



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de comunicación en empresas del sector de  
insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Coronel Holguín, Claudia Estefanía**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**30 de agosto del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Coronel Holguín, Claudia Estefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISORA**

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

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Coronel Holguín, Claudia Estefanía**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2023**

**LA AUTORA:**

f. Claudia Coronel

**Coronel Holguín, Claudia Estefanía**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Coronel Holguín, Claudia Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2023**

**LA AUTORA:**

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

**Coronel Holguín, Claudia Estefanía**

## Reporte Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

### EXAMEN COMPLEXIVO CLAUDIA CORONEL

4%  
Similitudes



2% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas  
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: EXAMEN COMPLEXIVO CLAUDIA  
CORONEL.docx

ID del documento: d5cf8af9d219428f540643f631d483b3b67b172b  
Tamaño del documento original: 1.33 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila

Fecha de depósito: 18/8/2023

Tipo de carga: interface

Fecha de fin de análisis: 18/8/2023

Número de palabras: 13.673

Número de caracteres: 92.014

Ubicación de las similitudes en el documento:



*Sabrina Rojas D.*

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por iluminarme, guiarme y brindarme las fuerzas que he necesitado a lo largo de este camino como estudiante universitaria, de estos 7 años aproximadamente para no tirar la toalla y poder culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres, por abrirme el camino para iniciar mis estudios, a mi mamá por empujarme día a día para poder seguir adelante y no caer, por brindarme su apoyo, a mi papá por brindarme su ejemplo de un hombre incansable y trabajador.

Agradezco a mi hermana por estar siempre pendiente a lo largo de este camino, a mi sobrinita Anhaly que con un abrazo me reconforta para continuar siempre.

Agradezco a mi mejor amiga que ha estado en todo momento brindándome su ayuda, a Costeaou que ha estado presente en este año 2023 brindándome su apoyo.

**Claudia Estefanía Coronel Holguín**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por ser mi fortaleza, por darme la inteligencia y ayudarme a culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, mi hermana y mi sobrinita Anhaly.

**Claudia Estefanía Coronel Holguín**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**  
REVISORA

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

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## Índice

### Contenido

Resumen: .....	XIV
1. Aspectos Generales.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática .....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivo General .....	4
1.4.1 Objetivos específicos .....	4
2. Marco Contextual.....	6
2.1 Marco Teórico .....	6
2.1.1 La comunicación integrada de Marketing.....	6
2.1.2 Comunicación integrada de marketing y sostenibilidad .....	6
2.1.3 Claves para aumentar las ventas de un negocio .....	6
2.2 Marco Referencial .....	7
2.3 Marco Conceptual .....	11
2.3.1. Marketing.....	11
2.3.2 Estrategias de marketing .....	11
2.3.3 Estrategias de marketing digital .....	11
2.3.4 Estrategias de Comunicación .....	12
Figura 1.....	12
3. Análisis Estratégico Situacional .....	13
3.1 Análisis PESTA .....	13
3.1.1. Político.....	13
Tabla 1.....	14
3.1.2. Económico .....	15
Figura 2.....	15
Tabla 2.....	16
3.1.3. Social.....	17
Figura 3.....	17
Tabla 3.....	18

3.1.4. Tecnológico .....	18
Tabla 4.....	19
3.1.5 Ambiental.....	20
Tabla 5.....	22
3.1.6. Legal.....	22
Tabla 6.....	23
Figura 4.....	23
4. Análisis de las Estrategias de Marketing.....	24
4.1 Metodología de la investigación .....	24
4.2 Entrevistas.....	24
4.3 Resultados .....	24
4.3.1 Perfiles y análisis de entrevistas.....	24
Tabla 7 .....	24
Tabla 8.....	25
Tabla 9.....	25
Tabla 10.....	26
Tabla 11 .....	27
Tabla 12.....	27
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	28
Tabla 15.....	29
Tabla 16.....	29
Tabla 17.....	30
Tabla 18.....	31
5. Propuesta de estrategias .....	33
5.1 Estrategia de Precio/Condiciones.....	33
5.1.1 Descuento por volumen de compra .....	33
5.1.2 Descuentos periódicos.....	33
Tabla 19.....	33
5.2 Estrategia de Comunicación.....	34
5.2.1 Medio OTL.....	34
a) Publicaciones en Facebook .....	34
Figura 5.....	34
b) Publicaciones en Instagram.....	35

Figura 6.....	35
6. Conclusiones y Recomendaciones .....	36
6.1 Conclusiones.....	36
6.2 Recomendaciones.....	36
7. Bibliografía.....	38
8. Anexos .....	43
Entrevista 1 .....	43
Entrevista 2 .....	47
Entrevista 3 .....	49
Entrevista 4 .....	52
Entrevista 5 .....	55
Entrevista 6 .....	57

## Índice de figura

Figura 1 <i>Estrategias de comunicación</i> .....	24
Figura 2 <i>PIB</i> .....	27
Figura 3 <i>Desarrollo demográfico en Ecuador desde 1960</i> .....	29
Figura 4 <i>División porcentual PESTEL</i> .....	35
Figura 5 <i>Perfil y publicidad de DisDent</i> .....	46
Figura 6 <i>Perfil y publicidad de DisDent en Instagram</i> .....	47

## Índice de tabla

Tabla 1 Ponderación de factores políticos .....	26
Tabla 2 Ponderación de factores económicos .....	28
Tabla 3 Ponderación de factores sociales .....	30
Tabla 4 Ponderación de factores tecnológicos .....	31
Tabla 5 Ponderación de factores ambientales .....	34
Tabla 6 Ponderación de factores ambientales .....	35
Tabla 7 Entrevista 1 .....	36
Tabla 8 Análisis de Entrevista 1 .....	37
Tabla 9 Entrevista 2 .....	37
Tabla 10 Análisis de Entrevista 2 .....	38
Tabla 11 Entrevista 3 .....	39
Tabla 12 Análisis de Entrevista 3 .....	39
Tabla 13 Entrevista 4 .....	40
Tabla 14 Análisis de Entrevista 4 .....	40
Tabla 15 Entrevista .....	41
Tabla 16 Análisis de Entrevista 5 .....	41
Tabla 17 Entrevista 6 .....	42
Tabla 18 Análisis de Entrevista 6 .....	43
Tabla 19 Calendario de ventas .....	45

## Resumen

El presente trabajo investigativo consiste en analizar las estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil. Mediante una investigación de mercado, a través de entrevistas a profundidad que se realizaron a seis empresas del sector odontológico.

Con el objetivo de identificar las estrategias de comunicación más utilizadas, los perfiles de los clientes, los factores que influyen para realizar la compra de los insumos odontológicos, además de la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en el sector odontológico en la Guayaquil, una vez obtenidos los resultados de la investigación cualitativa realizada.

Una vez identificado los puntos mencionados, se hizo una propuesta del análisis de estrategias marketing, con la finalidad de obtener posibles oportunidades de mejora, en el presente trabajo se analizó las estrategias de precio y estrategias de comunicación, las mismas para puedan ser ejecutadas, generando un gran aporte con mayor eficiencia para las empresas del sector de insumos odontológicos en la ciudad de Guayaquil, incrementando las ventas, la cartera de clientes y creando fidelización con los mismos..

Para concluir el presente trabajo investigativo, se resalta la importancia de identificar las estrategias de comunicación efectiva, conocer los perfiles de clientes y las estrategias de precios adaptadas, mientras que se recomendó sugerir un mayor enfoque en las redes sociales, la mejora del contenido compartido y la atención personalizada, estas observaciones y sugerencias pueden ser valiosas para las empresas que buscan fortalecer sus estrategias de marketing y ventas en el sector odontológico en la ciudad de Guayaquil.

### **Palabras clave:**

Marketing, Estrategias de Comunicación, Estrategias de Marketing, Perfil de Clientes, Investigación de Mercado Cualitativa, Estrategias de Precios, Descuentos.

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1 Introducción**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2022) y los datos obtenidos del Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud, los indicadores en referencia al año 2020 de la tasa de odontólogos pertenecen a 3.0 con 5.203 odontólogos de 10.000 habitantes. Entre 2000 y 2020, la tasa de médicos y odontólogos mostraron la tendencia creciente, especialmente la tasa de médicos, con un aumento de 15 puntos entre el período de análisis.

Según la información del Servicio de Rentas Internas - SRI y con base a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, las ventas nacionales de la actividad C325 fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos fueron de \$62.514,7 miles de dólares en 2020, los cuales se dividieron: el 76,3% en la actividad específica C32501 fabricación de instrumentos médicos y odontológicos con \$47.724,7 miles de dólares, después de C32503 servicios de apoyo a la fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos (19,7%) con \$12.323,3 miles de dólares y C32502 fabricación de materiales médicos y odontológicos (3,9%) con \$2.466,6 miles de dólares (Freire, 2019).

Los desafíos y sus consecuencias demandan a las clínicas odontológicas en Ecuador aplicar sus fortalezas para enfrentar una pandemia, complicada y desconocida, pero sobre todo continuar con los compromisos administrativos y financieros los han impulsado a intervenir reactivamente e implementar estrategias de marketing para crecer, diferenciarse y ser competitivas. De esta manera se puede evidenciar que los comercios que se dedican a la venta de insumos y equipos odontológicos también deben tomar en cuenta las estrategias de comunicación que permita captar a los clientes potenciales y nuevos clientes (Vasco & Barragan, 2022).

### **1.2 Problemática**

Aunque en Ecuador existe una alta prevalencia e incidencia de distintas patologías bucales. Las enfermedades orales generan inconvenientes de salud pública (Parise-Vasco et al., 2020, p. 327), y a pesar de que se han encontrado en investigaciones científicas, señala la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador (2019), en el año 2018, la facturación de las 14 empresas odontológicas más significativas del Ecuador

consiguió únicamente \$ 47 millones de dólares y con la pandemia del COVID-19 en el país la condición no ha sido más confortable (Vasco & Barragan, 2022).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020) indica que desde el año 2020, Ecuador ha estado sumergido en inestabilidad económica, entidad que calculó “el incremento del producto interno bruto para Ecuador tienen estimaciones negativas (-6.5%); no obstante se tiene pronosticado mejora en el 2021, como señala (Primicias, 2023): “el Banco Mundial estima que el país experimentará una recuperación de 3,4%”, continuarán surgiendo consecuencias perjudiciales en todas las funciones económicas, principalmente en el sector comercio y servicios, los que mantienen especialmente la economía de ese país” (Vasco & Barragan, 2022).

En el sector odontológico se retomó con la Expo Dental en su edición 2022 y con gran impacto que generó sus conferencistas, empresas, profesionales de la salud y público a fin a esta gran rama de la medicina, en la feria odontológica más importante del Ecuador, se presentaron 63 expositores presentando ofertas y promociones exclusivas con los últimos productos odontológicos, los asistentes o clientes potenciales podían tomar decisiones de compra en la feria, el expositor que generaba mayor visibilidad atrayendo a más clientes, siendo un éxito dos años después de su ausencia a causa de la pandemia de covid-19 (Ayala, 2023).

El jefe de Estado señaló el 28 de abril 2023 un día especial ya que pone fin a una significativa fase en la lucha contra el COVID-19, el virus que paralizó durante dos años al mundo. Es así como el Ministerio de Salud Pública (2023) indica que la eliminación del uso obligatorio de la mascarilla es un paso importante en el manejo de la pandemia.

### **1.3 Justificación**

Según Labrador et al. (2020) manifiestan que el 2020 ha sido un año que está transformando la manera en la que se vive, se comunica y especialmente como se compra, teniendo una huella primordial en el marketing generando un giro de 360 grados para conseguir satisfacer velozmente las necesidades de una población forzada al confinamiento.

Según Morales (2020) la situación producida por la propagación COVID-19 alrededor del mundo ha situado en jaque la economía de la mayor parte de los países, forzando al comercio a cerrar sus puertas y a reconsiderar la forma de cómo comunicarse con sus clientes y es que el COVID-19 originó un tsunami de innovación.

Dos años después del Covid-19, en la ciudad de Quito se reactivó la Expo Feria 2022, por lo que 63 negocios de insumos y materias odontológicas fueron los expositores, aprovechando este evento para promocionar sus productos y marca. Según la revista digital (Aggity, 2020), las relaciones lo son todos, es fundamental formar relaciones con los clientes que estén basadas en la confianza. En la actualidad, es adecuado cuestionarse la manera de cambio de las estrategias de marketing tras el Covid-19.

Por ello, se cree fundamental que los especialistas en marketing reconsideren las estrategias de comunicación de marketing, ya sea por publicidad, ventas cara a cara, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo. La necesidad de que una organización estructure apropiadamente su estrategia de comunicación de marketing para difundir un mensaje claro, coherente y competitivo sobre sí misma y sus productos, es indispensable para cualquier organización orientada a resultados (Lalaleo, Bonilla, & Vilcacundo, 2022).

#### **1.4 Objetivo General**

- ✓ Analizar las estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil

##### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de comunicación más utilizadas en los comercios de insumos odontológicos en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los clientes potenciales de los comercios de insumos odontológicos.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en el sector odontológico de Guayaquil.
- Identificar las oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación de las empresas.

- Preguntas de investigación ¿Qué estrategias de comunicación son las que atraen a los consumidores de insumos odontológicos en Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores más importantes que consideran los consumidores de insumos odontológicos al comprar los productos en la ciudad de Guayaquil? ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se consideran efectivas que brindan oportunidad de mejora en el sector odontológico de Guayaquil?

## **2. Marco Contextual**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 *La comunicación integrada de Marketing***

Según Seyyed et al. (2017):

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un concepto que ha cobrado bastante importancia a partir de los años 80, y en la actualidad continúa abordándose como campo de estudio tanto en la literatura científica como en el mundo empresarial. No obstante, tanto los teóricos como los profesionales del marketing coinciden en afirmar que las herramientas de la CIM se han convertido en uno de los aspectos más críticos, además de tratarse de un factor crucial del marketing; en tal sentido, las organizaciones se apoyan en ellas para cumplir con sus objetivos financieros (p. 298).

#### **2.1.2 *Comunicación integrada de marketing y sostenibilidad***

Los últimos años se ha notado un renovado interés en el tema de la CIM entre los profesionales y académicos por igual; y su percepción, desde el prisma de la sostenibilidad, es una inquietud reciente (Alevizou, Henninger and Spinks, 2019; Bordian, Gil-Saura and Šerić, 2021).

Dado que el mercado actual y los consumidores requieren un nuevo modo de comunicación que cubra los objetivos de sostenibilidad, esta investigación se sugiere el análisis del concepto no desde su punto de vista general sino desde un ángulo más particular vinculado específicamente con el campo sostenible. Así, Bormane (2018) indica que la CIM para la sostenibilidad es un ámbito de investigación innovador que engloba tres áreas: cambio climático; responsabilidad social corporativa y consumo sostenible.

La comunicación integrada de marketing se ha considerado relevante, considerando que se debe aplicar en varias áreas del mundo empresarial, en la actualidad el mercado y sus consumidores necesitan una nueva forma de comunicación en conjunto a la innovación.

#### **2.1.3 *Claves para aumentar las ventas de un negocio***

Como idea principal es conocer a los clientes potenciales para fidelizarlos y que ellos regresen a se conviertan en clientes fieles para la adquisición de los productos que se comercializa. Según la revista

(Transformadores, 2021), brindan 7 consejos que permiten aumentar las ventas.

- Como primer consejo se debe conocer a quién se vende, es fundamental conocer los clientes o potenciales clientes para orientar la comunicación de manera adecuada, siempre tener muy en claro para que segmento es el producto o servicio.
- Se debe tomar en cuenta también las facilidades de pago e invertir en marketing digital, en estos tiempos es muy importante que los comercios tengan visibilidad en el mundo digital.
- Añadir elementos de valor, una buena estrategia, pensando en que los consumidores no solo toman la decisión de comprar con la cabeza, sino con las emociones y estímulos.
- Aumentar los puntos de venta, el producto esté más al alcance de los consumidores no solo aplica para los puntos físicos de venta, sino también a los que trabajan a través de internet, es decir más lugares en donde los clientes puedan encontrar y adquirir los productos o servicios a ofertar.
- Dar seguimiento a los clientes, la relación con el cliente no termina una vez que se hizo la venta, la posventa es fundamental y por último la medición de los resultados, las estrategias que se implemente en una empresa deben ser medidas, para así analizar los resultados que está teniendo, se necesitan saber qué esfuerzos están impulsando las ventas o que no se está realizando de forma correcta, en caso de no estar aumentando.

## **2.2 Marco Referencial**

Mediante un trabajo de titulación realizado por Erika Guamangallo en el 2021 en la ciudad de Quito, titulado “Plan de negocio para la creación de una importadora y comercializadora de equipos y materiales dentales en el edificio Ctimed, parroquia Belisario Quevedo, sector norte de la ciudad de Quito “

En el desarrollo del plan de negocio, se realizó una investigación de mercado, se consultó a profesionales de la salud oral y estudiantes

universitarios de la carrera de Odontología de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por medio de la investigación se dio a conocer los principales equipos y materiales dentales que son solicitados, frecuencia de compra, las principales marcas que consideran para la importación y nivel de satisfacción de acuerdo a la atención recibida de los proveedores actuales.

En el resultado que arrojó el estudio de mercado, se identificó que el 62% del mercado meta acepta la idea de negocio, la estrategia genérica primordial que se utiliza y el enfoque en un solo segmento (Ortodoncista), identificando como alta a la competencia (Guamgallo, 2021). La comercialización e importación de equipos y materiales dentales según el análisis realizado mediante un estudio en el 2021 por Erika Guamgallo dio resultados de aceptación siendo el 62% viable de poder ejecutarlo.

En el proyecto realizado por Carla Reyes en la ciudad de Ibarra en el año 2017, se realizó con objetivo de conocer la viabilidad del mismo referente a la creación de una microempresa de distribución de productos dentales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ya que es considerada como el centro de desarrollo constante de la región.

Con estos antecedentes otorgados por las autoridades de la ciudad y de acuerdo con el crecimiento poblacional, los servicios de salud principalmente relacionados con el cuidado bucal han aumentado significativamente, por ende, se considera necesario proveer a los profesionales odontológicos de los materiales, instrumental y equipos dentales con tecnología avanzada necesarios según los requerimientos exigidos.

Con el estudio de mercado se pudo confirmar la aceptación del servicio que se pretende ofertar por lo que la viabilidad de este presenta una alta probabilidad de éxito. Según lo propuesto en el estudio técnico se pudo definir la ubicación más adecuada para avanzar el proyecto tomando en cuenta la mayoría de consultorios y clínicas dentales aledañas al lugar, así como también la accesibilidad a todos los servicios básicos y si la misma es una zona comercial y segura.

Mediante el estudio financiero se pudo establecer el monto indispensable para el inicio de las actividades de la distribuidora, además los ingresos y egresos que se pretender lograr y así estructurar los estados

financieros para su posterior evaluación con sus respectivos indicadores económicos, que permitieron determinar si el proyecto será viable o no, también se realizó la evaluación de los impactos que tendrá el proyecto que permite concluir que serán positivos y que el servicio a ofrecer tenga aceptabilidad (Reyes, 2017).

En otro proyecto de investigación se realizó su respectivo análisis para conseguir resultados útiles, evidentes y claros con un plan de marketing cuya finalidad es aumentar las ventas en Consult PM Dental S.A que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Los obstáculos que presentan al momento de ofrecer sus servicios debido a que en la actualidad se encuentran algunos consultorios odontológicos que se dedican a ofrecer el mismo servicio de salud bucal. Para la cual se hizo un análisis del lugar para realizar la investigación de mercado y diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades del proyecto. Para determinar la efectividad de este proyecto se mostrará las estrategias de marketing desarrolladas para este proyecto,

Los resultados arrojados en los capítulos anteriores evidencian el uso de una página web, marketing digital, tarjetas de presentación, artículos promocionales, volantes publicitarios, promociones, paquetes promocionales para que de esta forma se pueda dar a conocer a los clientes los servicios que ofrece Consult PM Dental, con la finalidad de promocionar y también aumentar el nivel de ventas en el consultorio odontológico (Sánchez, 2018).

Mediante el trabajo de titulación realizado por (Suárez, 2017) como propuesta para el diseño de la imagen corporativa del centro odontológico “Wellness” ubicado en la ciudad de Guayaquil, no ha diseñado su imagen corporativa, la cual se considera indispensable para alcanzar un verdadero posicionamiento y captar más pacientes.

En la investigación donde intervienen factores y se definen objetivos para conseguir una solución oportuna, la metodología de la investigación ayudara a definir y establecer parámetros para el proceso de acumulación de datos, que servirán después para las debidas evaluaciones y los análisis correspondientes, para obtener resultados que permitan dar pie a la propuesta en el campo de la mercadotecnia.

La propuesta presenta la forma a realizar el diseño de imagen corporativa, el cual incluye la elaboración del logo y estrategias ideales que ayudarán al posicionamiento de la marca, dando validez a la investigación.

Según el trabajo de titulación realizado por Rivera (2022), alrededor de 1.819 clínicas y consultorios dentales forman parte de los negocios de la salud bucodental en Guayaquil. Actualmente, la carencia de estrategias empresariales por parte profesionales dentales influye en la falta administrativa de este tipo de negocios. A pesar de la presencia de empresas consultoras, no existen especializadas en el asesoramiento empresarial de los establecimientos odontológicos.

Este proyecto busca desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa consultora de clínicas y consultorios dentales en Guayaquil que ofrece asesoramiento con el fin de lograr su crecimiento económico con la optimización de sus recursos. El 72.7% de los establecimientos encuestados quieren mantener relevancia en el mercado dental, lo cual necesitan demandar los servicios de consultoría.

La investigación se realizó en base a encuestas con una muestra representativa de 216 establecimientos de la salud odontológica en línea. Como resultado se dio a conocer que a pesar de la emergencia sanitaria debido a la pandemia COVID 19, el 81.5% está dispuesto a pagar un valor máximo de \$125 por los paquetes de servicio de consultoría. Evidenciando su aceptación y concluyendo al proyecto como viable.

Se pudo determinar las falencias de un consultorio odontológico, ya que los clientes no pueden detectar su consultorio ni del servicio que ofrece, no consta de un rotulo que lo identifique, el consultorio odontológico no tiene visibilidad en redes sociales, para facilitar una mejor comunicación con los clientes y poderlos contactar.

Esta investigación permite identificar la insuficiencia de cliente, el proyecto se enfoca en realizar mejora, con una inversión mínima, al incremento de cliente, por medio de publicidades, ofrecerle descuentos y promociones tratamientos, a un valor económico y un servicio de calidad.

Mediante mayor porcentaje de encuestas se detectó las necesidades de los clientes, se creó redes sociales, para facilitar al acceso de agendar citas medica con sus respectivas hora y fecha, se diseña un letrero en el exterior

del consultorio y fachada con sus respectivos servicios para mejor visualización del cliente con publicidades llamativa, en esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos, entrevista, encuestas, análisis FODA observación, de esa manera evitar la falta de cliente.

Mediante 5 proyectos realizados en las distintas universidades de Ecuador, se detectó la importancia de una estrategia de comunicación que deben tener al momento de comercializar materias y equipos dentales, de esta manera llegar a más clientes y generar incremento en sus ventas.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1. Marketing**

Según Jiménez (2019), “Marketing es la disciplina que tiene por objeto conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho por ello, repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social” (p. 5).

Según Setiawan y Kotler (2021), el Marketing 5.0 es:

La aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Este tipo de marketing, los autores le llaman Marketing 5.0, que básicamente se refiere a “un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano para emitir un enfoque de marketing con inteligencia artificial, realidad aumentada, etc. (p. 69)

### **2.3.2 Estrategias de marketing**

Según Fischer y Espejo (2017):

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. (p. 33)

Según Hartley et al. (2018), “Son medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo” (p.651).

### **2.3.3 Estrategias de marketing digital**

Según Jiménez (2019), la estrategia de marketing digital es lo siguiente:

La estrategia de marketing digital consiste en definir en qué forma vamos a mostrarnos a nuestros clientes o potenciales clientes, cómo hacernos un hueco dentro del infinito universo web, cómo ofrecer información o contenidos relevantes para nuestro público objetivo, cómo participar en las conversaciones de los consumidores y, por último, cómo analizar los datos y, por lo tanto, la información que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos. (p.18)

### 2.3.4 Estrategias de Comunicación

**Figura 1**

*Estrategias de comunicación*

Estrategia	Campañas	Actividades
1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento	2. f. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. 3. f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda	1. f. Facultad de obrar. 2. f. Diligencia, eficacia. 3. f. Prontitud en el obrar. 4. f. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

*Nota.* Adaptada de la Real Academia Española, 2020

Según la (Real Academia Española, 2020), se entiende por:

Los términos estrategias, campañas y actividades pueden simular como sinónimos para el significado general; aunque para el entorno comunicativo los términos se distinguen no solo por su significante, sino por su usabilidad. Para el desarrollo de los procesos comunicativos a nivel periodístico, social y organizacional, tiene tendencia a generar confusión los términos, sin dejar claridad que, aunque diferentes, necesitan articularse para su correcta ejecución.

### 3. Análisis Estratégico Situacional

#### 3.1 Análisis PESTA

##### 3.1.1. Político

**Regulaciones y políticas de importación.** Según la Norma Técnica Importación Medicamentos y Dispositivos Médicos, de la resolución de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria 16.

**Disposiciones generales primera.** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA, Doctor Leopoldo Izquieta Pérez en cualquier momento verificará el cumplimiento de los términos en los que fue concedida la autorización para la importación por excepción y la autorización de importación para donación, así como la correcta aplicación de los productos que fueron importados a favor de las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

La Agencia trabajará en coordinación con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador -SENAE, Ministerio de Gobierno, y otras instituciones relacionadas, a fin de garantizar el cumplimiento de la presente normativa técnica sanitaria.

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, establece que: "Están sujetos a la obtención de registro sanitario los medicamentos en general en la forma prevista en esta Ley, productos biológicos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, dispositivos médicos y reactivos bioquímicos de diagnóstico, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización, dispensación y expendio.

Las donaciones de productos señalados en los incisos anteriores se someterán a los requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad competente (Agencia Nacional de Regulación, 2021).

**Inestabilidad Política de Ecuador.** La inestabilidad política pasará factura a la economía ecuatoriana en lo que resta de este año 2023.

En días pasados, el Banco Mundial señaló que la economía ecuatoriana crecerá 2,6 % al cierre del año y no 3 %, como había indicado a inicios del año. Esta revisión de la proyección ocurrió tras el anuncio de la muerte cruzada por parte del presidente Guillermo Lasso, lo cual implicó la disolución de la Asamblea Nacional y la convocatoria a elecciones anticipadas.

Esta situación, a decir de analistas, causa incertidumbre en inversionistas, empresas y ciudadanía en general. Hasta no saber quién será el nuevo presidente, las decisiones se detiene y eso causa una parálisis en el país.

El primer efecto económico es en las inversiones. Las empresas deciden no invertir dinero hasta no tener la seguridad de quién ganará la presidencia. La falta de inversión implica menos compras a otras empresas. Es decir, si una compañía buscaba ampliar una fábrica, ahora decidirá esperar y esto implica no contratar obreros para la construcción y comprar insumos, lo cual afecta a otras empresas.

El segundo efecto es en el empleo y los salarios. Al no haber inversión por la incertidumbre, se crean mínimas o nulas plazas de empleo. Los empresarios deciden no contratar hasta saber quién ganará y tener una idea general de lo que le espera al país. También las empresas son cautas con el incremento de sueldos para sus trabajadores. Esperar un aumento o pedir uno no es tan buena idea. En el peor de los casos, las empresas suelen hacer recortes de personal si la incertidumbre termina con un presidente que quiere subir impuestos a las compañías.

Finalmente, los bancos entregan menos créditos. En los momentos de incertidumbre, las entidades deciden colocar menos crédito o solo prestar a las personas que tengan un historial crediticio de buena calificación en el buró de crédito o en la central de riesgos. De hecho, los bancos esperaban colocar menos crédito en 2023 previo a la muerte cruzada. Si usted es una persona con poco historial crediticio le será más difícil acceder a un préstamo en estos momentos (El Oriente, 2023).

**Tabla 1**

*Ponderación de factores políticos*

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Regulaciones y de políticas importación	Muy importante	Fuerte	Peor Mucho	20
Inestabilidad Política de Ecuador	Importante	Promedio	Indiferente	36

### 3.1.2. Económico

**Producto interno bruto.** En el cuarto trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó una variación interanual de 4,3%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Gobierno en 7,6%, Exportaciones en 6,2% y Consumo de los Hogares en 3,8%.

A nivel de industrias, las principales actividades que reportaron las mayores tasas de crecimiento interanuales fueron:

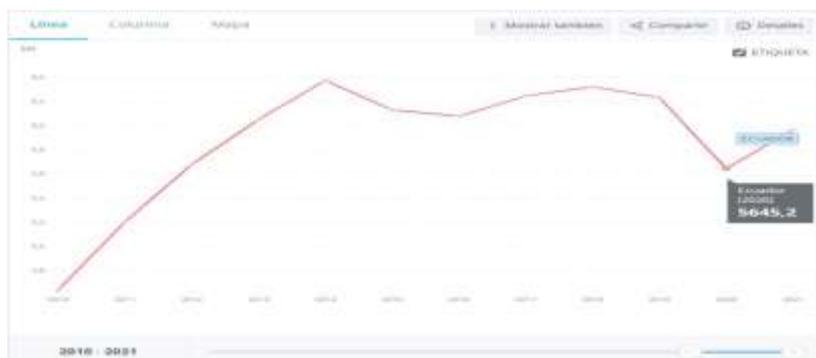
- Petróleo y minas en 16,4%.
- Correo y comunicaciones en 15,9%.
- Enseñanza y servicios sociales y de salud en 12,6%.
- Alojamiento y servicios de comida en 12,3%.

A pesar de las pérdidas ocasionadas por las paralizaciones en junio en el año anterior, el PIB presentó un crecimiento anual de 2,9% en 2022, superando la última previsión realizada por el BCE de 2,7%, publicada en septiembre del año anterior. La economía ecuatoriana fue impulsada principalmente por el dinamismo del Consumo de los Hogares en 4,6%, seguido del Gasto de Gobierno en 4,5%; y Exportaciones y FBKF en 2,5%.

A nivel de industrias, 14 de las 18 actividades económicas reportaron crecimientos en 2022. Entre los sectores con mayor crecimiento se encuentran: Alojamiento y Servicios de Comida (12,2%), Acuicultura y Pesca de Camarón (11,8%), Correo y Comunicaciones (10,7%), Suministro de Electricidad y Agua (6,7%), y Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud (5,8%).

#### Figura 2

##### PIB



Nota. Obtenido de Fondo Monetario Internacional

PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI. Según el Fondo Monetario Internacional actualizó su proyección sobre la recuperación del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita del país. En su último reporte sobre Ecuador, publicado el 15 de julio de 2022, el FMI dice que el PIB per cápita será USD 6.413 este año. Eso ocurre tras la caída del indicador USD 5.520, debido a la pandemia de Covid-19.

Eso significa que la renta por persona tardaría tres años en regresar a los niveles previos a la pandemia. La mitad del tiempo de la proyección anterior, que sostenía que el país necesitaría por lo menos seis años para recuperar su PIB per cápita.

A pesar de la mejora del PIB per cápita, prevalecen los problemas estructurales del país, como la falta de empleo pleno y una alta tasa de pobreza. El PIB per cápita o renta per cápita es la cantidad promedio de bienes y servicios producidos por persona. Su objetivo es comprender el nivel de riqueza de un país.

**Financiamiento de la salud.** El banco de desarrollo de América Latina y el Caribe CAF aprobó dos créditos para Ecuador por un monto total de USD 275 millones, informó el organismo multilateral este 28 de marzo de 2023. “Estas operaciones contribuirán a modernizar el sistema educativo y a aumentar la calidad y el acceso a intervenciones de salud”, dijo CAF en un comunicado. De acuerdo a Primicias (**2023**) El objetivo es garantizar el acceso universal a niñas, niños y jóvenes de escasos recursos y promover su permanencia y culminación de sus estudios en los niveles de educación inicial, básico y bachillerato. El segundo crédito, de USD 125 millones, financiarán proyectos de salud.

**Tabla 2**

*Ponderación de factores económicos*

Factores	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Producto interno bruto	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
PIB per cápita de Ecuador	Poco importante	Débil	Indiferente	12
Financiamiento de la salud	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100

### 3.1.3. Social

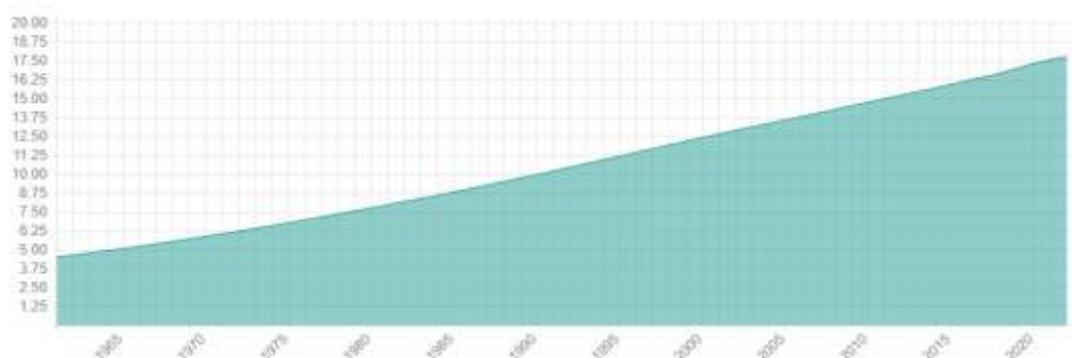
**Tasa de crecimiento de la población.** Entre 1960 y 2021, la población de Ecuador aumentó de 4,54 millones a 17,80 millones. Esto representa un aumento del 291,7 por ciento en 61 años. El mayor aumento en Ecuador se registró en 1968, con un 2,98%. El menor aumento en 2021 con un 1,19%.

En el mismo período, la población total de todos los países del mundo aumentó un 160,2 por ciento. La edad media en Ecuador aumentó en 2,97 años de 2012 a 2021, pasando de 25,83 a 28,80 años (Datos Mundial, 2023).

#### Figura 3

*Desarrollo demográfico en Ecuador desde 1960*

(Cifras en millones de habitantes)



Nota. Obtenido de Datos Mundial (2023)

**Concientización salud bucal.** La falta de conciencia con respecto a la salud bucal representa un gran problema desencadenado por la falta de hábitos de higiene personal, tal como lo indica Bravo (2022) en su tesis, también menciona que, como solución a esto, en Quito, se ha creado un programa enfocado en actividades sencillas que pueden realizar los niños y adultos para prevenir enfermedades bucales.

**Demanda en servicios odontológicos.** La población que más se ve afectada en su salud bucal, presentando problemas como: placa bacteriana, caries dental, mal oclusión y gingivitis, son los niños de entre 2 a 15 años (Bravo, 2022). Esto despierta el interés por empezar a estudiar la carrera de odontología, pues según las cifras del INEC (2022) existen 5.597 profesionales que se dedican a ofrecer servicios odontológicos registrados en el país triplicándose desde el año 2000 al 2021.

**Tabla 3***Ponderación de factores sociales*

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Tasa de crecimiento de la población	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Concientización salud bucal	Muy importante	Fuerte	Mejora	80
Demanda en servicios odontológicos	Importante	Fuerte	Mejora	64

**3.1.4. Tecnológico**

**Oportunidad de innovación tecnológica. Jadad (2023)**, en su estudio indica que algunos escáneres intraorales y faciales poseen inteligencia artificial que ayuda a mejorar la evaluación del tratamiento dental que más le conviene a un paciente, siendo útil para diversos propósitos como corregir errores que se produzcan durante el escaneo, lo cual incluye a aquellas imágenes que se han omitido sin generar información doble durante el proceso.

**Apps y pantallas digitales en la consulta. SEPA (2023)**, en su publicación muestra información relevante sobre los avances tecnológicos en la atención odontológica y da a conocer que:

Las aplicaciones de mHealth ofrecen importantes beneficios en la atención odontológica: favorecen la conexión bidireccional de los higienistas dentales y los pacientes (que permite la recopilación de datos y el seguimiento de intervenciones), pueden ofrecer oportunidades en el autocontrol y la detección temprana de signos centinela de enfermedades periodontales (como el sangrado de las encías o el sangrado al cepillarse los dientes) ... Como resumió la higienista Rosa Tarragó, “aportan eficiencia, comodidad, calidad y motivación para el paciente (clave para poder cambiar estilos de vida)”. Las herramientas de odontología digital, las Apps y el uso de pantallas |también potencian la eficacia de los tratamientos. Además, todo ello

influye en un mayor empoderamiento del paciente que, al estar más informado, es más consciente de las terapias periodontales que recibe y puede realizar evaluaciones iniciales (desde su casa utilizando su teléfono inteligente, por ejemplo).

“Las pantallas y Apps ayudan a que los pacientes comprendan mejor cómo es su enfermedad, su tratamiento periodontal y las instrucciones que deben seguir para el cuidado de sus encías” (SEPA, 2023).

Algunas Apps incluyen sistemas de gamificación, que pueden motivar a los pacientes a mantener una buena higiene bucal y cumplir con las instrucciones del higienista dental; según esta experta, “la gamificación puede ser entretenida y crear una sensación de éxito cuando se finalizan las tareas designadas”.

Estas Apps también puede registrar la evolución del paciente, lo que permite al periodoncista e higienista dental llevar un seguimiento más detallado del progreso. Además, el uso de pantallas y Apps en la terapia periodontal puede mejorar la comunicación con el paciente y motivarlo para seguir con su plan de tratamiento.

Sin embargo, también se precisan controles. “El uso de todo este tipo de tecnología tiene que estar siempre supervisado y personalizado a las necesidades de cada paciente. La transformación digital debe ser liderada por los expertos del campo de la odontología, no por los expertos tecnológicos” (SEPA, 2023).

**Tabla 4**

*Ponderación de factores tecnológicos*

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Oportunidad de innovación tecnológica	Importante	Promedio	Mejora	48
Apps y pantallas digitales en la consulta	Importante	Fuerte	Mejora	64

### **3.1.5 Ambiental**

**La fluorización del agua y su impacto en el medio ambiente.** En su investigación, Ciencia y Clínica (2022) indica que:

En general, la prevención de la caries dental en los niños incluye la aplicación de barniz de flúor, el cepillado de dientes y la fluoración del agua. Y aunque se dispone de muchos datos sobre la eficacia clínica de la fluoración del agua, hasta ahora no había estudios sobre su impacto medioambiental. Un factor que cada vez está cobrando más relevancia, tras el objetivo marcado por la FDI de trazar estrategias e implementar soluciones que ayuden a reducir el impacto ambiental de la odontología y la industria dental, en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.

Para aportar datos al respecto, los investigadores de este estudio, publicado en la sección de Nature para el British Dental Journal, realizaron una evaluación comparativa del ciclo de vida (ACV) en dos situaciones:

- Por un lado, cuantificaron el impacto medioambiental de la fluoración del suministro público de agua para un niño de cinco años durante un periodo de un año.
- Y por otro, estos resultados los compararon con los datos del ACV en el uso tradicional de fluoración dental en la visita al dentista, el uso del barniz de flúor en las escuelas, el suministro de cepillos y pasta de dientes y los programas de cepillado de dientes que se llevan a cabo en determinadas escuelas del Reino Unido y a nivel internacional.

La fluoración del agua obtuvo buenos resultados en todas las medidas de sostenibilidad medioambiental estudiadas, por lo que los autores concluyeron que tenía un menor impacto medioambiental en comparación con los programas de prevención de caries a nivel comunitario.

### **Impacto ambiental de los desechos de insumos odontológicos.**

**Manejo de residuos de materiales dentales.** En Odontología existen varios insumos o materiales dentales que son de uso frecuente como el cemento u óxido de zinc. Estos materiales deben tener un proceso de reciclaje, ya que por su textura rígida será de mayor dificultad al momento de su eliminación; por lo tanto, se puede utilizarlo de alguna otra forma antes de descartarlo (Ruiz et al., 2023).

**Uso de plástico en sanidad y Odontología.** A pesar de la existencia de estudios que los presentan como sustancias nocivas, las principales ventajas y razones para el uso de plásticos en medicina y odontología es su precio relativamente bajo comparado con el vidrio y otros materiales metálicos. Por tanto, los productos de plástico, aunque sean desechables, son más rentables que los productos que necesitan ser esterilizados para su reutilización, y sus usos específicos en el ámbito sanitario están creciendo exponencialmente (Ruiz et al., 2023).

Una buena alternativa sería clasificar todos los productos plásticos utilizados para examinar si en ellos es indispensable la presencia de plástico y considerar cuales serían de un solo uso y cuáles deberían seguir siendo de un solo uso en un futuro. Las entidades tanto ministerios, como colegio de odontólogos deben plantearse esta problemática de reciclar en su área a través de promoción y educación de medidas que día a día se pueda fomentar este reciclaje y el uso de estos plásticos en su área (Ruiz et al., 2023).

La fomentación del reciclaje en el área odontología es de suma importancia ya que ayuda a reducir el impacto de contaminación, debido a los tiempos de degradación de muchos de los productos empleados para la atención. Tomar conciencia acerca de los volúmenes de plástico empleados durante la consulta de odontología y el no reciclarlo es un problema de la salud pública y de un gran impacto ambiental que afectara a largo plazo la salud del ser humano.

**Tabla 5***Ponderación de factores ambientales*

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
La fluorización del agua y su impacto en el medio ambiente	Importante	Promedio	Indiferente	36
Impacto ambiental de los desechos de productos odontológicos	Importante	Promedio	Mejora	48

**3.1.6. Legal**

**Legislación actual afecta el negocio.** Que, la Ley Orgánica de Salud, en su artículo 142, dispone que: "La entidad competente de la autoridad sanitaria nacional realizará periódicamente Inspecciones a los establecimientos y controles post registro de todos los productos sujetos a notificación o registro sanitario, a fin de verificar que se mantengan las condiciones que permitieron su otorgamiento. mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte. distribución o expendio. Sí se detectare que algún establecimiento usa un número de notificación o registro no asignado para el producto. o distinto al que corresponda, la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional suspenderá la comercialización de los productos, sin perjuicio de las sanciones de ley." (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2016)

**Previsión de cambios en la legislación del sector.** Según el Reglamento y Control Sanitario de dispositivos médicos y dentales (2009), indica que para otorgar el registro sanitario de reactivos bioquímicos y dispositivos médicos es necesario establecer requisitos específicos, es así como la Constitución de la República del Ecuador acuerda expedir el reglamento para el registro y también el control sanitario de reactivos bioquímicos y diagnóstico, productos dentales y dispositivos médicos.

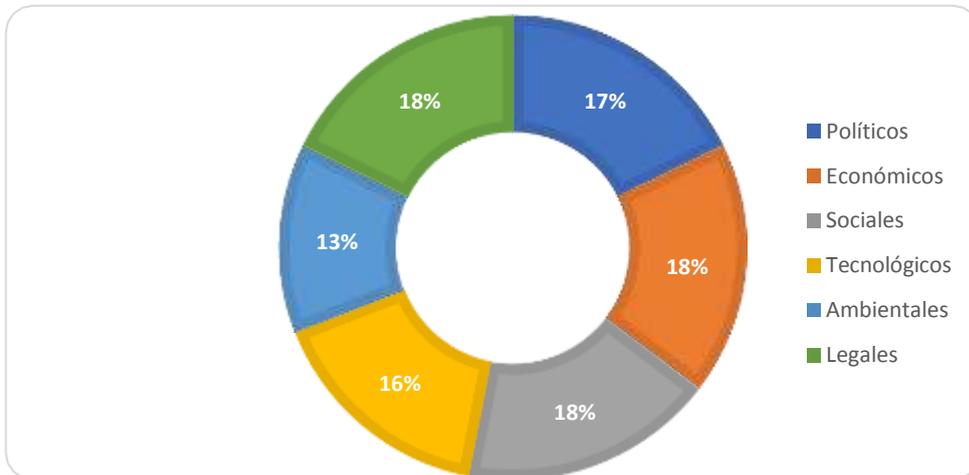
**Tabla 6**

*Ponderación de factores ambientales*

Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Legislación actual afecta el negocio	Muy importante	Fuerte	Peor Mucho	20
Previsión de cambios en la legislación del sector	Importante	Fuerte	Peor	32

**Figura 4**

*División porcentual PESTEL*



## 4. Análisis de las Estrategias de Marketing

### 4.1 Metodología de la investigación

Para el estudio de este presente ensayo de titulación, se realizarán entrevistas a propietarios de empresas que se dedican a la comercialización de insumos y equipos odontológicos. Con la finalidad de conocer las estrategias de comunicación que aplican para atraer a clientes potenciales e incrementar sus ventas.

### 4.2 Entrevistas

1. ¿Considera que las estrategias de comunicación hacia el cliente son efectivas?
2. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?
3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?
4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?
5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?
6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos? ¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?
7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?
8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?
9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

### 4.3 Resultados

#### 4.3.1 Perfiles y análisis de entrevistas

**Tabla 7**

*Entrevista 1*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
Empresa	DISDENTPAZ
Experiencia	4 años de experiencia

**Tabla 8***Análisis de Entrevista 1*

Variables	Positivas	Negativas
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Si son efectivas, el cliente entiende el mensaje que transmite la empresa	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Las redes sociales son las bases de los ingresos de la empresa	
Los descuentos especiales en los productos	Es muy positivo porque atrae al cliente, se genera la venta e incrementa el volumen de venta	
Aumento de ventas y ampliar la cartera de clientes	Aumentar el stock del negocio y realizando publicidad para los nuevos productos	
Factores importantes para realizar la compra	Precio, promoción y ubicación son los factores más importantes	
Estrategia de Comunicación con mayor efectividad	Las promociones al por mayor permite que los clientes recomienden a sus colegas y ganamos nuevos clientes	
Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra	Hombres y mujeres entre 30 a 40 años, clientes mayoristas, cada 1 mes	

**Tabla 9***Entrevista 2*

Datos	Descripción
Empresa	BARCIDENTAL
Experiencia	4 años de experiencia

**Tabla 10***Análisis de Entrevista 2*

Variables	Positivas	Negativas
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Si son efectivas	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Regularmente, cuando hay productos que tienen un tiempo considerable y no se han vendido, se los publica por las redes sociales	
Los descuentos especiales en los productos	Hay clientes que realizan compras por descuentos y otros clientes que es indiferente los descuentos	Hay clientes que solo esperan descuentos para realizar compras
Aumento de ventas y ampliar la cartera de clientes	Generar la confianza con el cliente, personalizarse con el cliente, crear un vínculo realizando llamadas post venta y. los productos que no hay en stock se lo trata de integrar para el cliente que los solicita.	
Factores importantes para realizar la compra	Precio y promoción se considera los más importantes	
Estrategia de Comunicación con mayor efectividad	Tratar de solucionar sus necesidades con los productos que requieren.	
Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años, clientes con clínicas dentales cada 15 días.	

**Tabla 11***Entrevista 3*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
Empresa	CONSULTORIO DENTAL C/C
Experiencia	3 años de experiencia

**Tabla 12***Análisis de Entrevista 3*

<b>Variab</b> les	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Son importantes, nos permite expandirnos y abarcar más lugares del país	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Si son efectivas para generar nuevos clientes a mediano plazo	
Los descuentos especiales en los productos	El cliente aprovecha en su gran mayoría los descuentos, hay odontólogos que compran de acuerdo a la necesidad diaria en su consultorio, por lo que sus compras son independientes de los descuentos.	
Aumento de ventas Y ampliar la cartera de clientes	Las ventas se pueden aumentar, generando nuevos clientes y ampliando la cartera de clientes con publicidad y teniendo gran variedad de productos del sector.	
Factores importantes para realizar la compra	Por situación país, el precio es el factor que más influye, que van de la mano de las promociones que se tiene.	
Estrategia de comunicación con mayor efectividad	Las redes sociales han permitido que el negocio pueda ser más conocido y ha generado aumento de ventas.	
Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra	Hombre y mujeres de 25 años hasta 40 años, realizan compran semanales o 3 veces a la semana	

**Tabla 13***Entrevista 4*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
Empresa	PONCE ORTHO TECHNOLOGY
Experiencia	6 años de experiencia

**Tabla 14***Análisis de Entrevista 4*

<b>Variables</b>	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Son efectivas cuando se las direcciona de forma correcta, ubicando su nicho y enviar directamente a ese sector específico (ortodoncia)	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Las redes sociales son muy buenas, pero son más efectivas cuando se invierte en pagar publicidad para tener mayor alcance	
Los descuentos especiales en los productos	Tiene mayores beneficios cuando se realiza descuentos al total de la factura cuando son compras al por mayor y no a productos específicos	Hay clientes que solo compran el producto en descuento, no es muy beneficioso
Aumento de ventas y ampliar la cartera de clientes	Para aumentar ventas, cuando se cuenta con nuevos productos se visita a los clientes para mostrarles y enseñarles su uso y beneficios para generar la intención de compra	Actualmente los odontólogos no cuentan con mayor tráfico de pacientes, por lo que compran en menos cantidad o solo lo necesario en un paciente
Factores importantes para realizar la compra	Las redes sociales es la forma más fácil de encontrar clientes El precio es el factor más importante, actualmente buscan lo más económico, no necesariamente es lo más rentable y hay que enseñarle al cliente que un producto con mayor precio puede tener mayor rentabilidad.	

Estrategia de Comunicación con mayor efectividad	Las ventas personales, la relación con los clientes mediante las emociones, creando un vínculo de amistad permite que el cliente confíe y sé fidelice.
Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra	Mujeres en su mayoría interactúan en las redes sociales y realizan compras por redes sociales, entre 20 a 40 años. Actualmente realizan compras cuando las requieran por pacientes y las clínicas dentales realizan compran mensuales.

**Tabla 15**

*Entrevista*

Datos	Descripción
Empresa	NEW DENTAL
Experiencia	6 años de experiencia

**Tabla 16**

*Análisis de Entrevista 5*

Variables	Positivas	Negativas
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Es muy importante tener estrategias de comunicación y tener siempre informado a los clientes	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Actualmente las redes sociales son muy importantes y necesarias, ayuda a mejorar ventas y exponer los catálogos	

Los descuentos especiales en los productos los descuentos son muy importantes, incrementan las ventas, hay aceptación de los clientes.

Aumento de ventas Y ampliar la cartera de clientes Mediante las redes sociales y página web, además de un vendedor externo realizando visitas personales.

Factores importantes para realizar la compra El descuento es el factor más importante con mayor aceptación de los clientes.

Estrategia de comunicación con mayor efectividad de comunicamos con nuestros clientes, la publicidad boca a boca ha generado el incremento de cartera de clientes.

Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra Hombres y mujeres realizan compras por redes sociales, entre 25 a 45 años de forma mensual o por lanzamientos de descuentos.

**Tabla 17**

*Entrevista 6*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
Empresa	DENTAL PAZ
Experiencia	6 años de experiencia

**Tabla 18***Análisis de Entrevista 6*

Variables	Positivas	Negativas
Las estrategias de comunicación hacia el cliente	Son necesarias tener estrategias de comunicación con los clientes	
Las redes sociales como estrategia de comunicación	Por supuesto, con la finalidad de llegar en un corto periodo de tiempo a más clientes, mediante las redes sociales es posible conseguir ese objetivo.	
Los descuentos especiales en los productos	Los clientes reaccionan de forma favorable, generando ventas diarias, semanales o mensuales, por lo general buscan promociones para poder realizar compras.	
Aumento de ventas Y ampliar la cartera de clientes	Ofreciendo nuevos productos de calidad y con precios económicos, por publicidad boca a boca, brindando una excelente atención a los clientes y promocionando los productos por redes sociales.	
Factores importantes para realizar la compra	El precio es el factor más importante, sin dejar a un lado la calidad de los productos.	

Estrategia de comunicación con mayor efectividad	de con	Brindando una excelente atención y servicio al cliente, creando vínculos de amistad y confianza Con los clientes.
Perfiles de clientes que responden a la estrategia de comunicación y frecuencia de compra	que a la de y	Hombres y mujeres compran por excelente atención, de 40 a 60 años, clientes minoristas diariamente y clientes mayoristas mensualmente, mensual.

---

## 5. Propuesta de estrategias

### 5.1 Estrategia de Precio/Condiciones

#### 5.1.1 Descuento por volumen de compra

Los clientes mayoristas, obtienen descuento por volumen de compra, por ejemplo, las clínicas dentales según los resultados de las entrevistas realizadas en este proyecto, sus compras generalmente son mensuales con un gran volumen de insumos y equipos dentales, con productos variados según sus necesidades, reconociendo el beneficio de descuento por sus compras al por mayor.

#### 5.1.2 Descuentos periódicos

Los clientes minoristas pueden comprar con descuento productos seleccionados, de acuerdo al mes hay una variación de los productos en descuento, según las entrevistas realizadas, los clientes si aprovechan los descuentos mensuales, sus compras por lo general son realizadas cada semana, los odontólogos optan por comprar un producto específico que requieran para un paciente y el producto que se encuentre en descuento, se enfatizan los descuentos en los meses considerados bajos.

De acuerdo a los últimos 2 años, el sector odontológico puede definir como meses bajos o donde las ventas no incrementan, durante los primeros 6 meses del año y los meses altos o donde las ventas incrementan considerablemente son los 6 meses restantes del año, en general los pacientes de los odontólogos se preocupan por realizarse arreglos o cuidados dentales para terminar el año de la mejor forma.

**Tabla 19**

*Calendario de ventas*

En.	Febr.	Mzo.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

## 5.2 Estrategia de Comunicación

### 5.2.1 Medio OTL

JUNIO - DICIEMBRE

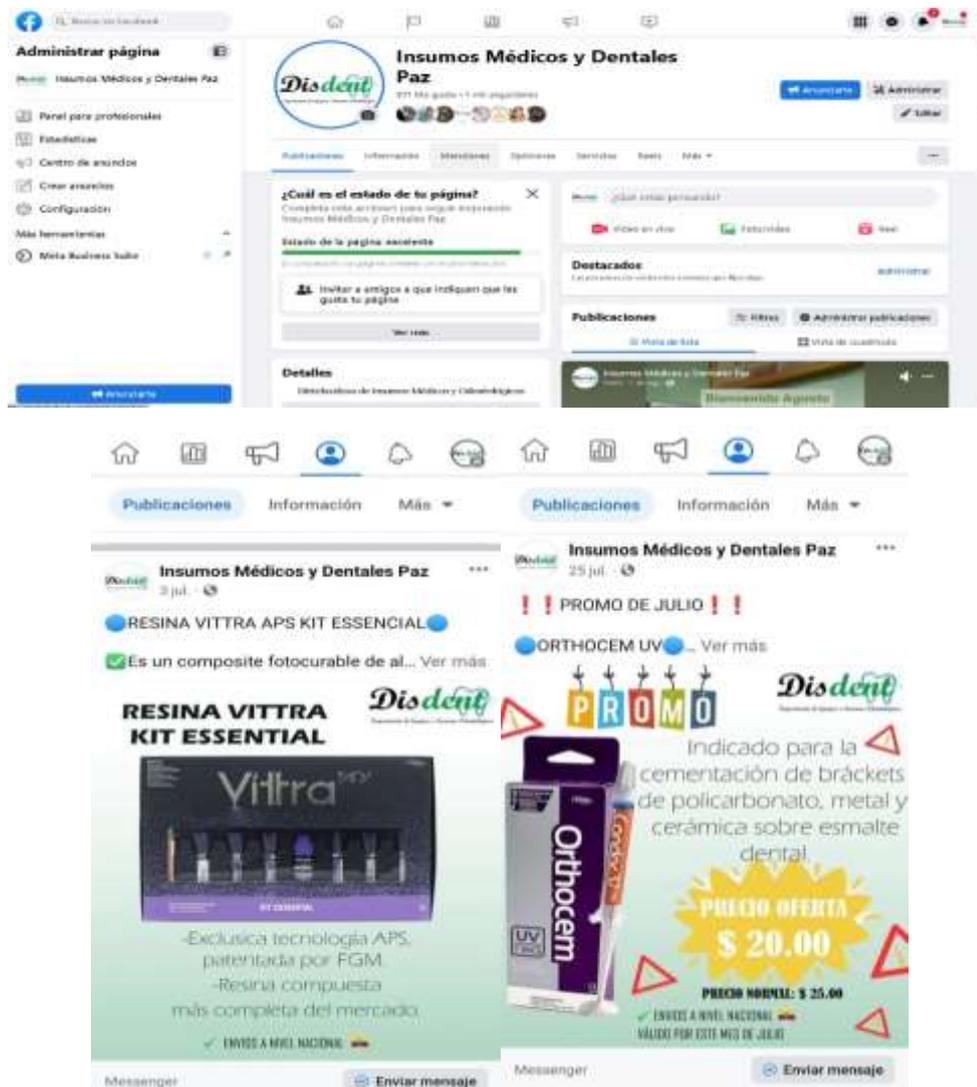
#### a) Publicaciones en Facebook

Se realizarán publicaciones diarias en la red social Facebook:

- Contenido publicitario con los descuentos mensuales de los productos
- Contenido informativo del uso y beneficios de los productos
- Contenido de entretenimiento mediante reels

Figura 5

Perfil y publicidad de DisDent



Nota. Tomado del perfil de Facebook de DisDent (2023).

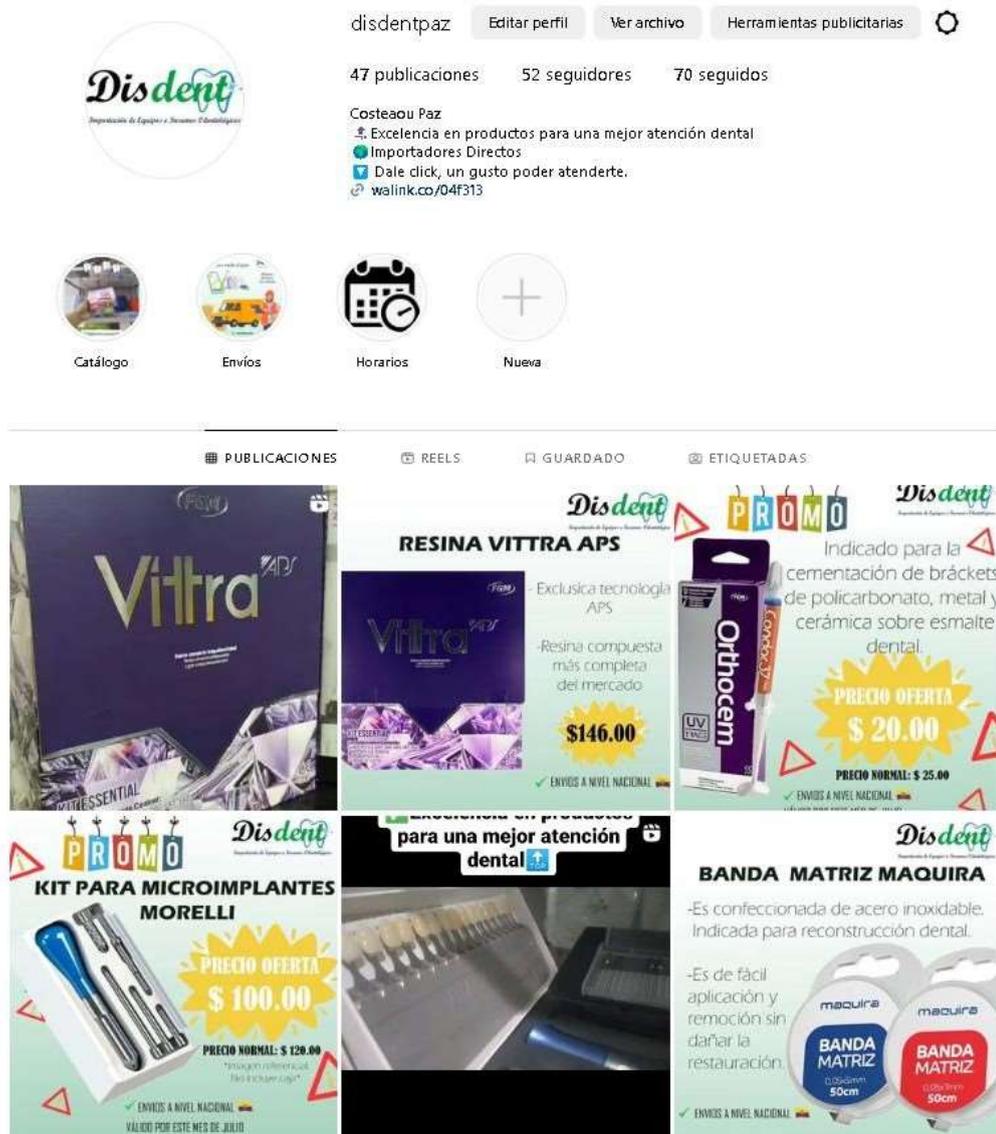
## b) Publicaciones en Instagram

Las publicaciones en la red social Instagram tendrán que ser de carácter visual:

- Contenido de valor: publicaciones sobre los productos destacando sus atributos.
- Videos informativos y educativos: también conocidos como reels.

Figura 6

Perfil y publicidad de DisDent en Instagram



Nota. Tomado del perfil de Instagram de DisDent (2023)

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a odontólogos y empresas que comercializan los insumos y materiales odontológicos, tener una buena estrategia de comunicación con sus clientes se obtiene excelentes resultados, les permite incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes, las redes sociales es un medio muy importante para poder expandirse.

Los perfiles de clientes identificados mediante los entrevistados fueron generalmente dos: clientes mayoristas (conformados por clínicas dentales) y los clientes minoristas (odontólogos en general). De esta forma proponen estrategias de precio mediante descuentos por volumen de compra dirigido a los clientes mayoristas y descuentos periódicos para los clientes minoristas.

Los entrevistados deben optar por los descuentos para generar más ventas, incentivar a sus clientes a realizar compras, por la situación actual del país, los clientes minoristas realizan compras de forma semanal de los insumos necesarios para cada paciente, cuando compran productos con descuentos, realizan su compra semanal y productos que se encuentran en descuentos.

A diferencia de los clientes mayoristas que realizan sus compras mensuales para de esta forma obtener el mejor porcentaje de descuento por volumen de compra de los insumos y materiales odontológicos, para finalizar otro factor importante es la comunicación directa o personal que tienen con sus clientes, creando un vínculo emocional y fidelizando a sus clientes.

### **6.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones para las distintas empresas que comercializan los insumos y materiales odontológicos que se pueden mencionar es que, en primer lugar, mediante las redes sociales crear y compartir mayor contenido de valor y utilizar las pautas promocionales, de esta forma incrementará la efectividad para generar ventas y ampliar su cartera de clientes.

Durante la investigación realizada mediante las entrevistas se mencionó de forma repetida la importancia de los precios para sus clientes, la competencia sigue aumentando, sin embargo, como lo comentaron la importancia de brindar una atención personalizada a los clientes tomándolo

como un gran punto a favor de lo que lo practican, seguir mejorando progresivamente su trato con los clientes.

Para finalizar, mejorar el contenido compartido mediante las redes sociales, con mayor creatividad y siendo más atractivos para todos los usuarios que visitan las redes sociales.

## 7. Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (21 de Agosto de 2021). *Gobierno del Ecuador Portal Oficial*. Obtenido de Gobierno del Ecuador Portal Oficial: [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-10/Documento\\_ARCSA-DE-016-2020-LDCL\\_Normativa\\_tecnica\\_sanitaria\\_para\\_autorizar\\_importacion\\_por\\_excepcion\\_y\\_por\\_donacion\\_de\\_medicamentos\\_productos\\_biologicos\\_dispositivos\\_m](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-10/Documento_ARCSA-DE-016-2020-LDCL_Normativa_tecnica_sanitaria_para_autorizar_importacion_por_excepcion_y_por_donacion_de_medicamentos_productos_biologicos_dispositivos_m)
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (2016). *La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Normativa-técnica-de-dispositivos-medicos.pdf>
- Aggity. (10 de Mayo de 2020). *La nueva realidad del marketing tras la pandemia*. Obtenido de <https://aggity.com/la-nueva-realidad-del-marketing-tras-la-pandemia/>
- Ayala, A. (17 de Abril de 2023). *Expo Dental*. Obtenido de <https://expo-dental.com/la-expo-dental-2022-causo-gran-impacto-y-llego-con-digitalizacion-que-ahorra-tiempo-y-dinero/>
- Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. Society. Integration. Education. . En *Proceedings of the International Scientific Conference* (págs. 6, 80-96.).
- Bravo, P. (junio de 2022). *Propuesta de plan de negocios para la administración y gestión del consultorio odontológico 1-800 Smile Dental*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20155/Tesis-Bravo-Pinto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)

- Ciencia y Clínica. (7 de Septiembre de 2022). *La fluorización del agua y su impacto en el medio ambiente*. Obtenido de <https://gacetadental.com/2022/09/la-fluorizacion-del-agua-y-su-impacto-en-el-medio-ambiente-33831/>
- Datos Mundial. (2023). *Crecimiento demográfico en Ecuador*. Obtenido de Datos Mundial: <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php>
- DisDent. (2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/disdentpaz>
- DisDent. (2023). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/disdentpaz/>
- El Oriente. (13 de Junio de 2023). *Estos son 3 efectos de la inestabilidad política que pueden afectar su bolsillo en 2023*. Obtenido de El Oriente: <https://www.eloriente.com/articulo/estos-son-3-efectos-de-la-inestabilidad-politica-que-pueden-afectar-su-bolsillo-en-2023/40328>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Freire, C. (2019). Evolución de la. *Observatorio Económico y Social*, 4.
- Freire, I. C. (2019). Evolución de la. *obsevatorio económico ysocial*, 4.
- Guamgallo, E. (2021). *Repositorio digital Universidad de La Américas*. Obtenido de Repositorio digital Universidad de La Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11830/1/UDLA-EC-TMAEGO-2019-18.pdf>
- Hartley, R. A. (2018). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hartley, R., Kerin, & W., S. (2018). *Markeitng*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (Abril de 2022). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Recursos\\_Actividades\\_de\\_Salud/RAS\\_2019/Metodologia\\_RAS\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2019/Metodologia_RAS_2019.pdf)
- Instittuo Nacional de Estadísticas y Censos*. (12 de 2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

Inec/Estadísticas\_Sociales/Recursos\_Actividades\_de\_Salud/RAS  
\_2020/Principales\_resultado\_RAS\_2020.pdf

Jadad, E. (23 de Marzo de 2023). *Las nuevas aplicaciones que utilizan sistemas de Inteligencia Artificial (IA) prometen, según explica el autor de este artículo, ser de gran ayuda para diseñar planes de tratamiento odontológico personalizados y efectivos para el paciente.* Obtenido de <https://la.dental-tribune.com/news/la-inteligencia-artificial-en-la-odontologia-2/>

Jimenez, M. (2019). *Marketing Digital*. Alfaomega.

Kotler, K., & Setiawan. (10 de 2021). *Marketing 5.0*. Obtenido de <https://comunidadblogger.net/presentacion-marketing-5-0-tecnologia-para-la-humanidad/#:~:text=Marketing-5.0-es-la-aplicacion-de-tecnologias-que,relacion-entre-la-tecnologia-y-el-talento-humano.>

Labrador, H. E. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacio*, 42.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41 (42). doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lalaleo, F., Bonilla, D., & Vilcacundo, S. (21 de diciembre de 2022). Relación entre la estrategia de comunicación y toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa Cad como empresa 4.0. *Revista de Investigación de Sigma*, 10(1), 106-115. doi:<https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>

*Ministerio de Salud Pública*. (7 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/coe-resuelve-retornar-al-uso-voluntario-de-mascarilla-en-espacios-abiertos-y-cerrados/>

Morales, J. (2020). Educación y Desarrollo Humano: dimensiones para la elaboración de políticas públicas en tiempos de complejidad. *Revista Conrado*, 16(75), 372-383.

- Mundial, D. (2021). *Datos Mundiales*. Obtenido de Datos Mundial: <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php>
- Primicias. (28 de marzo de 2023). *CAF aprueba créditos de USD 275 millones para Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/caf-credito-salud-educacion/>
- Reglamento y Control Sanitario de Dispositivos médicos y dentales. (20 de abril de 2009). *Acuerdo Ministerial 205*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/dispositivos-medicos-y-dentales.pdf>
- Reyes, C. (enero de 2017). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6425/1/02-ICO-592-Trabajo-de-Grado.pdf>
- Rivera, J. (abril de 2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa consultora para clínicas dentales en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59518/1/Tesis-Alejandro-Rivera-Carriel-30.03.2022--281%29.pdf>
- Romero, X. (abril de 2022). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59518/1/Tesis-Alejandro-Rivera-Carriel-30.03.2022-281%29.pdf>
- Ruiz, J., Saeteros, C., Cajamarca, E., Guerrero, M., & Rosero, A. (2023). Waste recycling project in dental offices. *Universidad Médica Pinareña*(19). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7933512>
- Sánchez, O. (Abril de 2018). *Repositorio de la Univerisad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis-Olga-Sanchez-Mite-2018-final.pdf>

- SEPA. (16 de Junio de 2023). *Odontología, Inteligencia Artificial y Apps*. Obtenido de <https://la.dental-tribune.com/news/odontologia-inteligencia-artificial-y-apps/>
- Seyyed, A. N., Dastourian, B., & Foroudi, P. y. (2017). Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. . En *Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity*. (pág. 298). The Bottom Line.
- Seyyed, N., Dastourian, B., Foroudi, P., & Nankali, A. (2017). Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. *The Bottom Line*, 30(4), 297-309. doi:<https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0022>
- Suárez, J. (Agosto de 2017). *Analisis de la situación actual del centro odontológico Wellness para el diseño de la imagen corporativa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24999/1/Titulacion-Welness-JE-282.pdf>
- Transformadores. (29 de Noviembre de 2021). *7 claves para aumentar las ventas de tu negocio*. Obtenido de <https://www.latercera.com/transformadores/noticia/7-claves-para-aumentar-las-ventas-de-tu-negocio/KYMAGFT4ANFKVAHJ4ZK2CTNJCU/>
- Vasco, A., & Barragan, C. (7 de Enero de 2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos*, 7-23. doi:<https://doi.org/10.36390/telos241.02>

## 8. Anexos

### Entrevista 1

1. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?  
-Considero que, si son efectivas, el cliente al final entiende lo que uno como empresa quiere transmitir en el mensaje y al final está de acuerdo.
2. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?  
-Si, todas las redes no solamente son aplicadas, sino que diría yo que son la base de los ingresos de la empresa.
3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?  
-El cliente lo toma de la mejor manera sobre todo cuando es un producto que él estaba necesitando, ya que incluso en varias ocasiones piden hasta más de lo que necesitan.
4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?  
-Considero que se pudiera aumentar las ventas primero que todo si es que aumentáramos el stock del negocio y segundo acompañado de otra publicidad para los nuevos productos.
5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?  
-En Odontología considero que la forma de aumentar los clientes potenciales está muy llevada con la respuesta anterior, ampliando, mostrando nuevas líneas o productos en Odontología.
6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos? ¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?  
-La mayoría se enfoca en los precios, seguido de la seguridad y de la seriedad. La ubicación sería también muy importante debido a que creemos que estamos en una ubicación estratégica dentro de la ciudad.



-La presentación en la mayoría de los casos es indiferente, ya que el cliente busca más que todo precio y al momento de pedir un menor precio no les importa si el producto no está tan bien presentado con tal de que le salga al mejor precio.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?

-La estrategia de comunicación con mayor efectividad diría yo que son los descuentos al por mayor, a través de estos descuentos que se hacen a los mayoristas hemos conseguido muchos clientes por recomendaciones de ellos.

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

-Mas nos enfocamos en los clientes mayoristas, sean distribuidores o sean clínicas que tienen varias sucursales, nos enfocamos mucho en ellos porque son ventas de 1 hora, pero se gana mucho más que las ventas minoristas. En cuanto a perfiles, con el género es indiferente, la edad de mis clientes en promedio es entre los 30 y 40 años más se enfocan mis clientes.

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

-Mayoristas, estos perfiles hacen una compra una vez al mes o una vez cada 2 meses en el peor de los casos, pero en cantidades aceptables.



## Entrevista 2

1. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?  
-Si considero que son efectivas.
2. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?  
-Regularmente son utilizadas, cuando hay productos que tienen un tiempo considerable y no se han vendido, se los publica por las redes sociales, por Instagram o Facebook para poder venderlos
3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?  
- Hay clientes que realizan compras por descuentos y otros clientes que es indiferente los descuentos, puedo decir que lo malo es que hay clientes que solo compran cuando hay descuentos o esperan los descuentos para hacer sus compras.
4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?  
- Generando la confianza con el cliente, personalizarse con el cliente, crear un vínculo realizando llamadas post venta, los clientes me indican que por el buen trato o amistad prefieren comprarme y recomiendan a sus colegas para que puedan comprarme en mi negocio.
5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?  
- Cuando hay nuevo clientes y solicitan productos que no hay en stock se lo trata de conseguir para satisfacer a los clientes y puedan estar contentos, siempre se trata de dar lo que el cliente busca.

6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos? ¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?

- Considero que el precio y las promociones que manejamos son los factores que los clientes toman en cuenta para realizar sus compras, seguido de la excelente atención que les brindamos.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?

-Mantener una comunicación y trato personalizado con los clientes, buscar satisfacer o solucionar sus necesidades con los productos que requieren.

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

- Hombres y mujeres entre 25 a 60 años, en su mayoría son clientes que tienen clínicas dentales.

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

- Las clínicas dentales por general realizan compras cada 15 días.

### Entrevista 3

1. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?

-Si, las redes sociales nos permiten expandirnos en el sector, llegamos a más lugares del país.

2. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?

-Si son efectivas para que generar nuevos posibles clientes, conlleva un tiempo, considero que son efectivas a mediano plazo.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?

-El cliente aprovecha en su gran mayoría los descuentos, hay odontólogos que también compran de acuerdo a la necesidad diaria que tenga en su consultorio, por lo que sus compras son independientes de los descuentos.

4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?

-En mi opinión las ventas se pueden aumentar, generando nuevos clientes, ampliando la cartera de los clientes con mayor publicidad.

5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?

-Con mayor publicidad, hacer que el negocio llegue a más personas, teniendo gran variedad de productos para el sector odontológico.

6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos?  
¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?

-Actualmente por la situación del país, el precio es el factor que más influye, que van de la mano de las promociones que se tiene.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con

mayor efectividad hacia sus clientes?

-La estrategia de comunicación con mayor efectividad son las redes sociales, me ha permitido que más odontólogos conozcan el negocio y realizar ventas

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

-Por lo general son jóvenes, estudiantes odontólogos, odontólogos desde 25 años hasta 40 años

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

-Los odontólogos independientes realizan compran semanales o 3 veces a la semana, ya que compran dependiendo de los pacientes que tengan agendados en la semana.

## Entrevista 4

1. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?

-Las redes sociales son muy interesantes o muy buenas, hay que invertir, claro no es solo publicar un post o poner una historia, sino que también hay que pagar para que tenga más visualizaciones y llegue a más personas, son super buenas.

2. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?

-Las estrategias son efectivas siempre y cuando vayan direccionadas, si uno envía una estrategia o una publicidad a un nicho, que no es el que, en este caso el Odontológico, hay periodoncista, hay maxilos, en el caso de nosotros solo vendemos ortodoncias, entonces tratamos de ubicar ese nicho y enviarle más directa la publicidad hacia ellos, porque si no, si le enviamos a todos es muy general y si el Doctor no hace Ortodoncia no le para bola a esa publicidad.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?

-A veces no da muchos resultados, bajarle el precio a un producto porque si es un cliente que usa habitualmente un producto y tú le das un descuento, no es que te va a comprar más, solo te compra 1, el mismo que ya estaba el destinado a comprar, da más resultado cuando el Doctor o el cliente te compra \$500, \$600, \$1000 entonces si va a hacerte una compra grande, uno puede decirle, porque uno está viendo que el cliente está comprando, ofrecerle un descuento adicional, al total de la factura.

4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?

-Hay 2 cosas que pasan en ese momento, en la crisis, los Doctores tienen muy pocos pacientes, antes los Doctores compraban de un solo producto 10 unidades, ahora compran 1 solo para un paciente cuando

les llega el paciente, entonces la forma que hemos visto nosotros que nos ayuda mucho es cuando les enseñamos nuevos productos, ósea como usarlos, cuando hacemos eso, es mucho más efectivo la forma de lograr que el cliente compre.

5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?

-Una, las redes sociales es la forma más fácil ahora de encontrar al cliente, a veces nadie te contesta el teléfono por una llamada entonces yo uso mucho el chat y les envío información, yo descargo mucha información, publicidad o información que es buena para los Doctores para que aprendan o para que sepan de un nuevo producto o una nueva tecnología, o alguna otra cosa que haya de innovación o tips de ortodoncia, lo que yo hago es enviárselas directamente a ellos porque como te dije anteriormente, cuando les enseñamos hace que ellos consuman ese producto porque muchos no lo saben usar.

6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos?  
¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?

-Actualmente es precio, todo el mundo está buscando lo más barato, no necesariamente lo más barato es lo mejor o es, va a ser el beneficiado, toca explicarle al Doctor por qué usar un producto que ellos ven como más caro, pero hay que hacerles entender que ese producto más caro te ahorra tiempo y dinero y demostrarles por qué, entonces ahí ellos van a darse cuenta que su costo beneficio es más alto usando un producto de buena calidad que de mala calidad.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?

-La venta personal, la relación que yo tengo con la mayoría de mis clientes es de amigo, los que los conozco hace 16 años, 18 años algunos y es esa relación no de que es un cliente más, de que es un Doctor más, sino que el Doctor es un amigo y a veces uno más

conversa, logra más que ese cliente o ese Doctor sea fiel, tú tienes una relación más personal con él, porque si él es un cliente más tú lo ves como un número, pero si logras que ese lazo sea de amistad ósea él te va a comprar siempre porque él te considera su amigo.

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

-El femenino generalmente, los Doctores ven, preguntan, pero no es tan masivo como las mujeres, las mujeres como que están más en las redes o si lo ven interactúan más, ponen un like o preguntan por el producto, en los hombres es menos, por eso te digo que por ejemplo yo tengo algunos clientes que yo les envío mensajes y no lo leen y me escriben el domingo recién y me dicen yo vi que pusiste “tal cosa, como es, cuéntame”, en un aspecto más tranquilo, más relajado, yo no tengo problema de contestarle porque como te digo la relación que tengo con ellos es buena, pero las mujeres normalmente ven, dicen “chévere, me gustó, quiero”, y en las jóvenes más, en los Doctores que son de mayor edad, ellos son más reacios a eso, ellos tienen que verlo, ósea ellos tienen que venir aquí y verlo, sino no los convenzo.

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

-Como es ahora, yo te decía que los Doctores compran poquito, hay Doctores que vienen todos los días, hay otros que en las empresas grandes compran una vez al mes, hoy deberían de completar los correos de los pedidos del próximo mes, ellos envían el listado y ya los despachamos el día primero a todos los Doctores, de allí eso es lo más común pero de ahí hay Doctores que generalmente vienen cuando tienen un paciente, no era como antes que los Doctores compraban 10 y tenían, ósea venía en el primer día del mes o el primer día laborable y compraban su proyección de insumos para el mes, no ahora ellos viene un paciente y compran para ese paciente nada más.

## Entrevista 5

1. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?

-La comunicación es muy importante para tener activos a los clientes, cuando hay nueva mercadería se publica por redes sociales, se realiza llamadas o mensajes vía WhatsApp.

2. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?

-Las redes sociales en este tiempo son de mucha importancia y necesidad, por medio de ella, nos ayuda a mejorar ventas y exponer nuestros catálogos, es una gran estrategia.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?

-Es muy importante porque se maneja las ventas, hay incremento de ventas y gran aceptación de clientes, antes no había mucha competencia, los descuentos permite atraer a los clientes, ayuda a mejorar las ventas semanales e inclusive mensuales.

4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?

-Las redes sociales, la página web nos ayuda a tener más interés en los productos por la competencia que tenemos, es un importante tener un vendedor externo, hace mucho más factible las ventas, porque el vendedor va directamente al odontólogo, le muestra su maleta de productos y el cliente los elige, esto permite el incremento de ventas semanales y mensuales.

.

5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?

-Para tener un incremento en la cartera de clientes es necesario trabajar con clínicas y hospitales, por eso tenemos el portal de compras publica que nos ayuda, con esto aumentamos el porcentaje de ventas

6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al momento de realizar la compra de los insumos odontológicos?  
¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?

El factor más importante es el descuento, cuando se atiende al cliente, promocionamos el producto y le indicamos el porcentaje del descuento de día, esto les interesa mucho más a los clientes y gracias a eso hemos crecido en ventas, los clientes llegan a nosotros con estas estrategias.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?

- Por medio de WhatsApp nos hemos ayudado mucho, por ese medio hemos realizado ventas, hemos tenido clientes de todas las provincias y los mismo clientes nos recomiendan.

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

-Tenemos de todo, hombres y mujeres que realizan sus compras por medio de las redes sociales, por lo general son odontólogos jóvenes entre 25 a 45 años que manejan las redes sociales para revisar la página web o revisar los productos por las redes sociales,

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

- En su gran mayoría por medio de las redes sociales compran forma mensual o cuando ven productos que hemos puesto con descuentos.

## Entrevista 6

1. ¿Considera que las estrategias de comunicación de su negocio son efectivas?

- Son necesarias tener estrategias de comunicación con los clientes, considero que para todo negocio es muy importante

.

2. ¿Las redes sociales como estrategia de comunicación son utilizadas en su negocio?

- Por supuesto, con la finalidad de llegar en un corto periodo de tiempo a más clientes, mediante las redes sociales es posible conseguir ese objetivo, las redes sociales es una gran plataforma.

3. ¿Cómo reacciona un cliente cuando se le ofrece descuentos especiales a ciertos productos?

- Los clientes reaccionan de forma favorable, nos demuestran su aceptación generando ventas diarias, semanales o mensuales, por lo general buscan promociones para poder realizar compras, los clientes preguntan por redes sociales si hay productos en descuento cuando no lo publicamos.

4. ¿De qué manera considera usted que se podrían aumentar las ventas de los insumos y materiales odontológicos?

- Ofreciendo nuevos productos de calidad y con precios económicos, Por publicidad boca a boca, brindando una excelente atención a los clientes y promocionando los productos por redes sociales.

5. ¿Cómo sería la forma que considera usted, que se puede ampliar la cartera de clientes potenciales?

-Va de la mano con la pregunta anterior, promocionando los productos por las redes sociales, brindar una excelente atención a los clientes nos ayuda a que nos pueda promocionar o recomendar con sus colegas.

6. ¿Cuál factor considera que se interesan más los clientes al

momento de realizar la compra de los insumos odontológicos?

¿Precio, beneficios, promociones, presentación, ubicación, entre otros?

- El precio es el factor más importante, ya que por la competencia que hay, el precio es el factor que primero buscan para realizar sus compras, sin dejar a un lado la calidad de los productos, nosotros les ofrecemos buena calidad a un buen precio.

7. ¿Cuál diría usted que ha sido la estrategia de comunicación con mayor efectividad hacia sus clientes?

- Pienso que la mejor estrategia en primer lugar es brindando una excelente atención, el trato y servicio al cliente y en segundo lugar el precio.

8. ¿Cuáles son los perfiles de los compradores que responden a su estrategia de comunicación con mayor frecuencia?

-En general las personas siempre les gusta ser tratados de la mejor forma, y si habría que seleccionar un perfil específico, considero que hombres y mujeres compran por excelente atención, específicamente de 40 a 60 años,

9. ¿En qué medida realizan compras dichos perfiles?

-Los odontólogos realizan compras de acuerdo a sus necesidades, hay odontólogos que compran al por menos compran diariamente o clientes al por mayor compran semanal o mensual, dependiendo sus necesidades.



**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, **Coronel Holguín Claudia Estefanía**, con C.C: # **0922748322** autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de agosto del 2023**

*Claudia Holguín Coronel*

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

Nombre: **Coronel Holguín, Claudia Estefanía**

C.C: **0922748322**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Claudia Estefanía Coronel Holguín		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de agosto del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	59
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Directo y Redes Sociales, Comportamiento del Consumidor, Marketing.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Estrategias de Comunicación, Estrategias de Marketing, Perfil de Clientes, Investigación De Mercado Cualitativa, Estrategias de Precios, Descuentos.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo investigativo consiste en analizar las estrategias de comunicación en empresas del sector de insumos odontológicos de la ciudad de Guayaquil. Mediante una investigación de mercado, a través de entrevistas a profundidad que se realizaron a seis empresas del sector odontológico.</p> <p>Con el objetivo de identificar las estrategias de comunicación más utilizadas, los perfiles de los clientes, los factores que influyen para realizar la compra de los insumos odontológicos, además de la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en el sector odontológico en la Guayaquil, una vez obtenidos los resultados de la investigación cualitativa realizada.</p> <p>Una vez identificado los puntos mencionados, se hizo una propuesta del análisis de estrategias marketing, con la finalidad de obtener posibles oportunidades de mejora, en el presente trabajo se analizó las estrategias de precio y estrategias de comunicación, las mismas para puedan ser ejecutadas, generando un gran aporte con mayor eficiencia para las empresas del sector de insumos odontológicos en la ciudad de Guayaquil, incrementando las ventas, la cartera de clientes y creando fidelización con los mismos..</p> <p>Para concluir el presente trabajo investigativo, se resalta la importancia de identificar las estrategias de comunicación efectiva, conocer los perfiles de clientes y las estrategias de precios adaptadas, mientras que se recomendó sugerir un mayor enfoque en las redes sociales la mejora del contenido y la atención personalizada, estas observaciones y sugerencias pueden ser valiosas para las empresas que buscan fortalecer sus estrategias de marketing y ventas en el sector odontológico en la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-85323523	<b>E-mail:</b> claudiaecoronelh@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moisés</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<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>			