



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA

**Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS

Mata Escobar, Peggy Mildred
Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciadas en Mercadotecnia**

TUTOR

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador
13 de febrero del 2025

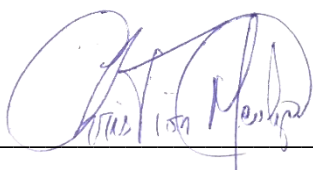


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mata Escobar, Peggy Mildred y Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Mata Escobar, Peggy Mildred y Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciadas en Mercadotecnia** 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS

f.  _____

Mata Escobar, Peggy Mildred

f.  _____

Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA


AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mata Escobar, Peggy Mildred y Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani**


Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

LAS AUTORAS

f. 

Mata Escobar, Peggy Mildred

f. 

Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS MATA Y VILLAFUERTE

3%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS MATA Y VILLAFUERTE.docx
ID del documento: 5cebe39495b0bdab78670dcf339f69ce478a7ade
Tamaño del documento original: 1,43 MB
Autores: []

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 12/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/2/2025

Número de palabras: 15.392
Número de caracteres: 102.240

Agradecimiento

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme vida y sabiduría para realizar esta tesis. Le agradezco a mi madre la Doctora Peggy Escobar por apoyarme siempre estar en todos los aspectos y a mi abuelita por creer en mí y amarme incondicionalmente. Gracias, soy afortunada de tener a dos mujeres que me inspiran para seguir siendo mejor.

Dedicatoria de Peggy Mata

Este proyecto está dedicado a todas aquellas personas que, al igual que yo, combinan trabajo y estudio. Sé que no es un camino fácil, pero tenemos la fuerza para no rendirnos y la capacidad de creer en nosotros mismos, incluso cuando las cosas no van como esperamos. También quiero dedicarlo a la Peggy de 17 años, que estaba empezando su vida universitaria, llena de miedo e incertidumbre. Gracias por mantenerte firme y seguir adelante. Eres increíble, divertida, inteligente y una gran crossfitera, todo lo que alguna vez soñaste ser.

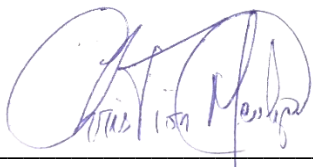
Agradecimiento y Dedicatoria de Marcia Villafuerte

Primero que todo, agradezco a Dios por su guía en este proceso. A mi abuelita Marcia, quien fue un pilar fundamental en mi vida, le dedico esta tesis como reflejo del amor incondicional que me brindó durante toda su vida. A mi mamá, por su apoyo constante y su amor sin límites, te quiero mucho. A mi hermana y mis tías, que siempre han sido una influencia positiva en mi vida, su amor y apoyo me impulsan a seguir adelante cada día. A mi papá, y, por último, a Peaches, mi perrita, que estuvo a mi lado durante todo el proceso de titulación, desvelándose conmigo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

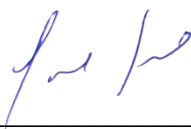
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
TUTOR

f.  _____

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

f.  _____

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	4
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
ALCANCE DEL ESTUDIO	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
1.1. MARCO TEÓRICO	12
1.1.1. <i>Teoría de atención al cliente en servicios odontológicos</i>	12
1.1.2. <i>Teoría Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio</i>	13
1.1.3. <i>Teoría de Modelo de calidad percibida</i>	16
1.1.4. <i>Teoría de Calidad de servicios</i>	17
1.1.5. <i>Teoría de la Estrategia competitiva</i>	18
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	19
1.3. MARCO LEGAL	23
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	27
2.1.2. <i>Fuentes de información</i>	27
2.1.3. <i>Tipos de datos</i>	27
2.1.4. <i>Herramientas de investigación</i>	28
2.2. TARGET DE APLICACIÓN	29
2.2.1. <i>Definición de la población</i>	29
2.2.2. <i>Perfil de aplicación</i>	30
<i>La población se define como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Rubin, 1996). Se aplicaran a personas entre 18- 64 años hacer un perfil del cliente , (hombre o mujer que tiene la edad de.. que vive en, de cualquier ocupación , que usa servicios odontológicos)</i>	30
2.2.3. <i>Definición de la muestra</i>	30
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32

3.1. RESULTADOS CUALITATIVOS.....	32
3.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS	38
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.1. CONCLUSIONES	48
4.2. PROPUESTA	48
4.3. RECOMENDACIONES.....	61
4.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

INDICCE DE TABLA

Tabla 1	Definición de la Población	29
Tabla 2	Edad de los encuestados.....	38
Tabla 3	Edad de los encuestados.....	39
Tabla 4	Ocupación de los encuestados.....	40
Tabla 5	Frecuencia de visita al odontólogo.....	41
Tabla 6	Motivo por la cual recurre al odontólogo.....	42
Tabla 7	Frecuencia de compra de los productos	43
Tabla 8	Valores agregados en servicios odontológicos	44
Tabla 9	Factores que valora el cliente	45
Tabla 10	Rango de precios	46
Tabla 11	Canales de comunicación	47
Tabla 12	Calendario de servicios.	51
Tabla 13	Descuentos escalonados.....	54
Tabla 14	Tarifa inicial y tarifa estándar.	54
Tabla 15	Plan de precio.....	55
Tabla 16	Calendario de la estrategia de promoción.	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo SERVQUAL.	14
Figura 2 Modelo de brechas.	15
Figura 3 Modelo de calidad percibida.	17
Figura 4 Edad de los encuestados.	38
Figura 5 Sexo de los encuestados	39
Figura 6 Ocupación de los encuestados	40
Figura 7 Frecuencia de visita al odontólogo	41
Figura 8 Motivo frecuente por la cual recurre al odontólogo	42
Figura 9 Calificación de servicios odontológicos	43
Figura 10 Valores agregados en servicios odontológicos	44
Figura 11 Factores que valora el cliente	45
Figura 12 Rango de precios	46
Figura 13 Canales de comunicación	47
Figura 14 Creación de la comunidad.	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Formato de las encuestas.	67
Anexo 2. Formato de entrevistas.	70
Anexo 3.Tabulaciones	75
Anexo 4. Link de las encuestas.	80

Resumen

El presente proyecto investigativo tuvo como objetivo analizar el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil, el cual se desarrolló mediante una investigación exploratoria y descriptiva donde se aplicaron una encuesta a 384 clientes que acuden a los centros odontológicos y a profesionales de la odontología. Como resultado cuantitativo se obtuvo que el 34% de los encuestados va mensualmente al odontólogo, mientras que el 35% solo acude a estos especialistas anualmente y solo el 25% asiste semanalmente. Además, se evidenció que el 63% de los encuestados consideran muy buena la atención al cliente en los centros odontológicos de Guayaquil, mientras que el 31% indicaron moderadamente bueno y solo el 3% se siente poco satisfecho con este tipo de servicio. En cambio, en los resultados cualitativos se comprobó que las ventajas del mercado de servicios odontológicos la mayoría de los entrevistados concordaron que la demanda constante de servicios que ofrece la profesión y sus diferentes especialidades es una ventaja, ya que la profesión se puede explotar en forma independiente o dependiente y ser prestador de servicios odontológicos. Asimismo, los entrevistados acordaron que la desventaja más frecuente es ser una profesión con un mercado muy saturado, lo que produce que baje el valor de los servicios por la alta competencia entre profesionales.

Palabras claves: Consumo de servicio, Centro odontológicos, Comportamiento del consumidor.

Abstract

The objective of this research project was to analyze the consumption behavior of dental services in the city of Guayaquil, which was developed through an exploratory and descriptive research where a survey was applied to 384 clients who go to dental centers and dental professionals. As a quantitative result, it was obtained that 34% of those surveyed go to the dentist monthly, while 35% only go to these specialists annually and only 25% attend weekly. In addition, it was evident that 63% of those surveyed considered the customer service in the dental centers of Guayaquil to be very good, while 31% indicated moderately good and only 3% felt little satisfied with this type of service. On the other hand, in the qualitative results it was found that the advantages of the dental services market, the majority of those interviewed agreed that the constant demand for services offered by the profession and its different specialties is an advantage, since the profession can be exploited independently or dependently and be a provider of dental services. Likewise, those interviewed agreed that the most frequent disadvantage is being a profession with a very saturated market, which lowers the value of services due to high competition between professionals.

Keywords: Service consumption, Dental center, Consumer behavior.

Introducción

El interés del análisis de consumo en los servicios odontológicos se ha incrementado durante estos últimos años, puesto que, en un mundo globalizado, donde la tecnología va de la mano con el consumidor y a su vez surgen diferentes propuestas de negocio, es evidente que existe una sobreoferta en el mercado. Por esa razón, los negocios odontológicos plantean diferentes estrategias para sobrevivir ante los constantes cambios en el mercado.

Por ende, tienen como objetivo generar un impacto a su consumidor, dado que así podrán fidelizar a los clientes en su negocio. Sin duda alguna esto no solo beneficia económicamente a la empresa odontológica, sino también busca posicionar a la marca odontológica como un diferenciador dentro de un mercado saturado.

En base este contexto, en el estudio actual se enfocó en el análisis del comportamiento de compra de las personas dentro de la ciudad de Guayaquil. Se estudiará las diferentes estrategias que se deben implementar para que exista una preferencia de parte del consumidor hacia la empresa odontológica.

Para realizar la siguiente investigación se implementaron los siguientes capítulos, los cuales brindan el alcance de los objetivos planteados en el tema abordado.

Capítulo I : Se realizó el marco teórico, por lo cual consta de algunas teorías hechas anteriormente , que respaldan al presente estudio, sobre el análisis de consumo de servicios odontológicos. A la vez se desarrolló el marco referencial, se basa en estudios similares a este proyecto investigativo, evidenciando la existencia de los diferentes resultados, referente a este tema. También se desarrolló el marco legal donde se estableció la información de las leyes que se relacionan con la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se estableció la metodología de la investigación, las fuentes primarias y secundarias, los tipos de datos, es decir los cuantitativos como los cualitativos. A su vez, se planteó el target de aplicación, la definición de población, que fue de mucha ayuda

para determinar la muestra a la cual se va a aplicar este estudio. Y por último se mostró los formatos de las encuestas y entrevistas por la cual el proyecto investigativo se decidió a ejecutar.

Capítulo III: En esta sección se mostrarán los resultados de las encuestas y entrevistas que se implementaron. Se determinaron los datos suficientes para dar paso a las conclusiones de los resultados que ayudaron a desarrollar el plan de marketing.

Capítulo IV: En el último capítulo, se presentará la conclusión del estudio, dando a conocer si los objetivos que se plantearon al principio fueron cumplidos. Por otra parte, se estableció el plan de marketing mix o las 4 P del marketing para aquellas empresas odontológicas que necesiten destacar en el mercado. También se dieron las recomendaciones del plan del marketing y del estudio en general y a su vez dando por culminado, además se dieron a conocer las futuras líneas de investigación.

Antecedentes

El mercado de la odontología tiene origen hace ya 3600 años los egipcios fueron los pioneros en implementarlo. También, los curanderos y médicos de esa época fueron los primeros en fundar el mercado, comercializando el uso de las piedras preciosas, estas eran incrustadas en las piezas dentales, las cuales se usaban como adorno. (Ulloque, 2019).

En 1250 en Francia los encargados de la profesión y de impulsar el mercado en esa época eran los barberos, estos apodados como ‘‘cirujanos barberos’’. Entraron al mercado debido a que los médicos de esa época se negaban a atender las dolencias odontológicas. Después en el año 1728 se publica la primera tesis sobre la profesión, posesionando a la odontología dentro del mercado de las ciencias médicas. Se fueron implementando al mercado diferentes herramientas de trabajo de la profesión, dándole mayor jerarquía donde ya no solo se vendía la idea de un oficio, si no de un servicio profesional posicionándose dentro del mercado de la salud. (Ulloque, 2019) En 1839 Charles Godyear descubre el caucho vulcanizado, base para hacer las prótesis totales, que anteriormente se hacían a base de oro, resulto una opción más económica para el promedio de la población y en el mercado se volvió muy comercial y popular, por otro lado, en 1840 el odontólogo Horace Wells es el primero en demostrar y utilizar el óxido nitroso para la sedación, en el mismo año el odontólogo Thomas Morton fue el primero en demostrar el uso de la anestesia para la cirugía, siendo la cocaína el primer anestésico local utilizado (Hernández, 2016, p 1422).

Unos de los eventos más impactantes, fue el gran ímpetu para el cambio en la enseñanza de la odontología, la cual vino con la Primera Guerra Mundial. En 1918 el Congreso ordenó la formación del Dental Reserve Corps, compuesto por graduados de "colegios dentales reconocidos". En el Ecuador recién en el año 1904 se vislumbra el albor de la ciencia Odontológica. El Departamento de Instrucción Superior crea la asignatura de Dentistería en las

Universidades de Quito, Guayaquil y Cuenca, pero solo en el año de 1916 se hace realidad en la Universidad de Cuenca con la creación de la Sala de Dentistería.

En 1928 el Consejo Universitario concede becas para jóvenes que deseaban ir a estudiar en Quito donde ya había una Escuela de Odontología. Antes de 1925, existían escuelas de odontología en América de varios niveles de calidad, también existían una multitud de facultades asociadas a las universidades como Harvard, Michigan y Buffalo. Por ende, algunas instituciones independientes eran excelentes, ofreciendo una preparación adecuada para la vida profesional (Herrera, 2020).

Durante el siglo XIX debido a la revolución industrial y al sin número de avances técnicos, ocurrió en la odontología una revolución que no se ha detenido hasta nuestros días. La radiología intraoral fue descubierta por Roetgen en 1895. Por ello recibió el premio Nobel de física. Kodak comercializó el primer paquete de película dental preenvuelta de rayos X y en 1920 se comercializaron los primeros paquetes de películas dentales hechos a máquina, todo se volvió comercial. En 1923 se crea el primer aparato dental de rayos X por Victor X-Ray Corporation. Marca que aún tiene presencia en la industria de la radiología dental. En 1907 Heinrich Braun introduce la novocaína en los consultorios odontológicos americanos y William McTaggart inventa la máquina de la cera perdida, que permite a los Odontólogos realizar rellenos precisos para las cavidades, para después realizar prótesis de mucha precisión, el ejército estadounidense pidió estándares en cuanto a amalgamas.

En 1929 se inventa la penicilina; lo que tendrá un gran impacto en los protocolos de tratamiento para infecciones dentales. Considerado el pionero de la estomatología española y creador de la cirugía oral o maxilofacial en España, el valenciano Bernardino Landete Aragón practica, a principios del siglo XX, novedosas intervenciones de cirugía maxilofacial e impulsa y aporta su visión médica a las diferentes facetas de la Odontología. En 1980 Ingvar Branemark describe la técnica para implantes dentales, lo que resultó ser uno de los mayores avances en

la odontología que ha revolucionado la manera de rehabilitar la cavidad oral. En la actualidad con la incorporación de sistemas computarizados, se logrado mayor precisión, actualmente el uso de estos sistemas ha permitido pruebas de resistencia en los materiales dentales la biocompatibilidad es uno de los grandes avances en la odontología la tendencia a partir de los años 90s.

Justificación

La investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. A nivel académico, proporciona a futuros investigadores información concreta sobre el comportamiento de compra de usuarios de servicios odontológicos.

Los investigadores podrán usar los resultados de este documento para ampliar otros enfoques que ayude a entender mejor el mercado de este tipo de servicios. Asimismo, desde la perspectiva empresarial, esta investigación aporta estrategias, que guiarán a los profesionales de la odontología a reducir riesgos y aprovechar las oportunidades del mercado para crear un buen posicionamiento.

En este sentido, se busca la integración de estrategias de marketing que mejoren la competitividad de las empresas odontológicas. Desde el ámbito social, este proyecto permitirá a las empresas odontológicas aumentar su capacidad para contratar personal, ya que aumentará sus ventas por medio de estrategias planteadas en este documento. Esto beneficiará a numerosas familias al mejorar su calidad de vida, lo que, a su vez, tendrá un impacto positivo en la sociedad. En el ámbito económico, esta investigación contribuirá a mejorar el mercado de este tipo de servicios, aportando una perspectiva desde el cliente, lo cual se reflejará indirectamente en indicadores macroeconómicos como el empleo en el sector e impactará de forma marginal en el PIB y la producción.

Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Recopilar información de las diferentes fuentes de información, es decir, estudios que respalden la investigación.
- Realizar una investigación de mercado para obtener datos que fortalezca el estudio.
- Proponer un plan de marketing estratégico que dé prioridad al análisis de proceso de compra.

Alcance del Estudio

Este estudio tiene como alcance analizar las diferentes variables de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil en el año 2024. Esta investigación se enfocará en los clientes que tengan entre 20 hasta 64 años, que generalmente consumen dicho servicio por medio de clínicas privadas. Para esto se implementarán encuestas y entrevistas que ayuden la recolección de datos, con el propósito de identificar los patrones de consumo e implementar un plan de marketing estratégico efectivo, que genere satisfacción dicho mercado odontológico.

Planteamiento del problema

El sector de la odontología ha tenido cambios representativos en su ambiente competitivo. Evidenciado el crecimiento tardío de la demanda y el incremento excesivo de odontólogos, por medio de la sobreoferta de la carrera. Además, la introducción en el mercado de terceros externos como empresas aseguradores y sucursales de salud que trabajan a nivel nacional. Dando como resultado, que cada vez existe mayor oferta y menos demanda por lo cual se puede decir que hay un bajo número de pacientes y de ingresos por odontólogo (Calderón, 2022).

A nivel mundial, por ejemplo, en Colombia, el coordinador del CCO para la Costa, Enrique Jadad, indicó que en el 2018 existió 65 mil dentistas activos a nivel del territorio colombiano. Y que una de las causas de esta problemática viene desde la formación en la universidad, donde no se revisan las aptitudes del individuo, sino que seleccionan al estudiante por pagar el valor de la matrícula, generando más tráfico en esa carrera. (Jadad, 2018).

También en Perú, se determinó que la brecha de la oferta y la demanda de los servicios profesionales de la Odontología muestra un exceso de 16,604 odontólogos solo en la Región de Lima y 26,577 odontólogos a nivel de Perú. Basados en estos resultados se evidenció la creciente sobrepoblación de Odontólogos, por ende, existe una alta competencia laboral leal y también desleal las cuales están conectadas en la informalidad de precios que evidencian específicamente la reducción de la calidad de los servicios brindados al paciente (Torres, 2019).

Por otra parte, en Brasil con 1 odontólogo para cada 645 habitantes en algunos estados de la nación, una proporción muy alta, que posiblemente ningún otro país del mundo alcanza. Esta situación de plétora profesional preocupa a los expertos de la profesión, como la Asociación Brasileña de Odontología (ABO), el Consejo Federal de Odontología y las dos federaciones de odontología (nacional e interestatal). La proliferación de escuelas de odontología autorizadas por el Ministerio de Educación del gobierno federal, que ya suman

más de cuatrocientas escuelas profesionales, eran responsable de esta exagerada cantidad de odontólogos, que hubo en esa época, alcanzando la expresiva cifra de más de 300.000 profesionales de la odontología. Esto representa un incremento del 87% en cuatro años, es decir, más de 20.000 odontólogos que entran en el mercado de trabajo anualmente (Lubiana, 2019).

Adicional, en España, se ha generado una sobre saturación de servicios profesionales de la odontología. Según los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística, pertenecientes al año 2023, hay 42.075 dentistas colegiados. Para poner esta cifra en perspectiva, se destacó que: 9.630 profesionales hace diez años (2013), ha ascendido del 29,7%, y 24.537 más que en el año 2000 (un incremento del 139,9%), donde se registraron 17.538 profesionales. (Instituto Nacional de estadística, 2023). Así mismo, en el informe “La demografía de los dentistas en España 2000 2024”, el análisis de la plétora profesional se muestran las grandes desigualdades en cuanto a número de dentistas por cada 100.000 habitantes en las diferentes comunidades autónomas, desde los 132 dentistas en la Comunidad de Madrid a los 46 dentistas en Castilla-La Mancha, siendo la cifra media en toda España de 82. A su vez, el Doctor Oscar Castro presidente del consejo general de dentistas señala que “la extrema competencia puede llevar a ciertas empresas a adoptar prácticas menos éticas para atraer y mantener pacientes, como la publicidad agresiva y engañosa. (Castro, 2023).

En Ecuador, Según el INEC, En relación con los odontólogos, la tasa nacional para el 2018 fue de 3,12 por cada 10.000 habitantes. Pastaza obtuvo la mayor tasa con 11,88, mientras que Carchi registró 4,91 odontólogos por cada 10.000 habitantes.

También entre 2000 y 2020, en el número de médicos existe una tendencia creciente, con un incremento de 30.283, mientras se evidencia un decremento de 394 odontólogos entre el 2019 y 2020. También, en el mismo año el sector público representó el mayor número de

profesionales de salud, la participación más alta es por parte de los odontólogos con un 92.4 % (INEC, 2022).

Preguntas de investigación

Para formular las preguntas de investigación, se toman en cuenta los factores abordados en el planteamiento del problema. De igual manera, a partir de estas preguntas, se establecerán los objetivos de la presente investigación. Las interrogantes planteadas para este estudio son:

- ¿Cuál es el comportamiento de compra de los usuarios de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias por implementar para aumentar la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?

Capítulo 1. Fundamentación teórica

1.1. Marco teórico

1.1.1. Teoría de atención al cliente en servicios odontológicos

En los servicios odontológicos brindar un servicio óptimo al cliente es clave para buscar satisfacer las necesidades y requerimientos para promover la lealtad de los usuarios a largo plazo. Esto no solo incluirá elementos técnico de los métodos proporcionados, sino que también la experiencia que tenga el cliente desde la interacción inicial con el personal del centro odontológico. De acuerdo con Vasco & Barragan (2022), los clientes suelen tener diversas perspectivas según el trato que reciben en un centro clínico, donde analizarán los beneficios y ventajas que puede brindar en el personal de un centro odontológico. Además, atender adecuadamente al paciente es un factor crucial porque ayudará brindar un valor añadido, diferenciándolo a una marca de sus competencias lo cual dará una perspectiva distinta en la demanda empresarial global.

En cambio, Gutiérrez et al. (2024), explicó que toda atención generada por una empresa o centro clínico debe estar enfocada en conseguir satisfacer y cumplir de las necesidades de los clientes. En el mundo de la odontología, es clave que el paciente sienta que recibe un servicio de calidad, y eso va mucho más allá de un buen tratamiento. La atención que brinda la clínica, desde el momento en que el paciente entra por la puerta, marca la diferencia. El trato amable, la empatía y la disposición del personal para escuchar y resolver dudas son esenciales para que el paciente se sienta cómodo y bien atendido. Al final, no se trata solo de cuidar la salud bucal, sino de crear una experiencia humana y cercana que deje una buena impresión.

Estrategias de mejora de atención al cliente:

Confianza fortalecida: Para Morchón (2023), fortalecer la confianza es un aspecto clave que permite establecer un vínculo de confianza a largo plazo. Asimismo, es necesario que la atención al cliente en un centro odontológico, debe ser adecuado porque esto dependerá que los pacientes acudan constantemente a realizarse revisiones periódicamente.

Fidelización a los pacientes: De acuerdo con Tutiven (2017), es fundamental buscar métodos para fidelizar a los clientes de un lugar. Bajo el contexto de un centro clínico, es necesario tener informados a los usuarios para que estén al tanto de las novedades, promociones o métodos de tratamientos brindados por un centro clínico.

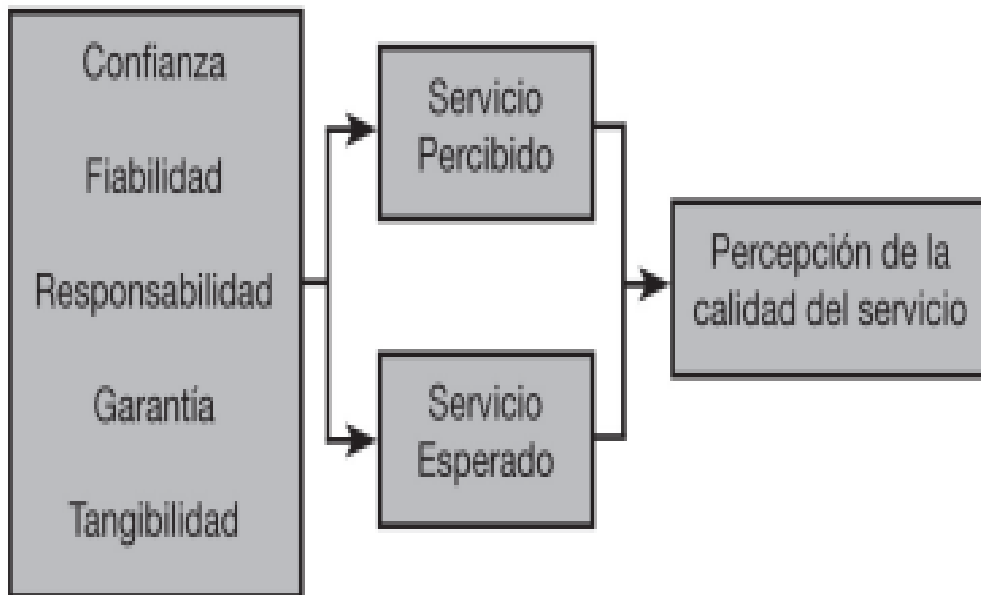
Personalización al paciente: Finalmente, Mora (2011), explicó que es necesario personalizar los servicios según la necesidad que tengan el cliente. Esto permitirá conocer las necesidades de un individuo, permitiendo generar conexiones a largo plazo. Además, un método para brindar una atención personalizar es evaluar constantemente la satisfacción de los usuarios.

1.1.2. Teoría Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

De acuerdo con Duque (2005), centra su atención es necesario que los métodos y procesos estratégicos que las entidades corporativas implementar consiguen obtener un nivel de excelencia, un adecuado esquema y sus elementos podrán utilizarse para dirigir estrategias como poner en marcha diversidad de decisiones.

En cambio, Nishizawa (2014) explicó que el modelo SERVQUAL proporciona datos sobre argumentos emitidos por los clientes acerca de la empresa, además de comentarios para optimizar factores internos y perspectiva que tienen los trabajadores. Esto se muestra en la figura 1.

Figura 1
Modelo SERVQUAL.



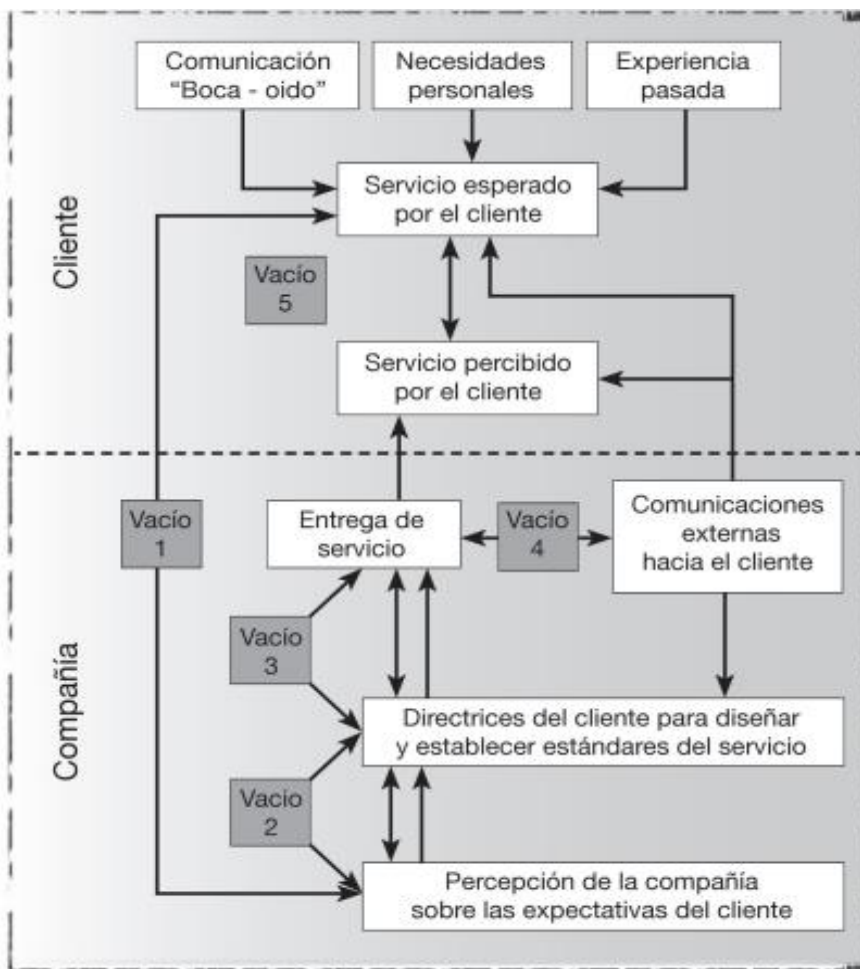
Nota. Datos que proporciona el modelo SERVQUAL. Adaptado del modelo de SERVQUAL, Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1988, p.26.

De acuerdo con Stefano et al. (2008), este modelo explica la brecha que existe con el cliente, es decir, se basa en diferenciar las perspectivas que hay entre los usuarios. Además, esto buscará comprender cómo estas percepciones pueden facilitar a cumplir las necesidades de los consumidores ante un servicio. Asimismo, este esquema tiene como finalidad que las empresas logren satisfacer a sus consumidores y al mismo tiempo cerrar una brecha entre lo que se espera y lo que logra percibir. Sin embargo, este modelo subraya que para concluir la brecha del cliente es necesario cerrar las cuatro brechas, establecidas con una entidad corporativa.

Es necesario explicar que existen diversos factores por lo cual una empresa no llega a cumplir con las expectativas de sus consumidores, donde este factor se origina debido a la carencia de comprensión acerca de cuáles son las expectativas que tiene un cliente hacia la empresa (Villacis, 2024). Por ello, la primera brecha está basada en lo que las empresas perciben sobre las percepciones de los clientes, y de lo que el usuario realmente espera obtener

de una entidad corporativa. La segunda brecha consiste que los diseños elaborados deben estar orientados en totalidad al cliente. La tercera brecha se enfoca en proporcionar servicios con los mayores estándares. La cuarta brecha consiste cuando una entidad corporativa tiene todos los elementos para lograr la satisfacción y superar eficazmente las expectativas del usuario, siendo importante para asegurar que las promesas establecidas sean cumplidas a largo plazo, esto se refleja en la figura 2.

Figura 2
Modelo de brechas.



Nota. Datos que proporciona el modelo SERVQUAL. Adaptado de modelo de servqual, Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1988, p.26.

El modelo SERVQUAL implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach

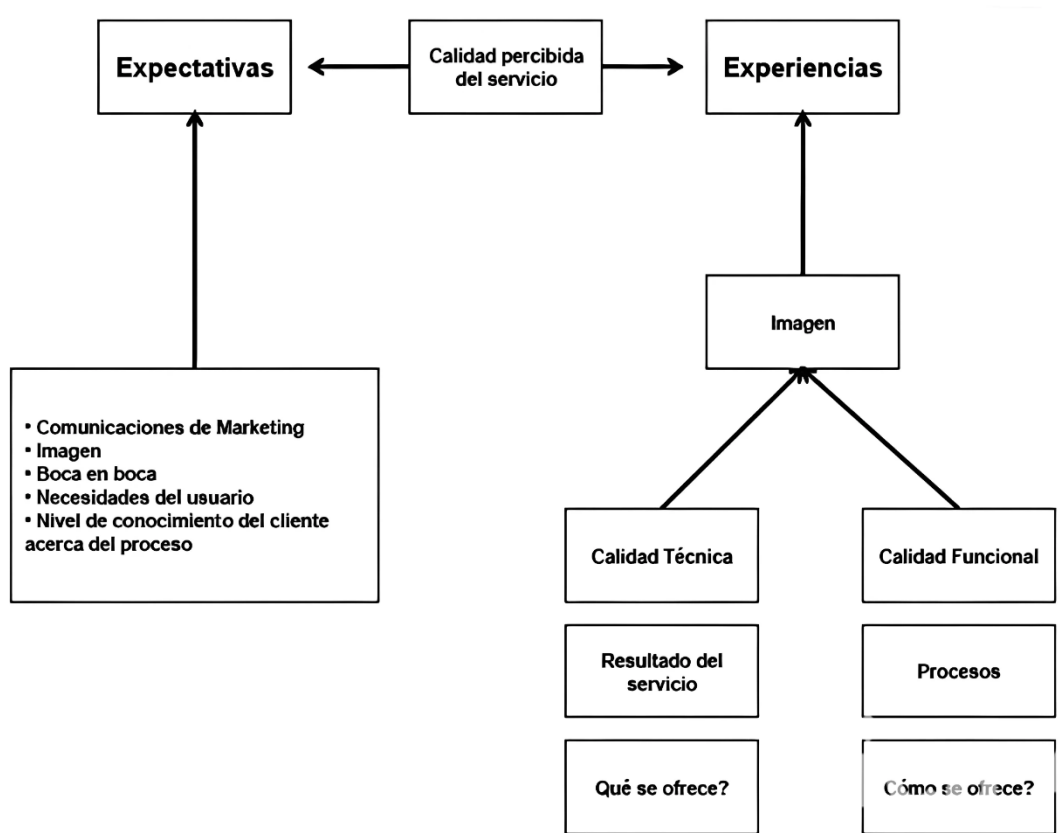
permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas. Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad. Reina Matsumoto Nishizawa Departamento de Administración, Economía y Finanzas 187 En el Modelo Servqual también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio. (Nishizawa, 2014).

1.1.3. Teoría de Modelo de calidad percibida

De acuerdo con Gambo & Domenge (2011), esta teoría consiste en entender lo que el cliente necesita puntualmente y lo que este evalúa, de tal forma que se establecen dos elementos que generan el servicio entregado: Como primer punto el diseño y la técnica de calidad donde se evalúan adecuadamente a los usuarios. Esto se evidencia en los datos obtenidos acerca de la calidad del servicio. Además, en segundo punto, se deberá buscar los procedimientos en los que se determinarán de qué manera se brindará un servicio.

Además, Carmen et al. (2016), explicó que este modelo refleja lo que se encuentra entre las brechas en calidad obtenida por el servicio. Esto es detectada a través de las perspectivas desarrolladas por diversos factores internos y externos del consumidor. Sin embargo, como se muestra en la Figura 3, evaluar los servicios por medio de este esquema se enfocará entre la brecha utilizada y la imagen que tiene el cliente al momento de experimentar los productos o servicios de una marca.

Figura 3
Modelo de calidad percibida.



Nota. Datos que proporciona el modelo de calidad percibida. Adapta de modelo de Grönroos 1993.

1.1.4. Teoría de Calidad de servicios

De acuerdo con Serrano et al. (2007), esta teoría se enfoca en proporcionar una perspectiva general de como un servicio adecuado influye en las actividades internas y externas de una empresa. Además, el autor explicó que la calidad hace énfasis que esta teoría no hace solamente referencia a servicios o productos puntuales, sino también en los procesos que vinculan diversas percepciones de estos factores. Bajo este criterio, González (2015), añadió que la calidad es necesario porque contribuye elementos positivos hacia los servicios de una empresa.

En cambio, Barragán et al. (2022), explicaron que la calidad están relacionando con los requerimientos de los clientes, es decir las opiniones que se proporcionen sobre un servicio o

productos será esencial para que los usuarios puedan divulgar la calidad de estos elementos proporcionado. Además, Dávila et al. (2012), expresaron que la calidad en el ámbito de la odontología es necesario porque ayudará desarrollar nuevos métodos los cuales faciliten la generación de nuevos productos de calidad.

1.1.5. Teoría de la Estrategia competitiva

Añadir valor al producto es darle características que no le son comunes. Trasladarlo al cliente es la estrategia adecuada en el segmento de ventas. La forma en que será recibido dicho aumento de valor, sin embargo, puede variar mucho de un cliente para otro (por ejemplo, descuentos en los precios) a otro (por ejemplo, atención personal) y, todavía, a otro (por ejemplo, el acceso a la información). En el 2012, Dalongaro y Froemming van un poco más allá. No solo se da valor agregado al producto en sí, además, se da valor al servicio. Este será percibido por el cliente de manera directa, eficaz y oportuna. Así, más adelante se convertirá en el punto de quiebre en las decisiones futuras del cliente (Ospina, 2019).

Dicha teoría hasta el momento se ha ubicado como parte de la cultura y de las diferentes estrategias organizacionales, siempre buscando la ventaja sobre la competencia. Sin embargo, cabe mencionar que el servicio al cliente efectivamente es una estrategia competitiva independiente, es tan importante que ya no hace parte de ninguna otra, es por sí misma la estrategia que más ventajas va a traer a la organización. Este debe ser de mucha importancia, puesto que sin una correcta estrategia de servicio al cliente la organización se rezaga y pierde competitividad en el renglón económico en el cual trabaja (Ospina, 2019).

Entendiendo a las estrategias de diferenciación, de acuerdo con Quero (2008), como las acciones que se desarrollan para ampliar bien sea unidades de negocios, nuevas líneas productos, la entrada en nuevas actividades de mercado-producto, que pueden implicar cambios en su estructura administrativa, procesos organizacionales, entre otros. Es importante

mencionar que dependiendo de la sensibilidad del mercado, es preferible diferenciarse estableciendo precios bajos; sin embargo, considera que cuando el mercado así lo permita, es posible establecer diferencias marcadas que facilite a los clientes identificar las bondades del producto/servicio y en la marca.

1.2. Marco Referencial

En la tesis denominada ,“Análisis situacional de la demanda de salud oral en el sector guasmo sur de la ciudad de guayaquil” del 2021, la cual investiga la demanda de la salud oral en el Ecuador y su predominio a la oferta que hay en el sector público, pese a mejoras y reestructuraciones que se realizó el Gobierno. El objetivo de su proyecto fue de analizar el comportamiento de compra en la Clínica dental LA FAMILIA en el sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil, por lo cual su metodología fue mixta considerando entrevistas a profundidad, grupo focal con el tema central “la experiencia que tuvieron con el odontólogo”, y encuestas a todas las personas que se acercaban a consultar o consumir el servicio odontológico – clientes. Los resultados de la investigación fueron favorables para el sector privado odontológico ya que existía oportunidades por cada uno de los aspectos investigados. Se determinó que la gran mayoría del público que asiste a las consultas son las mujeres y se evidenció que aún existe un 50% de la población que aún no considera importante la visita al odontólogo. La calificación de la atención prestada que se recibió a través de los encuestados fue del 83% como excelente y el 13% como satisfactorio. Esto significa que se debe continuar mejorando en la atención, a pesar de que existe una gran conformidad con el servicio. Con lo que concluyeron que la Clínica dental LA FAMILIA, tiene muy buenas oportunidades de crecimiento en el mercado odontológico del Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil y mediante la investigación realizada se identificó que han surgido nuevas necesidades en el servicio odontológico y requerimientos de una mejor comunicación. (Cevallos, 2021)

Por otro lado, Barboza en el año 2022, en su proyecto de investigación que se basa en “Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados” menciona que a medida que la odontología peruana se enfrenta a un mercado con una evidente sobrepoblación de dentistas en las zonas urbanas del Perú, se crea una gran competencia en el área laboral odontológica, por lo cual, es imprescindible que los odontólogos recurran a diversas estrategias de marketing en el ámbito privado, para poder captar la atención mediante la publicidad y así poder ofertar sus servicios a la población. El objetivo general de su investigación fue determinar las estrategias de marketing más usadas por los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados de Cajamarca para la captación de clientes. La investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, no probabilístico. Estuvo conformada por 143 cirujanos dentistas, el que se determinó mediante el cálculo de tamaño muestral y todos cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. El instrumento empleado de recolección de datos de ambas variables fue un cuestionario, el cual se desarrolló de manera virtual mediante la plataforma de Google Forms. La cual dio como resultado, que los entrevistados utilizan más de una estrategia de marketing odontológico, siendo la estrategia de promoción, siempre con el 94%, la estrategia de precio, siempre el 94%. Para estrategia de e-marketing o marketing por internet, nunca con 10%, siempre el 90%, respecto a estrategias de producto, nunca con 10%, siempre el 90%, para estrategias de plaza, nunca con 16%, y siempre el 84% (Barboza, 2023)

No obstante, Dennisse Rojas, en su tesis denominada “Estudio de la demanda de los servicios odontológicos y propuesta de un plan de marketing estratégico” en el año 2020. En la cual tiene como objetivo establecer el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para el diseño de un plan de marketing estratégico, para esto realizó el levantamiento de información de fuentes primarias, a través de las herramientas cuantitativas, como son las encuestas; y, cualitativas, entrevistas de fuentes secundarias a través de la revisión

bibliográfica, en donde se obtuvo la base conceptual y hallazgos que tributan al cumplimiento de los objetivos. La información obtenida ayudó a la propuesta de un plan de marketing estratégico coherente con la realidad del sector de servicios odontológicos, en donde se consideraron los elementos que forman parte de un sistema en el que no sólo son importantes las estrategias idóneas del campo de la profesión, sino otras variables del entorno y que influyen en el comportamiento de los usuarios de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. En la revisión bibliográfica se determinó la fundamentación en el campo odontológico y en el campo de marketing, que servirán para sustentar las aportaciones en el análisis de la información; y, además, para la propuesta del plan de marketing estratégico. Se han considerado también las directrices y estadísticas en el sector de los servicios odontológicos para, de esta forma, tener una orientación más clara en relación a las entidades gubernamentales como un actor importante en este proceso de estudio del nivel de demanda de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. (Rojas, 2020)

Según Jacome en su proyecto investigativo denominado “Implementación de un plan de marketing en la clínica docente de especialidades del colegio odontológico de pichincha” en el año 2023. Realizó una investigación de tipo cualitativa observacional mediante la aplicación de entrevistas de forma anónimas a un total de 189 personas que transitaban por el sector Ñaquito para poder verificar si las personas conocen acerca de la clínica dental, y cuáles son sus expectativas en lo que respecta a la atención odontológica; con el fin de que al evaluar los resultados obtenidos se pudo realizar un análisis FODA y establecer las nuevas e innovadoras estrategias de marketing a implementar para la potencialización de la clínica odontológica. Se obtuvo, mediante la implementación de estrategias de publicidad no costosas y aplicándolas de manera inteligente se puede repotencializar la clínica de especialidades del colegio de odontólogos y posicionarla en el mercado. Según los resultados de las investigaciones las personas prefieren recibir información a través de redes sociales como tik

tok e Instagram. Dando como resultado, que la clínica de salud oral dentro del sector Inaquito más conocidas son: Odontocenter, con una cantidad de 97 personas representando 51.32%, para Clínica Docente se contó 47 personas que son el 24.87%, seguida por Gredy Dental con 40 personas con siendo un 21.16% y la Smile Clínica con 5 personas equivalente a 2,65%. (Jacome, 2023)

De igual forma, Luis Alda Guzmán en su tesis titulada, “Análisis de la percepción actual de los clientes acerca de los servicios que ofrece la clínica Sánchez Villalta” en el año 2024. Analiza el comportamiento del consumidor, específicamente el nivel de satisfacción, desde la perspectiva de los pacientes en la clínica Sánchez Villalta. La metodología se basa en un modelo de investigación cualitativo y cuantitativo, se consideró una población finita que se calculó con un error de 0,05 y un nivel de confianza del 95 %, la muestra para el estudio quedó flejada en 307 encuestas, escogiendo una población formada por hombres y mujeres de 20 a 80 años. Se diseño una encuesta estructurada, esta encuesta se aplicó a pacientes de la clínica Sánchez Villalta en áreas como: medicina general, ginecología, obstetricia, cardiología, traumatología, pediatría, nutrición, odontología y gerontología, dicha encuesta está conformada por 16 preguntas de única respuesta con varias opciones. Se tabularon los resultados obtenidos comparando las preguntas y las respuestas por medio de graficas determinando los porcentajes más relevantes de la investigación. Se observó que el 72 % de la población se sienten satisfechos con los servicios médicos, y existe una alta probabilidad de que los usuarios recomienden los servicios médicos de la Clínica Sánchez Villalta a amigos y compañeros. También se pudo evidenciar que la mayoría de los pacientes con un 52% sienten que el tiempo de espera por su atención fue insatisfactorio, lo cual hace que se tengan elevados tiempos de espera de atención, con las inconformidades que esto ocasiona al usuario calificando de regular. Esto permitió concluir que la calidad de la atención en los servicios

médicos fue favorable para el paciente y cuando se tenga en cuenta su perspectiva y necesidades, para implementar mejoras en todas las áreas de atención médica. (Aldas, 2024).

1.3. Marco legal

Ministerio de Salud pública

Según el Ministerio de Salud pública, en Ecuador se establecen parámetros y artículos para regularización del ejercicio de Odontología como profesión dentro del territorio nacional.

El artículo 358 citado en la Constitución de la República del Ecuador dicta que el objetivo del Sistema Nacional de Salud es fomentar, proteger y recuperar las habilidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto en el plano individual como grupal, respetando la diversidad social y cultural.

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas. La red pública integral de

salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales, alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

Art. 363.- El estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.

2. Universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura.

3. Fortalecer los servicios estatales de salud, incorporar el talento humano y proporcionar

la infraestructura física y el equipamiento a las instituciones públicas de salud.

Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos. consecuencia la acreditación implica la evaluación del desempeño del personal en relación de estándares óptimos de aplicación". (MSP, s.f.)

Licenciamiento

“El licenciamiento es un proceso de carácter obligatorio, por medio del cual la autoridad sanitaria otorga el permiso de funcionamiento previa la verificación del cumplimiento de los requisitos o estándares mínimos indispensables a las instituciones prestadoras de servicios de salud, públicas o privadas, según el nivel resolutivo”.

"Se aplica también a individuos, trabajadores y profesionales de salud a los que les faculta la posibilidad de participar en una práctica, como ocupación o actividad en salud, que de lo contrario sería ilegal".

- Tiene carácter oficial y es obligatorio
- Establece requisitos mínimos
- Se renueva cada dos años
- El cumplimiento de este es un requisito para el funcionamiento de los servicios"

1.2 Certificación

"Es el procedimiento mediante el cual un organismo debidamente autorizado evalúa y reconoce (certifica a un individuo que ha cumplido requisitos predeterminados, como son cursos de especialización y pasantías; los programas de certificación son generalmente no gubernamentales y no excluye a los no certificados de la práctica, como lo hacen los programas de licenciamiento"

"Mientras los procesos de licenciamiento son dirigidos a establecer un mínimo de requerimientos de los servicios de salud y de los profesionales, para proteger la salud, seguridad y bienestar públicos, la certificación posibilita al público identificar aquellos profesionales que han cumplido estándares de entrenamiento y experiencia por arriba de los niveles que se requieren para obtener un título académico de profesional".

1.3 Acreditación

"Es un procedimiento voluntario realizado con regularidad o periodicidad y de carácter reservado a través del cual un servicio de salud (independiente de su nivel) es evaluado por un organismo técnico, calificado de acuerdo a un conjunto de normas (estándares óptimos que describen las actividades y estructura que contribuyen en forma directa a los resultados deseados para los pacientes/ usuarios. El cumplimiento de estas normas busca alcanzar un óptimo nivel de calidad de atención teniendo en cuenta los recursos disponibles; en consecuencia la acreditación implica la evaluación del desempeño del personal en relación de estándares óptimos de aplicación" (MSP, s.f.)

Capítulo 2. Metodología de la investigación

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Se ha determinado que la investigación exploratoria se caracteriza por su enfoque, en alcanzar un conocimiento previo sobre un fenómeno poco o nunca estudiado en la literatura científica (Vega & Trujillo, 2023). En el análisis sobre el comportamiento de consumo de servicios odontológico en la ciudad de Guayaquil, se empleará la investigación exploratoria, con la intención de visualizar tendencias y patrones preliminares, de los ciudadanos que opten por el servicio. A partir de la aproximación, se ha determinado los factores que influyen en el consumidor, se determinó de la misma forma la demanda del sector odontológico.

2.1.2. Fuentes de información

Se ha determinado que la investigación descriptiva se caracteriza por detallar de una manera minuciosa, características y particularidades de un fenómeno y no interferir en su resultado. Se permite analizar, gracias a este enfoque, factores y comportamientos además identificar relaciones entre variables.

En este proyecto se emplea la investigación descriptiva para examinar aspectos como la frecuencia de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. Que permite analizar aspectos como frecuencia, preferencia y elección de servicios. Partiendo de ese análisis se ha logrado estructurar detalladamente el perfil del sector, brindando datos importantes para entender el mercado y poder desarrollar estrategias eficaces.

2.1.3. Tipos de datos

Fuentes primarias

Se recopilará información de fuentes primarias relacionadas con el comportamiento de consumo de servicios odontológicos de la ciudad de Guayaquil a través de encuestas y

entrevistas. Su finalidad fue obtener información e identificar preferencias y factores que influyen en la elección de estos servicios.

Fuentes secundarias

Para el estudio se emplearán, fuentes secundarias como estudios bibliográficos, libros especializados, artículos científicos, informes institucionales y documentos académicos, relacionados con el consumo de servicios odontológicos. Se consideran estos materiales fundamentales para contextualizar el estudio dentro de un marco teórico sólido, dando antecedentes y referencias claves que permitan comprender que influye en la demanda de servicios odontológicos. Se permite a su vez facilitar y contrastar los hallazgos obtenidos con estudios previos y fundamentar la interpretación de los resultados.

2.1.4. Herramientas de investigación

Herramienta Cuantitativa:

Se considera la encuesta un método de recolección de datos estructurados, siendo estas dirigidas a un grupo específico de personas. Su propósito principal es medir las opiniones, actitudes y comportamientos. Permitiendo analizar tendencias y patrones dentro de una población (Granados et al., 2022). Se implementará en el estudio la encuesta con el objetivo de recopilar información cuantificable sobre el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. Gracias al uso de esta técnica se hace posible analizar aspectos como la frecuencia, factores, preferencias generales de los consumidores, arrojando datos estadísticos que ayuda a comprender el mercado odontológico.

Herramienta Cualitativa: Entrevista

Se considera entrevista un método de recolección de información, donde la interacción es directa con la persona que posee la experiencia en conocimiento en el tema a desarrollar. Se

busca entender no solo datos e información si no percibir de una manera más profunda emociones y motivaciones de los individuos (Quiñones et al., 2024).

Se usó en el estudio cualitativo la entrevista para profundizar la experiencia y opinión del profesional referente al estudio. El método permite identificar aspectos importantes como, el manejo del profesional frente a la competencia, el desenvolvimiento en uso o estrategias para atraer al paciente y su desenvolvimiento frente al uso de ellas. Se logró obtener una visión amplia y completa desde la experiencia del profesional odontológico frente al manejo del mercado

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

Se hace referencia como población al total de personas, que tienen características similares o comunes dentro del estudio (Cedeño et al., 2023). Es el conjunto de personas del cual se desea tener información para poder responder los objetivos planteados en el estudio o investigación. Se entiende que en el presente estudio la población está conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que adquieren o han adquirido un servicio odontológico.

Tabla 1

Definición de la Población

Variable	Número de habitantes	%
Guayas	4.387.434	100%
Guayaquil	2.647.378	60,34%
20-34 años	1.138.372	43%
35 - 49 años	847.161	32%
50 -64 años	344159,1	13%
Población	2.329.692	88%

Como se detalla en la tabla 1 , la población en este proyecto investigativo se basa en aquellas personas dentro de un rango de edad entre los 20 hasta los 64, que residen en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Perfil de aplicación

La población se define como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Rubin, 1996). Se aplicaran a personas entre 18- 64 años hacer un perfil del cliente , (hombre o mujer que tiene la edad de.. que vive en, de cualquier ocupación , que usa servicios odontológicos)

2.2.3. Definición de la muestra

Se define como muestra al subconjunto de población, es decir es la elección aleatoria de personas o individuos con el fin de estudiar sus características, tendencias, preferencias, comportamiento sin la necesidad de estudiar a cada persona del grupo. Si hay una correcta selección y definición permite que los resultados sean específicos y aplicables garantizando la autenticidad y confiabilidad de estos

Definición de muestra fórmula de muestreo infinito

Al conocer la población de 2.329.692 personas, se determina que es una población infinita, por lo cual se puede sacar la muestra de dicha población con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Es el total de la población

$Z_{\infty} = 1.96$ al cuadrado (seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (en esta investigación es del 5% = 0.05)

q = 1-p (es de 1- 0.05 = 0.95)

d = precisión (es de 5%)

Después de obtener la formula y sus elementos que conformaran la muestra a utilizar en la investigación cuantitativa es la siguiente:

Muestra: 384

Capítulo 3. Resultados de la investigación

3.1. Resultados cualitativos

3.1.1 Formato de entrevistas.

- ¿Cuáles considera que son las principales ventajas y desventajas del mercado de servicios odontológicos en la actualidad?
- ¿Qué factores suelen influir más en el comportamiento de compra de los clientes en esta industria (precio, calidad, ubicación, referencias, etc.)?
- ¿Qué estrategias de marketing han implementado para captar nuevos clientes, y cuáles han demostrado ser las más efectivas?
- ¿Qué papel juegan las redes sociales y las reseñas en línea en la atracción de nuevos pacientes? ¿Cómo manejan la reputación digital de su clínica/negocio?
- ¿Han notado algún cambio reciente en las preferencias o expectativas de los clientes en cuanto a servicios odontológicos? ¿Cómo han adaptado sus estrategias a estos cambios?
- ¿Qué medidas toman para fidelizar a los clientes actuales y convertirlos en promotores de sus servicios?
- ¿Qué retos enfrentan en términos de competencia y cómo se diferencian para destacar en el mercado de servicios odontológicos?

3.1.2 Perfiles de los entrevistados

Odontólogo especialista en Periodoncia e Implantología quirúrgica

Dr. Pedro Vázquez Gonzales

Edad: 33 años

Sexo: Masculino

Dra. en Odontología, CEO de consulta privada ‘Estética RB’

Dra. Ruth Borbor Correa

Edad: 69 años

Sexo: Femenino

Dra. en Odontología, encargada del área general del Odontología en el Dispensario

Medico ‘Caridad del Cobre’

Dra. Marcia Borbor Correa

Edad: 65 años

Sexo: Femenino

Técnico dental y conferencista ‘CEO de Villafuerte Lab’

Tec. Dental. Raúl Villafuerte Tenesaca

Edad: 31 años

Sexo: Masculino

Tec Dental y CEO de Lab dental Villafuerte M.

Tec. Dental Raúl Villafuerte Mora

Edad: 69 años

Sexo: Masculino

3.1.3 Resultados de la entrevista

Ventajas y desventajas:

En base a la primera pregunta sobre las ventajas del mercado de servicios odontológicos la mayoría de los entrevistados concordaron que la demanda constante de servicios que ofrece la profesión y sus diferentes especialidades es una ventaja ya que la profesión se puede explotar en forma independiente o a su vez dependiente y ser prestador de servicios odontológicos.

Un dato adicional, dos de los cinco entrevistados expresaron que al ser una profesión con varias ramas de especialización y trabaja en conjunto con los Tec Dental, hace que el mercado tenga una variable amplia de servicios y precios, esta ventaja es buena ya que el profesional se acomoda a su público o cliente potencial tanto en prestaciones generales como especialidades. Asimismo los entrevistados acordaron que la desventaja más frecuente es ser una profesión con un mercado muy saturado, lo que produce que baje el valor de los servicios por la alta competencia entre profesionales.

Factores determinantes en los servicios Odontológicos:

Analizando la respuesta de los cinco entrevistados, especialistas y prestadores de servicios odontológicos, se pudo determinar que los factores que influyen son: Calidad del servicio y reputación del profesional, así mismo recomendación y referencias o experiencias de algún familiar o persona conocida con el profesional. Tres expertos señalaron que las valoraciones en Google, plataformas sociales y especializadas pueden crear confianza o, en cambio, desanimar a un potencial paciente.

Otro factor que influye es el precio y opciones de financiamiento:

Cuatro de los cinco expertos señalaron que el costo sigue siendo un criterio fundamental, especialmente en tratamientos de alto valor. El que se les ofrezca la posibilidad de pagos a plazos o financiamiento influye en la accesibilidad de los servicios. Podemos llegar

a la conclusión que la calidad del servicio y la confianza en el profesional siguen siendo los principales factores en la elección de una clínica odontológica, pero de la misma forma cada vez prestan más atención al precio, y la accesibilidad del servicio.

Estrategias de marketing que han implementado para captar nuevos clientes:

Según el análisis que se hizo luego de la entrevista a los cinco prestadores de servicios de la profesión se llegó a la siguiente conclusión. Dos de cinco entrevistados, dicen apoyarse en la publicidad digital segmentada así mismo el manejo de SEO y optimización en Google para búsquedas locales, así mismo referencias positivas en los mismos. Otros dos entrevistados respondieron que la forma de atraer clientes a su servicio es crear campañas de promociones de primera consulta gratuita o descuentos en tratamientos iniciales. Un entrevistado manifestó que él se maneja con incentivos para pacientes actuales. De manera general los cinco entrevistados manifestaron que usan el de manera frecuente o poco frecuente el marketing de contenidos en redes sociales.

Cambios recientes en las preferencias y expectativas de los clientes:

Según el análisis que se hizo luego de la entrevista a los cinco profesionales, se concluyó lo siguiente. Actualmente, el paciente se inclina hacia la estética dental, así mismo un especialista nos expuso que en la actualidad la Ortodoncia invisible es muy demanda en el mercado, por la comodidad y la estética que se maneja durante el procedimiento.

Se llegó a la conclusión según los cinco profesionales entrevistados que el uso tecnología avanzada, es una de las expectativas del cliente, ya que el concepto que se crea, es que hará un mejor y más cómodo el procedimiento. Así mismo los cinco profesionales dijeron que el paciente se inclina por la atención personalizada y rápida con horarios flexibles, ya que la mayoría trata de adaptarse a un horario laboral.

Ventajas y desventajas:

En base a la primera pregunta sobre las ventajas del mercado de servicios odontológicos la mayoría de los entrevistados concordaron que la demanda constante de servicios que ofrece la profesión y sus diferentes especialidades es una ventaja ya que la profesión se puede explotar en forma independiente o a su vez dependiente y ser prestador de servicios odontológicos.

Un dato adicional, dos de los cinco entrevistados expresaron que al ser una profesión con varias ramas de especialización y trabaja en conjunto con los Tec Dental, hace que el mercado tenga una variable amplia de servicios y precios, esta ventaja es buena ya que el profesional se acomoda a su público o cliente potencial tanto en prestaciones generales como especialidades. Asimismo los entrevistados acordaron que la desventaja más frecuente es ser una profesión con un mercado muy saturado, lo que produce que baje el valor de los servicios por la alta competencia entre profesionales.

Factores determinantes en los servicios Odontológicos:

Analizando la respuesta de los cinco entrevistados, especialistas y prestadores de servicios odontológicos, se pudo determinar que los factores que influyen son: Calidad del servicio y reputación del profesional, así mismo recomendación y referencias o experiencias de algún familiar o persona conocida con el profesional. Tres expertos señalaron que las valoraciones en Google, plataformas sociales y especializadas pueden crear confianza o, en cambio, desanimar a un potencial paciente.

Otro factor que influye es el precio y opciones de financiamiento:

Cuatro de los cinco expertos señalaron que el costo sigue siendo un criterio fundamental, especialmente en tratamientos de alto valor. El que se les ofrezca la posibilidad de pagos a plazos o financiamiento influye en la accesibilidad de los servicios. Podemos llegar a la conclusión que la calidad del servicio y la confianza en el profesional siguen siendo los

principales factores en la elección de una clínica odontológica, pero de la misma forma cada vez prestan más atención al precio, y la accesibilidad del servicio.

Estrategias de marketing que han implementado para captar nuevos clientes:

Según el análisis que se hizo luego de la entrevista a los cinco prestadores de servicios de la profesión se llegó a la siguiente conclusión. Dos de cinco entrevistados, dicen apoyarse en la publicidad digital segmentada así mismo el manejo de SEO y optimización en Google para búsquedas locales, así mismo referencias positivas en los mismos. Otros dos entrevistados respondieron que la forma de atraer clientes a su servicio es crear campañas de promociones de primera consulta gratuita o descuentos en tratamientos iniciales. Un entrevistado manifestó que él se maneja con incentivos para pacientes actuales. De manera general los cinco entrevistados manifestaron que usan el de manera frecuente o poco frecuente el marketing de contenidos en redes sociales.

Cambios recientes en las preferencias y expectativas de los clientes:

Según el análisis que se hizo luego de la entrevista a los cinco profesionales, se concluyó lo siguiente. Actualmente, el paciente se inclina hacia la estética dental, así mismo un especialista nos expuso que en la actualidad la Ortodoncia invisible es muy demanda en el mercado, por la comodidad y la estética que se maneja durante el procedimiento.

Se llegó a la conclusión según los cinco profesionales entrevistados que el uso tecnología avanzada, es una de las expectativas del cliente, ya que el concepto que se crea, es que hará un mejor y más cómodo el procedimiento. Así mismo los cinco profesionales dijeron que el paciente se inclina por la atención personalizada y rápida con horarios flexibles, ya que la mayoría trata de adaptarse a un horario laboral.

3.2. Resultados cuantitativos

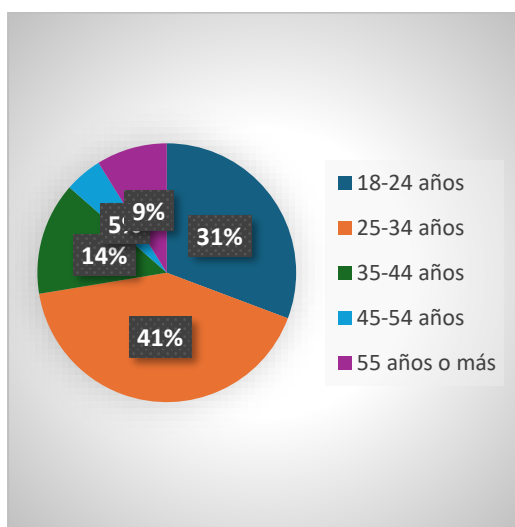
Se aplicó una encuesta a 384 personas (Anexo 1), sus resultados fueron los siguientes:

1 ¿Cuál es su edad?

Tabla 2
Edad de los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	118	31%
25-34 años	160	42%
35-44 años	54	14%
45-54 años	18	5%
55 años o más	34	9%
Total	384	100%

Figura 4
Edad de los encuestados.



Como se puede observar en la Figura 4, el 41% de los encuestados tienen una edad de 25 a 44 años, mientras que el 31% tiene de 18 a 24 años y solo un 14% establecieron tener 35 a 44 años. En cambio, 9% indicaron tener una edad de 55 años en adelante y solo un 5% expresaron tener 45 a 54 años.

2 ¿Cuál es su sexo?

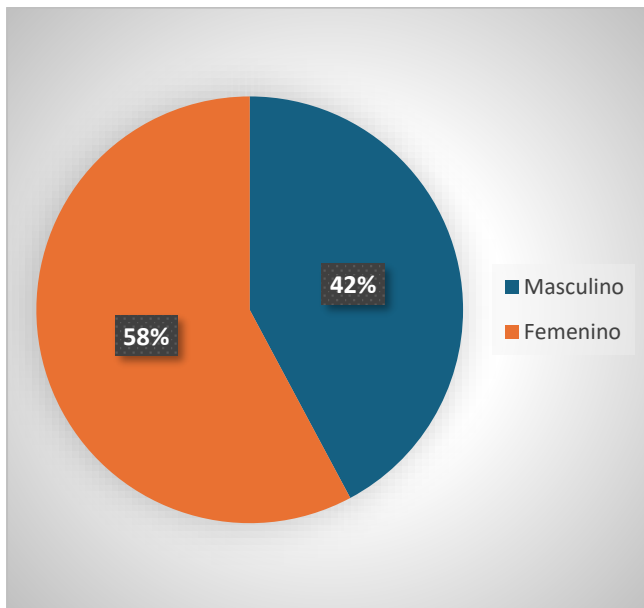
Tabla 3

Edad de los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	162	42%
Femenino	222	58%
Total	384	100%

Figura 5

Sexo de los encuestados



Como se observa en la Figura 5, el 58% de la muestra encuestada pertenecen al género masculino femenino, mientras que el 42% de los encuestados son hombre. Esto refleja que las mujeres se realizan periódicamente tratamientos o seguimientos odontológicos para tener una buena salud bucal.

3 ¿Cuál es su ocupación actual?

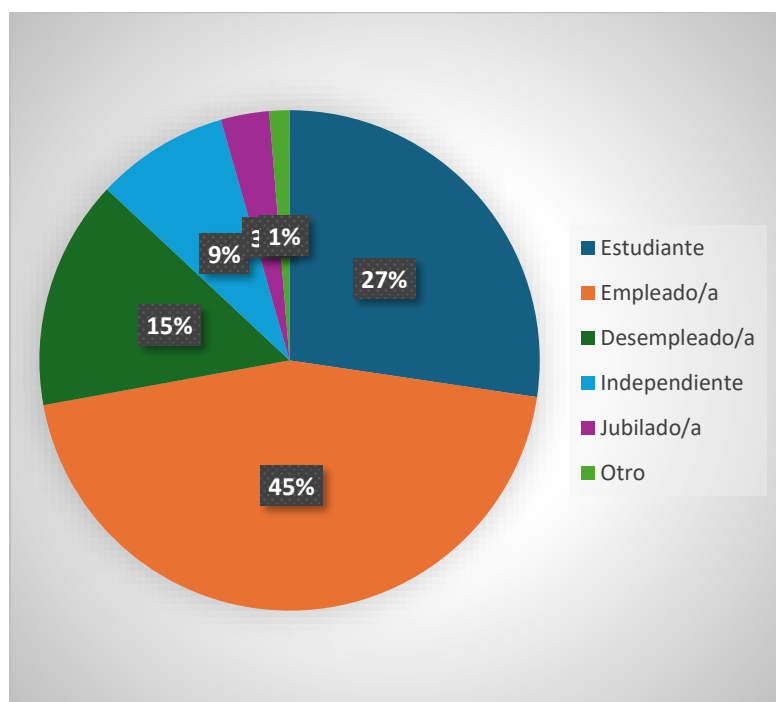
Tabla 4

Ocupación de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	105	27%
Empleado/a	172	45%
Desempleado/a	57	15%
Independiente	33	9%
Jubilado/a	12	3%
Otro	5	1%
Total	384	100%

Figura 6

Ocupación de los encuestados



A través de la Figura 6, se puede observar que el 45% de los encuestados son empleados, el 27% son estudiantes y solo el 15% son personas desempleadas. En cambio, el 9% de los clientes laboran de forma independiente, el 3% son jubilados y solo el 1% escogieron la opción otros.

4.- ¿Con qué frecuencia visita usted al odontólogo?

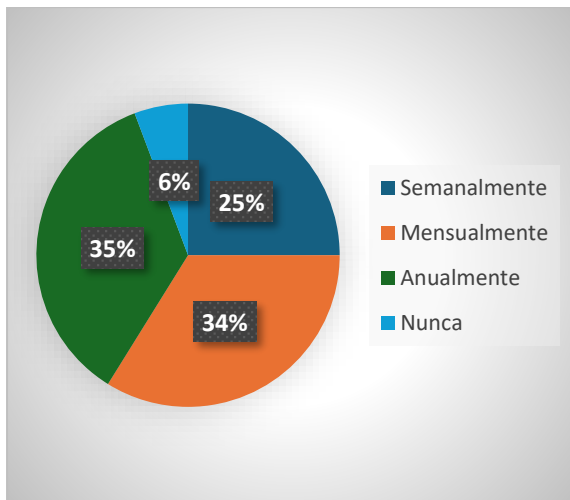
Tabla 5

Frecuencia de visita al odontólogo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	96	25%
Mensualmente	130	34%
Anualmente	136	35%
Nunca	22	6%
Total	384	100%

Figura 7

Frecuencia de visita al odontólogo



Como se muestra en la Figura 7, el 34% de los encuestados va mensualmente al odontólogo, mientras que el 35% solo acude a estos especialistas anualmente y solo el 25% asiste semanalmente. En cambio, el 6% de las personas establecieron no ir nunca al odontólogo. Esto demuestra que gran porcentaje de la muestra se preocupa por realizarse una revisión periódica en su dentadura.

5.- Generalmente, ¿Cuál es el motivo frecuente por el cual usted recurre al odontólogo?

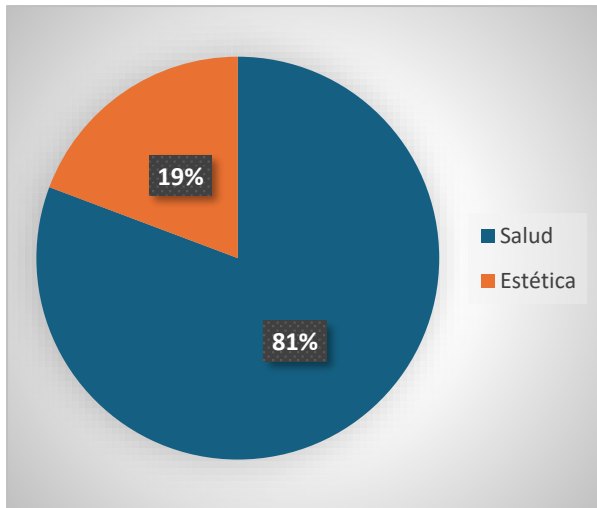
Tabla 6

Motivo por la cual recurre al odontólogo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Salud	310	81%
Estética	74	19%
Total	384	100%

Figura 8

Motivo frecuente por la cual recurre al odontólogo



Como se puede observar en la Figura 8, el 81% de los encuestados acude al odontólogo por temas de salud, a diferencia del 19% que asisten a estos especialistas por estética. Estos resultados demuestran que las personas priorizan cuidar su salud bucal con el fin de evitar enfermedades e infecciones.

6.- ¿Cómo considera el servicio al cliente, en la atención odontológica en la ciudad de Guayaquil?

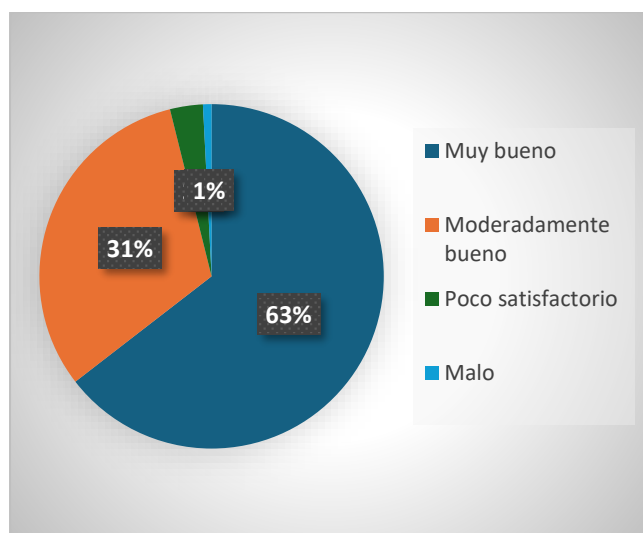
Tabla 7

Frecuencia de compra de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	241	63%
Moderadamente bueno	118	31%
Poco satisfactorio	22	3%
Malo	3	1%
Total	384	100%

Figura 9

Calificación de servicios odontológicos



En la Figura 9, se puede observar el 63% de los encuestados consideran muy buena la atención al cliente en los centros odontológicos de Guayaquil, mientras que el 31% indicaron moderadamente bueno y solo el 3% se siente poco satisfecho con este tipo de servicio. En cambio, el 1% expresaron que la atención al cliente por estos centros odontológicos en la ciudad es mala.

7.- ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría tener en su servicio odontológico?

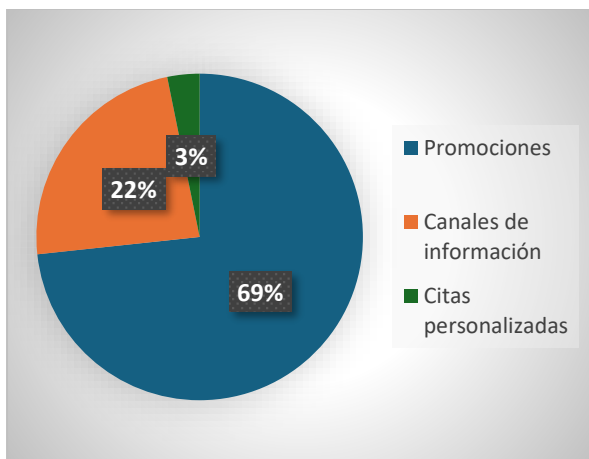
Tabla 8

Valores agregados en servicios odontológicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	265	69%
Canales de información	85	22%
Citas personalizadas	34	3%
Total	384	100%

Figura 10

Valores agregados en servicios odontológicos



Como se puede observar en la Figura 10, el 69% de los encuestados indicaron que les gustaría tener promociones en su servicio odontológico, mientras que el 22% expresaron que un valor importante que ellos consideran son diversas fuentes de comunicación y solo el 3% indicaron la opción citas personalizadas.

8 ¿Cuál de los siguientes factores usted valora durante tu visita al odontólogo?

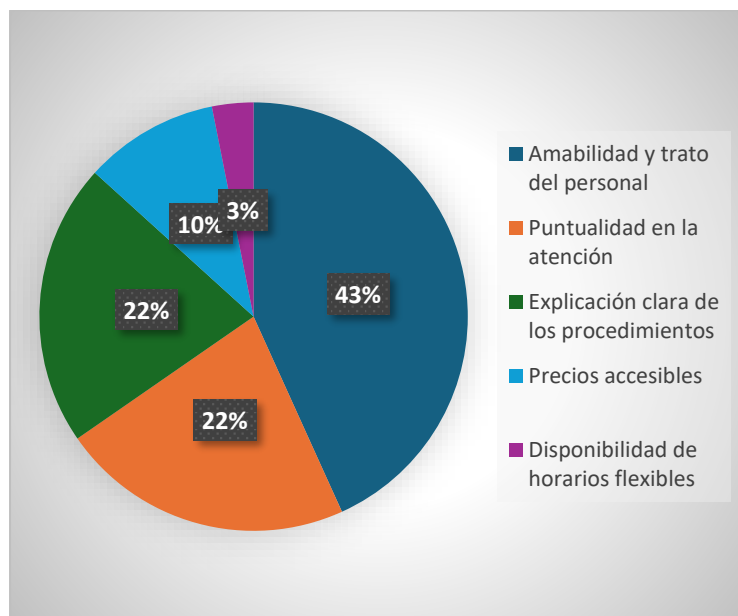
Tabla 9

Factores que valora el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad y trato del personal	166	43%
Puntualidad en la atención	85	22%
Explicación clara de los procedimientos	82	21%
Precios accesibles	39	10%
Disponibilidad de horarios flexibles	12	3%
Total	384	100%

Figura 11

Factores que valora el cliente

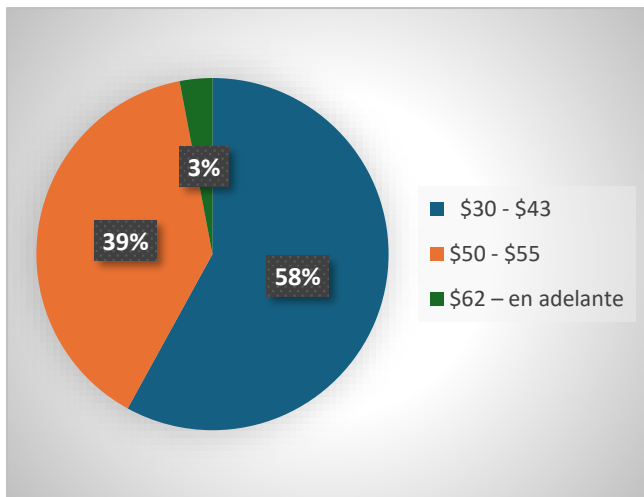


A través de la Figura 11, se puede observar el 55% de los encuestados prefieren un trato amable y persona, mientras que el 22% establecieron que es la puntualidad y solo el 21% comentaron que es la explicación clara sobre los tratamientos. En cambio, el 10% indicaron que es por a accesibilidad de precio y solo un 3% señalaron que es la disponibilidad de horarios flexibles.

Tabla 10
Rango de precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Valor entre \$30 - \$43	223	58%
Valor entre \$50 - \$55	150	39%
Valor \$62	11	3%
Total	384	100%

Figura 12
Rango de precios



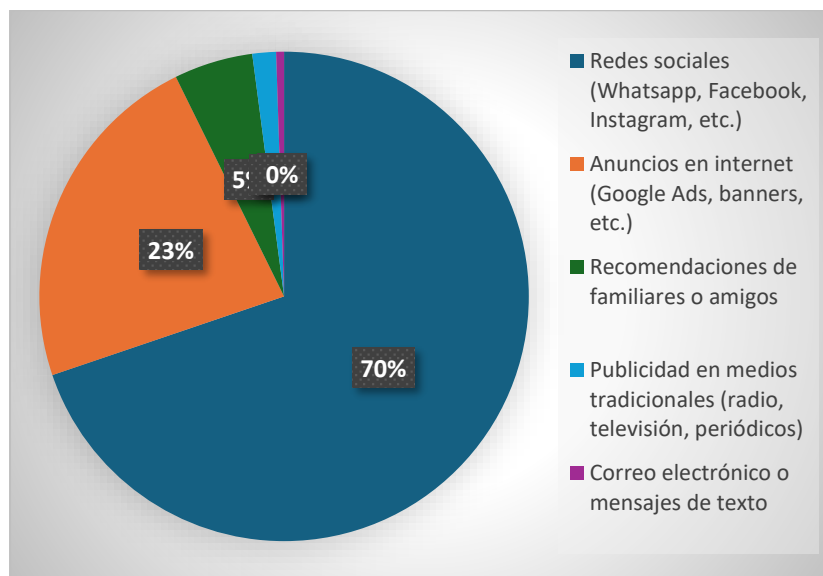
Mediante la Figura 12, se puede observar que el 58% de los encuestados están muy de acuerdo es el precio razonable para una consulta odontológica, mientras que el 39% moderadamente de acuerdo con los valores que cobran los odontólogos y solo 3% establecer no estar de acuerdo con los valores.

10 ¿A través de qué canales se entera generalmente de las promociones relacionadas con servicio odontológico?

Tabla 11
Canales de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.)	268	70%
Anuncios en internet (Google Ads, banners, etc.)	88	23%
Recomendaciones de familiares o amigos	20	5%
Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, periódicos)	6	2%
Correo electrónico o mensajes de texto	2	1%
Total	384	100%

Figura 13
Canales de comunicación



La Figura 13 muestra que el 70% de los clientes prefieren enterarse de las promociones relacionadas con odontología, mientras que el 23% establecieron que les gustaría mediante anuncios en internet y solo un 5% indicaron que les gustaría enterarse por recomendaciones de familiares o amigos. En cambio, el 2% por publicidad tradicional y solo el 1% comentaron por correo o mensaje de texto.

Capítulo 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Conclusiones

En este proyecto investigativo, se analizó el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. Lo más relevante del análisis de esta metodología fueron los resultados por medio de las encuestas al consumidor final y las entrevistas a expertos sobre los servicios odontológicos, ya que se logró evidenciar que el 43,7% de las personas encuestadas son empleados, y la frecuencia de visita al odontólogo anualmente es 34,5%. Y un 80,9% de la muestra indicó que su motivo principal de la visita al odontólogo fue por salud.

En base a la satisfacción el 56,8% de las personas encuestadas consideraron que la atención odontología es moderadamente buena. A su vez el 69,2% de las personas encuestadas eligieron las promociones como su valor agregado favorito de las clínicas odontológicas. Y por consecuente el 43,2% expresaron que la amabilidad y el trato personal son valores fundamentales que ellos aprecian al momento de usar este tipo de servicio. Por otro lado, en base al rango de precios se registró que un 58,1% están muy de acuerdo con ello. Por otra parte, en el entorno de los canales de comunicación, se evidenció que 69,3% de las personas extraídas en la muestra eligieron las redes sociales como un punto importante en su comunicación con la marca de servicios.

Adicional, se recopiló datos de las diferentes fuentes de información, de otros estudios realizados anteriormente y como consecuente respaldaron a este estudio investigativo, por medio, de datos cualitativos y cuantitativos verídicos sobre temas como la sobrepoblación de odontológicos, la oferta y la demanda en este mercado, las experiencias y expectativas de los clientes.

4.2. Propuesta

El análisis del comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil nos dio como resultados, varias oportunidades que nos permite mejorar la calidad

de servicios dentro de la consulta odontológica, implementando una serie de estrategias. Se formulará las estrategias desde el estudio hecho, las mismas que nos permitirán mejorar la calidad de servicio del cliente.

La mejora de la experiencia del usuario nos permitirá captación de nuevos usuarios y mediano plazo nos ayudará a la sostenibilidad de las consultas o clínica odontológica.

A continuación, se presentará las propuestas elaboradas, basándonos en las 4P del marketing mix, teniendo claro que el marketing-mix es el pilar fundamental de un plan de marketing, es el resultado de todos los estudios, análisis e investigaciones anteriores. Es donde la empresa/organización prepara el producto/servicio demandado por los posibles clientes, organiza los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunica su valor añadido y establece el precio que pagarán los posibles clientes para obtenerlo.

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el costo de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico? El marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's. Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.

Producto

Dentro de esta estrategia se estudia el producto intangible, es decir un servicio odontológico que ofrecen dentro de la ciudad de Guayaquil. Con base en los datos proporcionados en este proyecto investigativo, por medio de las fuentes de información, tanto como la cuantitativa como cualitativa ayudó a decidir la mejor estrategia de producto.

Por lo cual, el 41,9% de la muestra del estudio, dio como resultado que las personas dentro del rango de edad de 25-34 años son más frecuentes en la adquisición de servicios odontológicos de la ciudad de Guayaquil. A su vez, el sexo que predomina en el uso de servicios odontológicos es el femenino con una representación del 62.4%. De acuerdo, a lo investigado en la ocupación del mercado meta el 43.7% de la muestra del estudio son personas activas económicamente, esto sin duda es un punto positivo para la determinación de la estrategia.

Por lo general, el target de este proyecto investigativo determinó que su motivo principal para ir al odontólogo es por salud, como consecuencia esto manifiesta el 80.9% de los datos obtenidos. Otro factor importante para la toma de decisiones, son los elementos que más valora el usuario, dando como respuesta que el 43,2% de la muestra encuestada.

Adicional, expertos indicaron mediante la entrevista, que el servicio que más tráfico tiene es la Ortodoncia invisible, en lo cual se basa en un procedimiento dental que se realiza con férula transparente para corregir la alineación de los dientes. Según sus opiniones este procedimiento es el favorito de la mayoría de sus clientes ya que combina estética y salud al mismo tiempo.

A demás, consideran que la utilización de tecnológica avanzada dentro de la clínica, crea buenas expectativas al cliente. Otro elemento importante es la atención personalizada y horarios flexibles que engañan a los clientes a adquirir el servicio como tal.

De otra forma, optimización del servicio dentro de las búsquedas en Google, por medio de comentarios del público meta, sobre dicho producto. El uso de las redes sociales como motor para una empresa odontológica, es de vital importancia indican los expertos en la materia, ya que impulsa las ventas y crea una conexión real con su mercado meta.

Estrategia

En base a los resultados arrojados en esta investigación, la propuesta de marketing mix en el sector del producto es la siguiente: Dado que el producto no se va a cambiar se hará una mezcla con la P promoción y se implementará comunicación, por medio de las redes sociales, ya que generalmente son usadas por el rango de personas de 25-34 años que más frecuenta al odontólogo según la encuesta realizada, esta comunicación está basada en presentar algunas características del producto que el cliente no conozca..

1.- Exposición del servicio, mediante videos de contenidos.

Se trata de la creación de contenido de valor a un público segmentado, es decir aquellas personas que cumplan con los requerimientos dentro del proyecto investigativo. Para eso, se ejecutará esta estrategia, mediante un calendario que registre la fecha en la cual se subirá el contenido y a su vez el valor que deja dentro de las redes. Se presenta un ejemplo para el mes de febrero.

Tabla 12

Calendario de servicios.

Febrero						
sábado	domingo	Lunes	martes	miércoles	jueves	Viernes
1	2	Contenido informativo 3	Contenido de humor 4	Contenido informativo 5	6	Sorteo online 7
8	9	10	Contenido informativo 11	12	13	Contenido por San Valentín 14

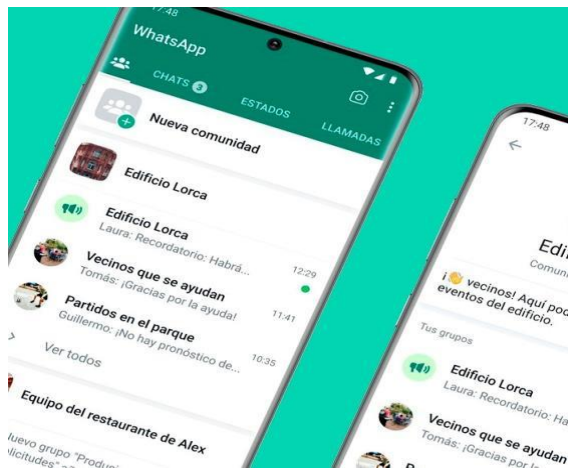
Contenido de experiencia 15	16	Contenido de procedimientos odontológicos 17	18	19	Contenido de humor 20	21
22	Contenido de datos odontológicos 23	24	Contenido de experiencia 25	26	27	Contenido de humor 28

Sin duda alguna la creación de contenido va de la mano del producto, y al tener una organización es vital para el éxito de cualquier empresa que trate de sobrevivir en un mercado saturado.

2.- Creación de una comunidad vía WhatsApp a aquellas personas que estén interesados en los servicios.

Es decir, que al momento de segmentar al público meta, podemos utilizar esta herramienta que nos brindan esta WhatsApp, para crea una comunidad que nuestro producto-servicio. En la cual se compartirán, experiencias de otros clientes, opiniones de expertos en odontología, información sobre los productos más demandados como lo es la ortodoncia invisible. Por ende, esta estrategia, crea vínculos con los usuarios interesados en dichos temas, dando como resultado, la credibilidad de la empresa ante el público objetivo. Y la constante comunicación sobre el producto.

Figura 14
Creación de la comunidad.



3.- Consultorio Tour, es decir un tour dentro del establecimiento totalmente gratis.

La creación de experiencias en la actualidad es crucial en el mundo de los negocios. Por ende, la empresa odontológica puede dar un valor agregado al implementar un tour por su establecimiento a clientes nuevos, generando un ambiente más cercano a sus consumidores y dando a conocer sus servicios de calidad.

Estrategia de precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones. Cuando se habla de precio hay que definir también otros elementos como son descuentos, periodo de pago y/o condiciones de crédito. Una vez estudiado el mercado y sus consumidores, elaboraremos un plan de financiamiento según las necesidades del potencial cliente. El 69.2% de los consumidores, lo toman en cuenta al momento de la elección del lugar o servicio. Para poder optimizar la percepción del valor y accesibilidad de los servicios, se presentan las siguientes estrategias:

Plan precio diferenciado: Estrategia de fijación de precio según el servicio que adquiriría el cliente, se puede ofertar paquetes de tratamiento progresivo, otra opción es ofertar descuentos escalonados para clientes que reserven varios tratamientos según su necesidad.

Tabla 13

Descuentos escalonados.

Servicios	Descuentos escalonados a partir de la tercera consulta,
Atención general	5%
Atención especializada	10%

Paquetes de promoción para pacientes recurrente: Una forma de fidelizar al cliente es premiándolo por su fidelidad, así que se recomienda crear paquetes de tarifas especiales en tratamiento a los pacientes recurrentes en tratamientos frecuentes como limpiezas y revisiones.

Tabla 14

Tarifa inicial y tarifa estándar.

Servicios	Tarifa especial	Tarifa estándar
Consulta general	\$20	\$30
Profilaxis	\$25	\$35
Blanqueamiento dental	\$90	\$120

Plan de financiamiento con pagos en cuotas: Este plan hará que el cliente o potencial cliente adquiera el servicio ya que se le oferta facilidades de pago, durante y después del tratamiento.

Plan de tarifas especiales para estudiantes y adultos mayores: Descuento de 20% en consultas generales y limpiezas para estudiantes universitarios, ya que es el segundo cliente potencial que obtuvimos en los resultados de las encuestas ocupando el 29,2%. Así mismo se

podría crear un plan para las personas más vulnerables dentro de la escala social, como son los adultos mayores, creando descuentos de un 20% en tratamientos protésicos y revisiones.

Promociones familiares: Rebajas para grupos de familiares que colaboren en el cuidado conjunto y primera consulta sin costo.

Programas de lealtad que generen puntos por cada visita que puedan ser convertidos en descuentos futuros.

Elaboración de planes de abono mensual o anual que contemplen revisiones regulares y limpiezas con precios asequibles. Los pacientes acumulan puntos por cada visita y tratamiento realizado. Luego, pueden canjearlos por descuentos o servicios gratuitos.

Tabla 15
Plan de precio.

Plan	Costo mensual	Servicios Incluidos
'Sonrisa segura'	\$12 individual	Limpieza cada 6 meses
	\$20 Pareja	Revisión general cada 2 meses
	\$30 Grupo Familiar hasta 4 personas	Fluorización 45% en tratamientos preventivos 35% en emergencias
Sonrisa premium	\$ 18 individual	2 limpiezas al año
	\$24 pareja	4 revisiones generales al año
	\$55 Grupo familiar hasta 4 personas	Fluorización 3 veces al año 55% de descuento en tratamiento preventivo 45% en emergencia Atención prioritaria en emergencias leves 30% en consultas con especialistas
		Paquetes estéticos con un descuento hasta un 50%

-
-
- Asociación con compañías y colectivos para brindar rebajas empresariales a los trabajadores y sus familias.
 - Planes de pago adaptables que incluyen financiación a 3, 6 o 12 meses sin intereses en tratamientos de mayor duración.
 - Asociación con compañías de seguros y cooperativas para cobertura parcial.

Estrategia de Plaza/Distribución:

La distribución es un complemento que beneficia a las empresas al momento de dirigirse a un determinado grupo de personas. Por consiguiente, es la carta de presentación por la cual el producto o servicio llega al cliente. A su vez, se basa en la manera en la cual la empresa distribuye la mercancía y su efectividad. En base al proyecto investigativo se consideró que la Plaza de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. Se basará en las siguientes estrategias:

Ubicación estratégica

La plaza es fundamental para que las empresas conozcan los medios por la cual van a brindar sus servicios. Por ende, en este proyecto investigativo, considera que la ubicación estratégica de los locales de servicios odontológicos es vital para alcanzar el éxito empresarial. Por ende, una de las ubicaciones principales será en el norte de Guayaquil, ya que hubo más respuestas en esa zona donde utilizan servicios odontológicos.

Canales de distribución

Es de suma importancia que las empresas tengan una estrategia adecuada en su distribución, ya sea las atenciones presenciales como virtuales, brindando asesorías

personalizadas. Según la encuesta las citas personalizadas podrían ser un valor agregado para las empresas odontológicas.

Horarios flexibles

Se creará horarios flexibles para que los consumidores se sientan a gusto, por esa razón, las empresas se adaptarán a aquellas personas que trabajan y que no pueden ir en horarios laborales. Ya que en base a las encuestas el 43,7 % de las personas trabajan bajo relación de dependencia dando a conocer que se debe ajustar el servicio a sus necesidades.

Citas virtuales

Se dirigirá a aquellas personas que no logren ajustarse a los tiempos de atención al cliente. Será un punto atractivo en la cual beneficiará a la empresa. Se dará por medio de las diferentes plataformas, como lo es Facebook Placement en la cual se brindarán información necesaria para que los usuarios conozcan el servicio que las empresas odontológicas ofrecen generando impacto positivo hacia la segmentación de cliente. Adicional, se implementarán convenios con instituciones reconocidas en la ciudad de Guayaquil, como una nueva plaza donde las empresas odontológicas darán a conocer sus propuestas de valor, productos y servicios al consumidor final. Para esta estrategia es elemental:

- Crear un spot donde se pueda recibir a los usuarios. Creando un lugar donde los usuarios puedan interactuar con la marca odontológica y a su vez posicionándola en la mente del consumidor.
- Brindar asesoría con expertos, esto sin duda generará una confianza al momento de ver el Stand.
- Obsequiar un recuerdo de la marca, como la participación del usuario en el Stand odontológico de la misma. Sin duda, se va a llevar una buena experiencia al momento de recibir un regalo de la marca.

Asesores independientes: Los asesores independientes es otro canal de distribución, ya que dichas personas andarán por las calles donde están el público objetivo, brindándoles información sobre el servicio que ofrece la empresa odontológica. Por ende, se ubicarán en los lugares estratégicos donde compartirán y asesorarán a los consumidores, y a su vez brindarán volantes con la información necesaria sobre la empresa odontológica. Es decir, comunicarán sobre los precios, los diferentes descuentos y promociones que tienen la empresa. Sin duda alguna es una estrategia que acercará a aquellos clientes nuevos hacia la adquisición de los servicios odontológicos.

Estrategia de promoción:

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es, informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. Se han elaborado ejemplos de promociones y plataforma que se pueden utilizar e implementar, basándonos en el estudio previamente realizado.

1. Promoción en Plataformas Sociales: Implementar tácticas concretas para incrementar al máximo el alcance de clientes, utilizando las redes sociales, como medio masivo para difusión de información.

2. Calendario de promociones por Temporada

Tabla 16

Calendario de la estrategia de promoción.

Fecha / Temporada	Promoción Especial	Descuento / Beneficio
Enero – “Año Nuevo, Sonrisa Nueva”	Limpieza + diagnóstico gratis por inicio de año	30%
Febrero – Mes del Amor y la Amistad	Promoción 2x1 en blanqueamiento para parejas y amigos	40% en blanqueamiento individual

Abril – Regreso a Clases	Odontopediatría y aplicación de flúor para niños	20% en ortodoncia inicial
Mayo – Mes de las Madres	Regalo especial para mamás: limpieza + revisión gratuita	35% en tratamientos estéticos
Junio – Día del Padre	Control + limpieza para papás con un obsequio sorpresa	30% en prótesis dentales
Julio fundación de Guayaquil	Evaluación y diagnóstico GRATIS para niños y jóvenes	20% en ortodoncia y Brackets
Septiembre mes cívico Juramento de la bandera	Descuento en limpieza y blanqueamiento para estudiantes que cursen sexto curso	25% en ortodoncia a abanderados y escoltas
Octubre – Mes de la Sonrisa	Campaña de salud oral: consultas de diagnóstico gratuitas	20% en todos los tratamientos

Noviembre – Black Friday Dental	Super descuentos en todos los tratamientos	Hasta 50% en blanqueamientos
Diciembre – Navidad y Fin de Año	Regalo sorpresa con cualquier tratamiento	30% en ortodoncia y limpieza

3. Sorteos y concursos en redes sociales, para incentivar la interacción y aumentar la visibilidad.

4. Programas de referidos donde los pacientes obtienen descuentos al recomendar a nuevos clientes.

5. Alianzas estratégicas

5.1 Colaboración con entidades públicas, privadas y universidades: Crear convenios con empresas públicas y privadas e instituciones educativas para proporcionar precios más favorables a trabajadores y alumnos. Esto facilitará la captación de un grupo de clientes con acceso asegurado a servicios dentales.

5.2 Convenio con laboratorios y farmacias: Ofrecer ventajas extras a los pacientes, tales como rebajas en productos de higiene oral o kits sin costo después de procedimientos específicos.

5.4 Red de referencias con expertos en salud: Colaborar con médicos generales y expertos para que sugieran los servicios de odontología en sus visitas al consultorio.

5.5 Asistencia a eventos de la comunidad y ferias de salud: Participación en eventos locales proporcionando evaluaciones dentales sin costo y rebajas exclusivas.

4.3. Recomendaciones

Basándose en los resultados alcanzados en este estudio de acuerdo con el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. Se recomienda que las clínicas odontológicas esta ciudad, apliquen una estrategia de fidelización basada en atención personalizada y promociones atractivas. Debido a que en los resultados cuantitativos el 69,2% de las personas encuestadas valoró las promociones ante cualquier otro incentivo. Por ende, las empresas odontológicas deben incluir el diseño de paquetes promocionales que involucren descuentos por los servicios.

Además, en su mayoría, es decir el 43,2% de los encuestados indicaron que la amabilidad y el trato personal son importantes para ellos. Por esa razón, las empresas odontológicas que deseen permanecer dentro del mercado deberán invertir en la capacitación de su personal y su forma de atender al cliente y sus necesidades.

De igual manera, tomando en cuenta que el 69,3% de los participantes dentro del estudio indicaron que las redes sociales son su primera opción al momento de comunicarse con las marcas. Se recomienda potenciar las redes sociales de las empresas odontológicas por medio de la creación de contenido de datos relevantes para los consumidores, como lo es la salud dental, testimonios de otras personas y concursos online. Y en base a las estrategias implementadas en el marketing mix, se recomienda a las empresas odontológicas que ejecuten este plan de marketing, ya que les ayudará a conocer más de sus consumidores, es decir, sus gustos y necesidades, el lugar de adquisición del o servicio y las promociones que adquieren. De igual forma, el plan de marketing dicta las directrices de como se debe ejecutar cada estrategia en base a las necesidades de un mercado específico.

4.4. Futuras líneas de investigación

- Como futuras líneas de investigación están aquellos aspectos, que tienen potencial de estudio dentro del mercado y a su vez ayudaran a desarrollar en trabajos complementarios. Se plantean dos líneas posibles, la primera se centraría en el estudio de factores psicológicos y sociales que influye a través del marketing en el consumo de servicios odontológicos.
- Enfocados en el primer punto se podría seguir, una línea de investigación basada en las experiencias del cliente y la influencia de su estatus socioeconómico, al momento de la elección de tratamientos odontológicos.
- Otro punto con el proseguir en el estudio, sería la estrategia de fidelización y plan de marketing en clínicas odontológicas, la línea investigativa se dirigiría a la eficiencia e incorporación de programas de lealtad de retención del paciente. Por otro ayudara a trabajos complementarios en comparar las estrategias de promoción utilizadas en diferentes sectores socioeconómicos de la ciudad.

Referencias

- Aldas, L. (2024). *Análisis de la percepción actual de los clientes acerca de los servicios que ofrece la clínica Sánchez Villalta*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22545>
- Barboza. (2023). Obtenido de file:///C:/Users/jevs1/Downloads/Barboza_VLM-SD.pdf
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, 11 (30), 1–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637969396001>
- Carmen, B., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83 (197), 213–222. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Cedeño, E., Quindemil, E., Rumbaut, F., & Padrón, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. *ECA Sinergia*, 14 (2), 40–55. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5589>
- Cevallos. (2021). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16889/1/T-UCSG-POS-MMDE-12.pdf>
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración* 175-195, 57 (3), 175–195. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39523153008>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición

INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64–80.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Gambo, M., & Domenge, R. (2011). Un modelo de la percepción de calidad en servicios puros por Internet. Aplicación al sistema de inscripciones en línea en una institución educativa. *Contaduría y Administración*, 233, 1–23.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100002

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113–135. 113-135

Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., & Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales b2b. *Innovar*, 32 (85), 49–66.
<https://doi.org/https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/101126/83793>

Gutiérrez, B., García, L., & Contreras, A. (2024). Los servicios de odontología en los tiempos del COVID- 19 en Colombia: análisis de país. *International Journal of Interdisciplinary Dentistry*, 17 (1), 33–38. <https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000100033>

Jacome, G. (2023). Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15699/1/UDLA-EC-TMGIS-2023-230.pdf>

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Nishizawa, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectiva*, 34, 181–209.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

Ospina, A. M. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1 (1), 8–20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4 (10), 36–49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78241004>

Quiñones, M., Javes, A., & Yangali, J. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*, 9 (2), 80–101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>

Rojas, D. (2020). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15025/1/T-UCSG-POS-MGSS-252.pdf>

Serrano, A., López, C., & García, G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de Gestión*, 7 (1), 31–47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285002>

Stefano, N., Guidek, R., Pellegrin, A., & Godoy, P. (2008). Una evaluación de la calidad de servicios prestados en centros de formación de conductores utilizando la escala servqual y el modelo de los 5 gaps. *Revista Científica “Visión de Futuro,”* 10 (2), 1–24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471006>

Tutiven, A. (2017). *Plan de mejoramiento del servicio de odontología ofertado en las unidades de salud bajo la jurisdicción de la coordinación zonal de salud 5* [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7970>

Vasco, A., & Barragan, C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-

19 en Ambato, Ecuador. *Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24 (1), 7–23. <https://doi.org/10.36390/telos241.02>

Vega, A., & Trujillo, J. (2023). Una propuesta metodológica para la investigación histórica contemporánea aplicada al estudio de la represión a los movimientos estudiantiles en Chihuahua, durante la década de 1960. *Debates Por La Historia*, 11 (1), 189–213. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v11i1.1103>

Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal De La Ciencia*, 5 (1), 17–33. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>

Anexos

Anexo 1.Formato de las encuestas.

1 ¿Cuál es su edad?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

2 ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

3 ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante

Empleado/a

Desempleado/a

Independiente

Jubilado/a

Otro

4.- ¿Con que frecuencia visita usted al odontólogo?

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

Nunca

5.- Generalmente, ¿Cuál es el motivo frecuente por el cual usted recurre al odontólogo?

Salud

Estética

6.- ¿Como considera el servicio al cliente, en la atención odontológica en la ciudad de Guayaquil?

Muy bueno

Moderadamente bueno

Poco satisfactorio

Malo

7.- ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría tener en su servicio odontológico?

Promociones

Canales de información

Citas personalizadas

8 ¿Cuál de los siguientes factores usted valora durante tu visita al odontólogo?

Amabilidad y trato del personal

Puntualidad en la atención

Explicación clara de los procedimientos

Precios accesibles

Disponibilidad de horarios flexibles

9 ¿Cuál es el rango de precio que usted considera razonable para una consulta odontológica general?

Muy de acuerdo

Moderadamente de acuerdo

No estoy seguro/como

10 ¿A través de qué canales se entera generalmente de las promociones relacionadas con servicios odontológicos?

Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.)

Anuncios en internet (Google Ads, banners, etc.)

Recomendaciones de familiares o amigos

Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, periódicos)

Correo electrónico o mensajes de texto

Anexo 2.

Anexo 2. Encuestas realizadas en Google Forms,

Preguntas Respuestas 0/97 Configuración

Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil.

B I U ↺ ↻

Descripción del formulario

¿Cuál es su edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 45 - 54 años
- 55 o más

¿Cuál es su sexo ?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante

¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado/a
- Desempleado/a
- Independiente
- Jubilado/a
- Otro

¿Con que frecuencia, visita usted al odontólogo?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca

Generalmente, ¿cuál es el motivo frecuente por el cual recurre al odontólogo?

- Salud / prevención



Generalmente, ¿cuál es el motivo frecuente por el cual recurre al odontólogo?

- Salud / prevención
- Estética

¿Cómo considera usted, el servicio al cliente, en la atención odontológica en la ciudad de Guayaquil

- Muy buena
- Moderadamente buena
- Poco satisfactorio
- Mala

¿Cuál de estos valores agregados, le gustaría tener en su servicio odontológico?

- Promociones
- Canales de información
- Citas personalizadas

¿Cuál de los siguientes factores, valoras más durante su visita al odontólogo?

- Amabilidad y trato del personal



¿Cuál de los siguientes factores, valoras más durante su visita al odontólogo?

- Amabilidad y trato del personal
- Puntualidad en la atención
- Explicación clara de los procedimientos
- Precios accesibles
- Disponibilidad de horarios flexibles

¿Usted esta de acuerdo, al rango de precios que invierte en su consulta odontológica general?

- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- No estoy de acuerdo

¿A través de qué canales, se entera generalmente de las promociones relacionadas con servicios odontológicos? (Puedes seleccionar más de una opción)

- Redes sociales (Wsp,fb,instagram, etc.)
- Anuncios en internet (Google Ads, banners, etc.)
- Recomendaciones de familiares o amigos



- Precios accesibles
- Disponibilidad de horarios flexibles

¿Usted esta de acuerdo, al rango de precios que invierte en su consulta odontológica general?

- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- No estoy de acuerdo

¿A través de qué canales, se entera generalmente de las promociones relacionadas con servicios odontológicos? (Puedes seleccionar más de una opción)

- Redes sociales (Wsp,fb,instagram, etc.)
- Anuncios en internet (Google Ads, banners, etc.)
- Recomendaciones de familiares o amigos
- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, periódicos)
- Correo electrónico o mensajes de texto
- Otra...



Anexo 3.Tabulaciones

Autoguardado Libro1 • Guardado en Es...

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

K142

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	118	31%
25-34 años	160	42%
35-44 años	54	14%
45-54 años	18	5%
55 años o más	34	9%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	162	42%
Femenino	222	58%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	105	27%

Hoja1

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

24°C Mayorm. nublado

Autoguardado Libro1 • Guardado en Es...

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

K142

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	105	27%
Empleado/a	172	45%
Desempleado/a	57	15%
Independiente	33	9%
Jubilado/a	12	3%
Otro	5	1%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	96	25%
Mensualmente	130	34%
Anualmente	136	35%
Nunca	22	6%
Total	384	100%

Hoja1

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

24°C Mayorm. nublado

Autoguardado Libro1 • Guardado en Es... Buscar

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

079

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Salud	310	81%
Estética	74	19%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	241	63%
Moderadamente bueno	118	31%
Poco satisfactorio	22	3%
Malo	3	1%
Total	384	100%

Hoja1

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

24°C Mayorm. nublado

Buscar

Autoguardado Libro1 • Guardado en Es... Buscar

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas

P103

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	265	69%
Canales de información	85	22%
Citas personalizadas	34	3%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad y trato del personal	166	43%
Puntualidad en la atención	85	22%
Explicación clara de los procedimientos	82	21%
Precios accesibles	39	10%
Disponibilidad de horarios flexibles	12	3%
Total	384	100%

Hoja1

Accesibilidad: es necesario investigar

24°C Mayorm. nublado

Buscar

Autoguardado Libro1 • Guardado en Es...

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Acrobat

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

103

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$30 - \$43	223	58%
\$50 - \$55	150	39%
\$62 - en adelante	11	3%
Total	384	100%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.)	268	70%
Anuncios en internet (Google Ads, banners, etc.)	88	23%
Recomendaciones de familiares o amigos	20	5%
Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, periódicos)	6	2%
Correo electrónico o mensajes de texto	2	1%
Total	384	100%

Hoja1

Accesibilidad: es necesario investigar

24°C Mayorm. nublado

Anexo 4. Link de las encuestas.

<https://docs.google.com/forms/d/1HxrWrPENg9sOvE0mcj77JYa56mtWjgLirqWKZ88y6ak/edit?ts=67a7ad42>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mata Escobar, Peggy Mildred** con C.C: # 0929204469 y **Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani**, con C.C: # 0931202352 autoras del trabajo de titulación: **Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **13 de febrero 2025**



f. _____

Mata Escobar, Peggy Mildred

C.C: 0929204469



f. _____

Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani

C.C: 0931202352

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mata Escobar, Peggy Mildred y Villafuerte Borbor, Marcia Christhiani		
TUTOR:	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	79 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Estudio de Mercado, Marketing, Odontología.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumo de servicio, Centro odontológicos, Comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto investigativo tuvo como objetivo analizar el comportamiento de consumo de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil, el cual se desarrolló mediante una investigación exploratoria y descriptiva donde se aplicaron una encuesta a 384 clientes que acuden a los centros odontológicos y a profesionales de la odontología. Como resultado cuantitativo se obtuvo que el 34% de los encuestados va mensualmente al odontólogo, mientras que el 35% solo acude a estos especialistas anualmente y solo el 25% asiste semanalmente. Además, se evidenció que el 63% de los encuestados consideran muy buena la atención al cliente en los centros odontológicos de Guayaquil, mientras que el 31% indicaron moderadamente bueno y solo el 3% se siente poco satisfecho con este tipo de servicio. En cambio, en los resultados cualitativo se comprobó que las ventajas del mercado de servicios odontológicos la mayoría de los entrevistados concordaron que la demanda constante de servicios que ofrece la profesión y sus diferentes especialidades es una ventaja, ya que la profesión se puede explotar en forma independiente o a su vez dependiente y ser prestador de servicios odontológicos. Asimismo, los entrevistados acordaron que la desventaja más frecuente es ser una profesión con un mercado muy saturado, lo que produce que baje el valor de los servicios por la alta competencia entre profesionales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593960818162 +593961523318	E-mail: peggy.mata@cu.ucsg.edu.ec marcia.villafuerte@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			