestados.

Fuente: Autora, 2021

La calificación de la atención prestada que se recibió a través de los encuestados fue del 83% como excelente y el 13% como satisfactorio. Esto significa que se debe continuar mejorando en la atención, a pesar de que existe una gran conformidad con el servicio.

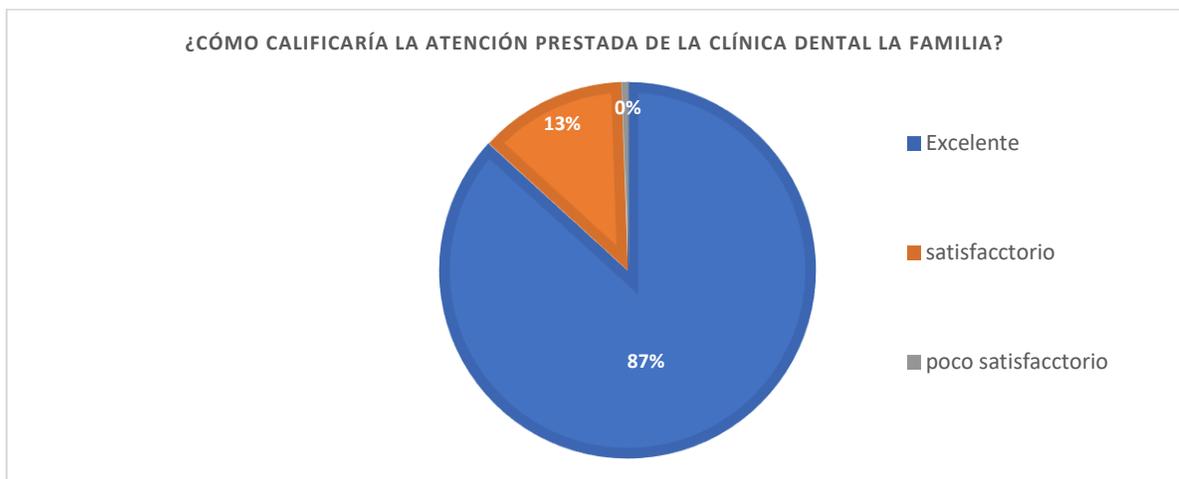


Figura 29. Calificación de la atención odontológica por los encuestados.

Fuente: Autora, 2021

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En cuanto al primer objetivo del proyecto de investigación, analizando el macro y micro entorno de La clínica dental LA FAMILIA, se ha observado un escenario favorable para su operación, en donde se han encontrado oportunidades para el mercado odontológico ya que la trayectoria de la empresa permitió construir buen posicionamiento en el mercado, fidelizando a sus clientes y mejorando el escenario para continuar capturando más mercado odontológico.

En el segundo objetivo del proyecto de investigación, se mencionaron varios conceptos relevantes para lograr una comprensión absoluta del contexto de la investigación y de las estrategias de marketing que se recomiendan para que se profundice en este proyecto.

En el tercer objetivo del proyecto de investigación, se identificaron los diferentes factores del comportamiento de compra, se hicieron análisis de carácter cualitativo y cuantitativo; realizando encuestas, entrevistas y grupo focal para comprender lo más relevante del consumo y de la demanda del servicio odontológico.

Finalmente, en el cuarto objetivo del proyecto de investigación, se analizaron los resultados en donde se evidencio que la gran mayoría de personas esta consiente de la importancia de visitar al odontólogo y asimismo quien busca información sobre el servicio dental son las mujeres, muchas de ellas son madres de familia y amas de casa. Los factores que influyen en la decisión del consumo del servicio son: precio, conocimiento del doctor y el ambiente de atención odontológica. Además, la visita al odontólogo la hacen una vez al año por motivos de emergencias, debido a su poca capacidad adquisitiva y su bajo nivel de educación. Asimismo, la gran mayoría conoce a la clínica dental La Familia, a través de referencias y por redes sociales,

los mismo que manifiestan que están muy satisfechos por el servicio prestado, pero existe aún un gran porcentaje de desconocimiento de todos los servicios que se brindan en la misma.

### **Recomendaciones**

De acuerdo a los porcentajes arrojados de la investigación a través de las encuestas, se concluye que el factor precio, ambiente y capacidad de los doctores son muy importantes para la población, por lo que se recomienda seguir capacitando al personal administrativo y de servicio para continuar brindando una buena atención y asesoría a los clientes de los diferentes tratamientos existentes. Además, mantener las instalaciones de espera y de atención con buena iluminación, limpieza e innovación para que generar impacto positivo y relajante en los pacientes. El precio de los tratamientos es un factor muy delicado de manejar, debido a la sensibilidad del precio en el sector, más sin embargo se evidenció que ellos están dispuestos a pagar por un servicio de calidad y por una buena atención brindada por el profesional. Mientras el servicio integral que se ofrezca en la clínica dental LA FAMILIA vaya acorde con los precios, esto no generará mayor relevancia al momento de la elección.

Se debe realizar campañas publicitarias a través de redes sociales, ofreciendo paquetes promocionales y generando contenido de interés para el público objetivo con temas relacionados con la salud oral, en donde se debe mencionar todas las especialidades que existe en el área odontológica y la importancia de cada una de ellas, esto ayudará a generar ruido y tener mayor alcance del servicio en la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá a la clínica crecer y lograr expandirse en otros sectores de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición ed.). Madrid, España.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición ed.). Madrid, España.
- Bacigalupe, D. D., & Villablanca, D. E. (ENERO de 2014). Uso de coronas sistema CAD-CAM en implantes osteointegrados. *Revista medica-Clinica Las Condes*, 25, 158-165.
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López -Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Balcázar, G. A. (2013).
- Banco Mundial . (2017). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEES.
- Cevallos, G. (4 de enero de 2020). Guayaquil.
- Creación de una clínica de especialidades odontológicas para la Ciudad de Guayaquil sector norte. (2017).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Manual de investigación cualitativa*.
- Diario El Comercio. (11 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/impacto-covid19-cifras-contagios-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (16 de MARZO de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>

- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicacion masiva*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- DR. Ruiz, B. (2015). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/102782/D-P13519.pdf>
- Francés, F. J., Alaminos, A., Penalva, C., & Santacreu, Ó. A. (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. (P. Ediciones, Ed.)
- g. (2014). *Metodología de la investigación definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, sus similitudes y diferencias*. Mexico.
- García, M. F. (1997). *Investigación evaluativa en documentación*.
- Héctor I. Hidalgo Rodríguez, Fátima M. Conto Díaz, Ángela P. Gaibor Duran, Jenny L. PincayCriollo . (2017). *Visión 2030 de la odontología en el Ecuador* (Vol. 3).
- Hidalgo, H., Conto, F., Gaibor, Á., & Pincay, J. (MAYO de 2017). Visión 2030 de la odontología en el Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 3, 785-809.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Análisis, planificación y control*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. decimo cuarta edicion). Mexico: Pearson Education.
- LeCompte, M. (1995). *Matrimonio Conveniente - Diseño de Investigación Cualitativa y Estándares Para La Evaluación de Programa*.
- Ministerio de Salud Pública*. (2012). Obtenido de [http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos\\_nuevos\\_2012\\_revizado1\\_final1.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revizado1_final1.pdf)
- Ministerio de Salud Pública*. (2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/PROTOCOLO-PARA-ATENCI%C3%93N->

ODONTOL% C3% 93GICA-EN-EMERGENCIAS-Y-URGENCIAS-

ODONTOL% C3% 93GICAS-DURANTE-LA-EMERGENCIA-SANITARIA-POR-  
COVID-19.pdf

Mora, A., & Espinoza, J. (2017). *Creación de una clínica de especialidades odontológicas para la Ciudad de Guayaquil sector norte*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39216>

Ortiz, D. N. (20 de febrero de 2018). Obtenido de foe: <http://www.foe.org.ec/cms/index.php/art% C3% ADculos2/389-los-tiempos-en-la-odontologia>

Palomeque, P. (2018). Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016. *Vol. 2 No. 13*.

Palomeque, P. (febrero de 2018). Desarrollo de la odontología en el Ecuador, periodo 2008 - 2016. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación, Vol. 2 No. 13*.

Pérez, J. M., Pérez, J. M., López, L., & Caballero, C. (2013,). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico.

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia*. Boston, MA: Harvard Business School.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. barcelona españa.

## ANEXO

### Diseño del cuestionario

Para la aplicación del cuestionario, la realización de preguntas se establecerá un perfil específico de persona a la que se encuestará:



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

---

**GENERO:** 1. MASCULINO    2. FEMENINO

**EDAD:**

**ESTADO CIVIL:** ( ) SOLTERO ( ) CASADO ( ) UNION LIBRE ( ) VIUDO ( ) DIVORCIADO

**NIVEL DE EDUCACIÓN:** primaria ( ) Bachillerato ( ) universidad ( ) postgrado( )

**ACTIVIDAD LABORAL:**

1. ¿Cree que es importante la visita al odontólogo?

SI( )    NO( )

2. Clasifique del 1 al 5 los siguientes factores, según el orden de importancia en cuanto a la selección del servicio odontológico.

Evaluar los factores	Muy importante	Importante	Nada importante
Precio			
Amabilidad en atención			
Publicidad exterior (fachada)			
Ambiente de sala de espera			
Ambiente de atención odontológica			
Capacidad de los doctores			

3. Marque con una x el medio principal que usted usa para buscar información sobre el servicio odontológico?

- Redes sociales (...)
- Recomendaciones boca a boca (...)
- Anuncios en medios masivos televisión, radio, vallas publicitarias, revistas, etc. (...)
- Volantes (...)

4. ¿Con que frecuencia anual, usted va al odontólogo?

- Cero veces ( )
- Una vez ( )
- Dos veces ( )
- Más de dos veces ( )

5. Marque con un X la Motivación principal, que se ha generado en usted cuando ha necesitado visitar al odontólogo
- Emergencias odontológicas (molestias, dolor) (...)
  - Chequeo preventivo (...)
  - Conocer los servicios – beneficios (...)

6. ¿Usted ha visitado las instalaciones de la CLÍNICA DENTAL LA FAMILIA?

SI                      NO

7. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la CLÍNICA DENTAL LA FAMILIA?

Si                      NO

8. ¿Cómo conoció a la CLÍNICA DENTAL LA FAMILIA?

- Recomendaciones
- Publicidad exterior
- Redes sociales

9. ¿Cómo calificaría la atención prestada de la CLÍNICA DENTAL LA FAMILIA?

( ) poco satisfactoria ( ) satisfactorio ( ) excelente



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Romero, Geannina Lissette**, con C.C: # 0926739004 autor/a del **trabajo de titulación**: Análisis Situacional De La Demanda De Salud Oral En El Sector Guasmo Sur De La Ciudad De Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de agosto de 2021

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Cevallos Romero, Geannina Lissette**

C.C: **0926739004**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis Situacional De La Demanda De Salud Oral En El Sector Guasmo Sur De La Ciudad De Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cevallos Romero, Geannina Lissette		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	MSc. Jodie Padilla		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de agosto de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>58</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de Compra, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Salud oral, Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, Publicidad, Marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La demanda de la salud oral en el Ecuador es superior a la oferta que hay en el sector público, pese a mejoras y reestructuraciones que se realizaron en el Gobierno. En el aspecto social, tecnológico y económico se tuvieron considerables mejorías, lo que se refleja en el comportamiento de consumo de la atención odontológica en el sector público y privado.</p> <p>El objetivo de este proyecto es analizar el comportamiento de compra en la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil, por lo que se desarrolló una investigación mixta considerando entrevistas a profundidad, grupo focal con el tema central "la experiencia que tuvieron con el odontólogo", y encuestas a todas las personas que se acercaban a consultar o consumir el servicio odontológico – clientes actuales.</p> <p>Los resultados de la investigación son favorables para el sector privado odontológico ya que hay oportunidades por cada uno de los aspectos investigados. Se determinó que la gran mayoría del público que asiste a las consultas son las mujeres y se evidenció que aún existe un 50% de la población que aún no considera importante la visita al odontólogo.</p> <p>Con lo que se concluye que la Clínica dental LA FAMILIA, tiene muy buenas oportunidades de crecimiento en el mercado odontológico del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil y mediante la investigación realizada se identificó que han surgido nuevas necesidades en el servicio odontológico y requerimientos de una mejor comunicación. La empresa cuenta con un buen posicionamiento y los clientes están satisfechos por la atención recibida, brindando en las recomendaciones alternativas de crecimiento.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			