



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de Marketing para el Laboratorio Dental “Romero” en el Distrito Metropolitano de Quito
Línea de Investigación:
Gestión administrativa y sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Pullas Cansino Dayanna Paola
Tutor/a:
PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate** con C.I: **175807053-8**, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: **Plan de marketing para el Laboratorio Dental “Romero” en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Elaborado por: **Dayanna Paola Pullas Cansino**, de C.I: **172541140-7**, estudiante de la Maestría: **MBA Maestría en administración de empresas**, mención: gestión de proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de Marzo del 2022



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Dayanna Paola Pullas Cansino** con C.I: **172541140-7**, autor/a del trabajo de titulación denominado: **Plan de marketing para el Laboratorio Dental "Romero" en el Distrito Metropolitano de Quito**. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mencionó gestión de proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 11 de Marzo del 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Contextualización del estado general del arte.....	6
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	9
1.3. Análisis de Resultados.....	13
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	22
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	22
2.2. Descripción de la propuesta.....	24
2.3. Validación de la propuesta.....	44
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Número de pacientes en el año 2022.....	10
Tabla 2. Género.....	13
Tabla 3. Rango de Edad.....	14
Tabla 4. Medio de Elección.....	15
Tabla 5. Frecuencia de visita de Laboratorio.....	16
Tabla 6. Razón de la visita al Laboratorio.....	17
Tabla 7. Excelencia de los tratamientos.....	18
Tabla 8. Canal de comunicación.....	19
Tabla 9. Publicidad mediante medios de información.....	20
Tabla 10. Ventas.....	27
Tabla 11. FODA.....	28
Tabla 12. Precios de tratamientos odontológicos.....	30
Tabla 13. Plan de acción.....	35
Tabla 14. Alcance de ventas.....	42
Tabla 15. Descripción de perfiles de validadores.....	44
Tabla 16. Resultados de validación.....	44
Tabla 17. Matriz de articulación.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Género.....	13
Figura 2. Rango de Edad.....	14
Figura 3. Medio de Elección.....	15
Figura 4. Frecuencia de visita de Laboratorio.....	16
Figura 5. Razón de la visita al Laboratorio.....	17
Figura 6. Excelencia de los tratamientos.....	18
Figura 7. Canal de comunicación.....	19
Figura 8. Publicidad mediante medios de información.....	20
Figura 9. Distribución del Plan de Marketing.....	25
Figura 10. Logotipo.....	26
Figura 11. Productos y tratamientos.....	29

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El programa de Mercadotecnia es una gran herramienta que ayuda a que las empresas sean más competitivas, a que tengan un diagnóstico sobre ellas, a que puedan tomar las decisiones más asertivas con el desarrollo de sus productos, a que su entrega en los servicios sea más efectiva y a que la fijación de precios y estrategias de comunicación sean las más adecuadas, dando así a empresas que cumplen con sus metas y que son estables en el mercado.

Según (Best, 2019, pág. 13). “Es por ello que, al momento de ejecutarse la identidad de una marca, es fundamental fijar la ubicación en el mercado que sé que desea para la organización y la proposición para un sector requerido; lo cual es preciso no tener dudas de estas peticiones para que la organización no se enfoque solamente en el artículo, sino que también se centre en realidad de los beneficios que necesita el cliente”. Es decir, que al momento de crear un plan de marketing se debe de crear una buena marca, que no solo sea lo más visible, sino que también sea reconocida por su efectividad y por el cumplimiento de los estándares de sus clientes.

Ahora se puede decir que se han realizado grandes publicidades virales, que gracias a la tecnología que ha estado al alcance de nuestras manos en estos duros momentos que vivimos como sociedad, ya que la tecnología ha ayudado de la mejor manera a adoptar estrategias que permitan que el paciente, se sienta en confianza y más adentrados en el tema de la salud bucal, pues por medio de las redes sociales, el Doctor explica a través de videos virales los beneficios que se tiene al llevar un cuidado con la salud bucal.

Por lo que al adaptar los distintos instrumentos de mercadotecnia en los establecimientos odontológicos admitirá entrar en la consciencia de los consumidores, ya que por medio de un grupo de procesos psíquicos que se combina con algunas peculiaridades que el sujeto requiere, se generará el proceso de decisión de compra, así como la publicidad de boca en boca, logrando para la empresa una buena rentabilidad, nuevos consumidores y sobre todo la fidelización con la clientela frecuente.

El grupo odontológico se ha transformado en un mercado de aumento rivalidad, el cual los competidores brindan una buena calidad en el servicio y a la vez amplían su ofrecimiento de bienes y servicios, es por ello que se deben ejecutar planificaciones progresistas que accedan a tener una localización, con una estabilidad en el mercado “ Es primordial desarrollar las estrategias de marketing en el ámbito de servicios odontológicos, ya que trata de poseer una mayor visibilidad para obtener nuevos pacientes y fidelizar a aquellos pacientes satisfechos para que se conviertan en promotores del servicio” (Guzmán y País, 2018, pág. 1).

El cuidado bucal, debe de ser uno de los aspectos importantes en nuestra salud, es por ello, “ que el mercado de los laboratorios y clínicas odontológicos han ido en crecimiento, en cuanto al aumento de la competencia, en donde las variaciones han aparecido gracias a la época, en tema de técnicas aplicadas y prestaciones odontológicas que en efecto a causado a que los clientes sean más rigurosos, lo que ha desarrollado que las empresas estudien comportamientos de estos y de su entorno” (Hernández, 2019, pág. 20).

La mercadotecnia focalizada para el sector mencionado, abarca hechos y planificaciones detalladas en el grupo dental, conducidas fundamentalmente a perfeccionar la correlación con la clientela actuales y condicionales, con el fin de aumentar las ventas y tener una diferenciación en su marca ante las demás, por lo que es primordial entender las técnicas de marketing que restablezcan su símbolo, causen un posicionamiento en el mercado y logren una ventaja competitiva.

Cada día son más los dentistas que emplean “el marketing como un medio válido de captar nuevos clientes, proponiendo a través del correo electrónico o por medio de folletería informativa, que presentan nuevos servicios y programas dentales que favorecen a más personas, con el objetivo de resaltar los alcances de dichos programas ”(Buendia, 2018, p. 33).

Es así que muchas de las personas que no tenían acceso a los costosos tratamientos que ofrecían las clínicas dentales, hoy en día tienen más acceso a estos tratamientos, con precios más accesibles, mediante la aparición de laboratorios, consultorios y seguros odontológicos, que hacen que la gente obtén más por estos espacios odontológicos.

“La captación, motivo, aprendizaje y retentiva son 4 de las sucesiones psicológicas que intervienen de manera primordial en la decisión de compra de cliente”. (Kotler. Keller, 2018, p. 17). El cual se puede decir que los incentivos de la mercadotecnia y del entorno entran ante la percepción del consumidor, donde un grupo de procesos psicológicos se mezclan con ciertas particularidades del individuo para causar procesos de elección de compra.

Así mismo tenemos que al momento de procrear un plan de mercadotecnia, el color juega un papel prioritario, ya que es esencial para delinear planificaciones de marketing por lo que su representación se transmite a las cosas o entes indefinidos. A la vez el color puede causar al consumidor las siguientes emociones: provee la atención, facilita la identificación y levanta las cualidades de la producción

El mercadeo es sin duda una parte esencial de cualquier empresa, ya que es la conformación de como la producción y servicios de las diferentes organizaciones finalmente terminan en las manos del consumidor, esto basado en planificaciones anticipadamente decretadas y un estudio anterior tanto de la organización, como su ámbito y las formas de cómo se distingue en el mercado.

Hay un eventual mercado que determina que el comercio de las instituciones de este carácter en el medio en el que se maneja el ámbito dental en el Ecuador, en donde se debe instaurar pautas requeridas como económicas, lícitas y políticas para la propuesta de productividad en la institución.

Es indiscutible decir que la tecnología ha revolucionado el mundo, siendo el internet el que proporcione el alcance y el sentirse cerca de los productos o empresas que antes era muy complicado, hoy en día la situación cambia y se vuelve mucho más fácil, el estar más conectados con lo que se quiere, a tan solo de un clic y el producto llega a su destino en menos de lo que imaginamos.

Y finalmente las guías de las recientes referencias de la mercadotecnia digital menciona a una interrelación con el condicional cliente por medio de elementos cooperativos, emails, web logs, redes sociales, debates, sociedades y optimización en motores de búsqueda y muchas más que hacen que las organizaciones tengan mayor rentabilidad y sobre todo llegue a más personas de diferentes países.

Problema de investigación

La atención en el ámbito dental muchas veces es privada y por ende viene a ser costoso, por lo cual la gente evita ir al odontólogo por el tema del costo, sin imaginar que el no ir a tiempo puede luego costar más de lo previsto y sobre todo afectar a nuestra salud.

De acuerdo con la OMS (Organización Mundial de la Salud) ha instaurado que se necesita de un odontólogo por cada 200 habitantes, sin embargo, en el Ecuador existe un odontólogo por cada 100 habitantes, lo cual indica que la oferta de profesionales preparados en esta área es pequeña en el país, en correlación con la demanda de servicios en la salud bucal que se solicita.

A la vez otro índice importante que cabe mencionar es que muchas personas no asisten a una atención odontológica porque verdaderamente desconocen la importancia de tener una buena salud bucal, creando una mala rutina en su cepillado de la cavidad bucal y el olvido de acudir a un dentista. Según ENSANUT (Freire & Larrea, 2018, p. 5). "En la población ecuatoriana el 53,1% de niños de 5 a 17 años han asistido al dentista en los últimos 12 meses previos a la encuesta", estimación que se aleja de la sugerencia Internacional de que todo niño pueda poseer una visita anual al dentista y así crear un hábito desde la etapa de la niñez en el ser humano.

El Laboratorio Dental "Romero", está situado en la Parroquia de Pomasqui en la ciudad de Quito, que se dedica a la distribución, manufactura e instalación de productos odontológicos desde el año 2005, la cual viene trabajando en conjunto con otras clínicas dentales, brindando una buena atención y servicios a los pacientes. Pero al tener un escaso conocimiento sobre el marketing imposibilita que se forme como un Laboratorio Dental competitivo, teniendo leves conocimientos acerca de cómo gestionar un plan de marketing que les proporcione saber sobre su competencia, a establecer a la clientela condicionales y a conseguir el conocimiento en el comercio. Por lo cual es importante delinear planeamientos de marketing que le faculte reforzar y aumentar sus pacientes, aumentar su rentabilidad de manera más positiva y a ser más competitivo, por medio del empleo de medios habituales y virtuales, como el de las redes sociales. Entendiendo así las preferencias y gustos de los pacientes, en el cual se pueda brindar una calidad y calidez en el servicio y por ende tener una colocación característica en el sector.

En referencia a lo determinado, se enuncia la subsiguiente cuestión: ¿Qué planes de marketing requiere la organización Laboratorio Dental "Romero" para poder incrementar su intervención en el mercado?

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico en marketing que aporte con el posicionamiento y el reconocimiento del Laboratorio Dental “Romero” en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Situar las bases teóricas de como establecer un plan de mercadotecnia en donde se pueda brindar todos los beneficios que buscan los pacientes.
- Diagnosticar la situación actual del mercado mediante la aplicación de técnicas investigativas.
- Desarrollar estrategias de crecimiento en el mercado y conocimiento sobre su distribución, manufactura e instalación de productos odontológicos.
- Evaluar mediante criterios de expertos el plan de marketing planteado para el Laboratorio Dental Romero.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El actual informe de graduación requiere determinar métodos para el Laboratorio Dental “Romero” por medio de un plan de mercadotecnia, que le admita tener un mejor posicionamiento en el mercado, que le haga diferenciarse de sus adversarios y que al final logre un buen reconocimiento dentro del mercado del sector odontológico.

Sin embargo, las contribuciones realizadas a esta investigación lograr asistir a las micro y pequeñas organizaciones que ejercen en el ámbito odontológico, a través de nuevos ideales que pueden ser admiradas y tener como un ejemplo a seguir, para poder poner en práctica en sus empresas.

Es así que los beneficios directos de esta realización de plan de mercadotecnia, son los propietarios y empleados del Laboratorio Dental “Romero” ya que podrán llevar a cabo nuevas estrategias con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, el brindar una atención de calidad para el beneficio de los pacientes y sobre todo el satisfacer las necesidades que requieran, por medio de la adaptación de actuales procedimientos de mercadotecnia que se desarrollarán para tener un Laboratorio Dental exitoso.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Introducción

Para el avance de la presente investigación, se reconsidera las contribuciones que distintos examinadores han efectuado con relación al desarrollo de propósitos de mercadotecnia en el sector odontológico, los componentes que los constituyen y los métodos empleados. Lo cual ayudaran a determinar estrategias que les faculten aumentar sus ofertas, su posicionamiento en el mercado y su productividad en el “Laboratorio Dental Romero”.

Investigaciones consultadas

En la investigación de Taco (2014) titulada “Plan de mercadotecnia para la Clínica Dental Herrera en el Cantón Quito” para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Uisrael, se instauró como propósito del análisis el formular un proyecto de mercado para la Clínica Dental Herrera en el Cantón Quito, mediante el uso de instrumentos que proporciona la mercadotecnia, que fidelizan a la clientela actual, atraen a los clientes próximos y ejecutan la valoración de fortalezas y oportunidades de la clínica, para presentar planificaciones en apoyo al estudio de las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, para tener una ventaja competitiva antes sus competidores.

La metodología del proyecto fue de tipo exploratoria y descriptiva, el cual se realizó para la obtención de los aspectos que presenta la clínica a través de una entrevista al personal administrativo, los médicos y los 10 clientes actuales, con una familiarización sobre el objeto que les era desconocido, y la realización de recopilación de datos por medio del uso de una encuesta a los pacientes de la clínica, la cual no se pudo ejecutar por la resistencia a responder las preguntas realizadas, no así ante la entrevista que sí mostraron una mejor predisposición y apertura.

La investigación concluye planteando planificaciones conducidas, primordialmente al aumento de los pacientes contemplados y a la ubicación de la clínica como un centro que brinda excelente calidad de expertos, técnicas y costos competitivos, el cual esto dará un soporte de ayuda al actual análisis para abordar estrategias de mercadotecnia que beneficien a la empresa.

En el trabajo de Guashca (2022) titulado “Planeamientos de mercadotecnia digital para la acogida de pacientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo”, para alcanzar el denominación de Licenciada en Mercadotecnia, de la Universidad Técnica de Ambato, el cual se estableció como objetivo Examinar los planeamientos de mercadotecnia digital y su repercusión en la acogida de pacientes de la Clínica Odontológica “Dental Pallo” que le posibilite a la clínica acoplarse al universo digital, y a las

circunstancias que enfrenta el país, con la ayuda de la posibilidad que ofrece, en este tiempo actual, los medios digitales para acrecentar el rendimiento de una clínica dental.

El análisis efectuado por parte de la autora es de modelo exploratoria y descriptiva, el cual se examinó las particularidades del mercado, por medio de observación, y mediante del uso de encuestas y entrevista, en donde se implanto el entorno actual de la clínica dental con su administración comercial, la población de estudio fue la primera encuesta de 384 pacientes fijos de entre 18 a 65 años y la segunda entrevista al Gerente de la Clínica Odontológica, y se eligió el modelo asignando un muestreo de aleatorio simple para las localidades limitadas.

Como fin del proyecto de información, la autora determinó valiosos puntos para el dictamen del sector Dental, es así que instauró distintos procedimientos de marketing digital para su realización, donde su medio más efectivo fue la ejecución de estrategias de marketing que se sustenta sobre bases estables y necesarias, teniendo como finalidad la comercialización de productos y servicios a través de medios digitales que llega a todo el mundo, la ejecución de los distintos campos que lograron un posicionamiento en el mercado y una rentabilidad en el negocio.

En la investigación de Avilés (2014) titulada " Plan spot para la clínica dental del Dr. Paúl Gallegos en la localidad de Cuenca ", para alcanzar el diploma de Ingeniería en Administración de Empresas de la Uisraeal, se planteó como finalidad de su trabajo el Delinear un Programa de Publicidad para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos de la localidad Cuenca para el año 2014, a través de una pauta publicitaria como lo es el Plan de Publicitario que gracias a este plan se puede llegar al segmento específico que se desee.

La investigación se basó en implementar la metodología de la investigación inductiva, mediante el diseño de la investigación exploratoria, el cual fue por medio de encuestas ejecutadas a los pacientes existentes y condicionales, y se aplicó la demostración aplicando un muestro para localidades limitadas, el cual se encuestó a 187 pacientes.

A ello también se debe de agregar que la investigación documental también estuvo presente en esta investigación, la cual se empleó a través de ficheros y registros que la clínica presenta y datos estadísticos originarios de fuentes extrínsecas.

Como conclusión importante de la autora, se puede destacar la importancia del plan de publicidad en las empresas, el cual deben de ser realizadas correctamente y lineadas a lo que se requiere, dando como resultados una ayuda al presente trabajo a tener conocimiento sobre los canales y medios apropiados para propagar el anuncio publicitario adecuado a la recepción que se quiere alcanzar, sin despreñar recursos en medios incorrectos, captando así nuevos pacientes.

En el estudio de Robles & Rojas (2018) planteada " Proyecto de mercadotecnia para la Clínica Odontológica Arias Dental Group ", para conseguir el designación de Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad del Valle, el cual se instauro como finalidad del análisis el Formar un plan de mercadotecnia para la clínica odontatría Arias Dental Group del Municipio de Tuluá en el año 2019.

El análisis efectuado por parte de las autoras es de modelo exploratoria, el cual se indago características del mercado, por medio de observación, y mediante del uso de encuestas, en donde se implanto el conocimiento de sus productos y servicios de la clínica dental en la actualidad, la población de estudio fue la primera encuesta de 200 pacientes fijos y la segunda indagación sobre el empleo de servicios dentiatrías en la ciudad de Tuluá, la población de estudio fue la segunda encuesta de 200 pacientes y se eligió el modelo aplicando un muestreo de aleatorio simple para las poblaciones limitadas.

El creador finalizo que el propósito estratégico de mercadotecnia que se desarrolló fue, planeamientos de mercadotecnia mix, aumento y de ubicación, que cooperaron a la perfección de las 4ps, estas planificaciones finalmente serán de utilidad para la realización del actual trabajo de análisis generando ideales que puedan ser duplicadas.

De la inspección de los proyectos antes citados, se puede inferir en el valor del boceto de un plan de marketing, y los apoyos contemplativos que se deben de tener presentes para la ejecución del mismo, mediante de la indagación de los puntos intrínseco y extrínseco del negocio, para la resolución de distintas planificaciones y empleo de recientes técnicas, como la publicidad en redes sociales, en la que se comprometen en proporcionar un espacio productivo y de beneficio para las organizaciones.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

Se tiene como “enfoque cuantitativo al que emplea a través de la recolección de antecedentes para perfeccionar las inquietudes de análisis o develar recientes incógnitas en la marca de deducir” (Hernández, 2018, p. 7) . En el actual análisis se empleará este prototipo de perspectiva, debido a que analiza una realidad objetiva, a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, el cual recaba indagación de una cifra considerable de integrantes, en donde contribuirá a la determinación de resoluciones para el mejoramiento de la empresa, por lo cual se aplicará una encuesta.

Se tiene además que, “la investigación aplicada es entendida como el uso de conocimientos en la práctica, para poder aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además de una maleta llena de conocimientos que engrandecen a lo que se está requiriendo” (Cano, 2019, p. 159). Por lo tanto se ejecutará este tipo de investigación, ya que tiene un sin número de conocimientos validados, para la solución de problemas prácticos y el control de situaciones que pueda presentarse en el diario vivir del Laboratorio. En este caso se pretende aplicar un plan de marketing con el propósito de aumentar las ventas y posicionar la empresa.

El “análisis descriptivo es el procedimiento empleado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, sin tratar de dar una explicación del por qué ocurre.”. (Martínez, 2020, pág. 1). Es por ello que este tipo de análisis se empleará en esta investigación, ya que se focaliza en indagar las estrategias de mercadeo aplicadas en el el ámbito dental.

“Así también la investigación de campo se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, valido y seguro de comportamientos y situaciones que pueden ser discernibles” (Sampieri, 2020, pág. 3). A lo que se refiere que los datos que se necesiten sean reales, a través del uso de entrevistas y encuestas, en donde en este proyecto se obtendrán datos precisos a través del instrumento para obtener la información sobre los aspectos importantes del Laboratorio Dental.

El modelo de análisis a emplearse es aplicada, descriptiva, de campo, y con punto de vista cuantitativo, ya que se quiere solucionar una inquietud específica a partir de un entendimiento anticipado, detallando la posición alrededor del cual se enfoca este estudio y de igual manera reuniendo la inquisición de los puntos intrínsecos y extrínsecos de la organización, para formar un método de mercadotecnia que la admita al Laboratorio Dental “Romero” ser más competitivo en el mercado del sector odontológico en la Parroquia de Pomasqui.

Población y Muestra

Población

Así mismo se determina que la población es el compuesto de sujetos o elementos que se caracteriza por algunas características detectables en un lugar y momento determinado, de los que quiere saber algo de dentro de un análisis.

Por lo cual para el trabajo de este análisis la localidad de estudio está conformada por los pacientes media periódicos del Laboratorio Dental "Romero", en el año 2022 como se denota en la tabla 1:

Tabla 1 Número de Pacientes en el año 2022

Año 2022

MES	NÚMERO DE PACIENTES
*1	80
*2	70
*3	110
*4	120
*5	125
*6	132
*7	140
*8	160
*9	150
*10	165
*11	175
*12	180
PROMEDIO DE PACIENTES	134

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Muestra

La muestra es un subgrupo o parte modelo de los habitantes por lo cual se considera llevar a cabo el análisis, a fin de la elección del modelo se adjuntó un muestro estocástico aleatorio simple, y para la interpretación de la dimensión del muestrario se adjuntó la subsiguiente prescripción:

$$u = \frac{Z^2 pqN}{NE_2 + Z^2 pq} = \frac{1,96^2(0,70)(0,30)134}{134(0,10)^2 + 1,96^2(0,70)(0,30)} = 50$$

Donde:

$n =$ muestra.

$Z = 1,96.$

$p = 0,70.$

$q = 0,30.$

$N = 134.$

$E = 0,10.$

Técnicas e instrumento de recolección de datos Encuesta

El procedimiento para la recopilación de datos es la encuesta, la cual es usada para 50 pacientes del Laboratorio Dental "Romero", con la finalidad de detectar posición existente del Laboratorio para fomentar programas de mercadotecnia.

Cuestionario

Se empleó como herramienta un cuestionario que comprende 8 interrogaciones politómicas, donde se quiere conseguir referencia sumamente imprescindible para comprender puntos de vista sobre: género, rango de edad, incidencia de registros al Laboratorio, tratamiento más empleado, particularidad y promoción, de los pacientes que visitan el Laboratorio. Las derivaciones conseguidas de la indagación realizada estarán evaluados de forma estadísticos, tabulados e interpretados de forma gráfica.

1.3. Análisis de resultados:

Tabulación y resultados de la encuesta

Se muestra a continuación las contestaciones entregadas por los pacientes del Laboratorio, y se efectuó una exhibición de boceto que posibilite la percepción y disección de resultados, los datos conseguidos de las indagaciones son los subsiguientes:

Interrogante 1: Género

Tabla 2

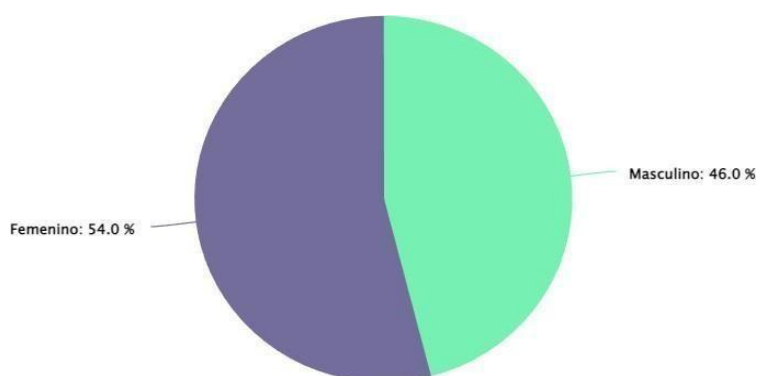
Género

Valor	Porcentaje	Cantidad
Masculino	46%	23
Femenino	54%	27
Número de respuestas	100 %	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 1

Género



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

Luego de la pregunta filtro se destaca el género que posee el mismo, en el cual se detalla que el 54.0% de los interrogados son del grupo femenino y el 46.0% del grupo Masculino, es decir que las mujeres con una diferencia mínima, tratan de asistir más al centro odontológico ya sea por la salud bucal o por estética. Pero cabe recalcar que los hombres también buscan atención odontológica que requieren.

Interrogante 2: Rango de Edad

Tabla 3

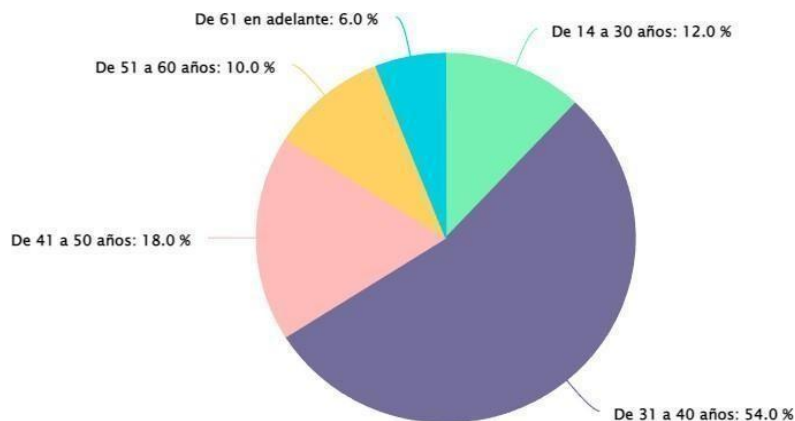
**Rango de Edad*

Valor	Porcentaje	Cantidad
Desde 14 a 30 años	12%	6
Desde 31 a 40 años	54%	27
Desde 41 a 50 años	18%	9
Desde 51 a 60 años	10%	5
Desde 61 en adelante	6%	3
Número de respuesta	100%	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 2

Rango de edad



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

La edad identificada del grupo con mayor porcentaje es de los de 31 a 41 años con el 54%, seguido de los de 41 a 50 años con el 18%, posteriormente de los de 14 a 30 años con el 12%, continuo en de los de 51 a 60 años con el 10% y mientras que los de 61 años en adelante representan el 6%. Se debe acotar que la economía de cada persona infiere mucho en la priorización de la salud bucal.

Interrogante 3: ¿Por qué eligió al Laboratorio Dental “Romero”?

Tabla 4

Medio de Elección

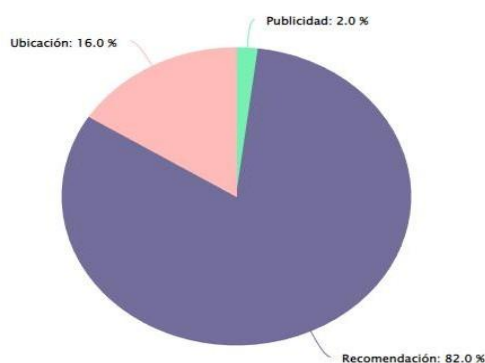
Valor	Porcentaje	Cantidad
Publicidad	2%	1
Recomendación	82%	41
Ubicación	16%	8
Número de respuesta	100 %	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 3

Elección del Laboratorio

¿ Por qué eligió al Laboratorio Dental Romero?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

De los 134 consultados el paciente elige el laboratorio por recomendación con un 86,5%, sin embargo, esta seguida por la ubicación con un 10,8%, sucesivo por la publicidad con 2,7%, es decir los pacientes van al mismo por recomendación de otras personas. Lo cual es necesario tomar en cuenta para mejorar los otros aspectos que se menciona y así obtener posicionamiento y más rentabilidad

Interrogante 4: ¿Con qué frecuencia usted visita el Laboratorio Dental “Romero”?

Tabla 5

Frecuencia visita Laboratorio

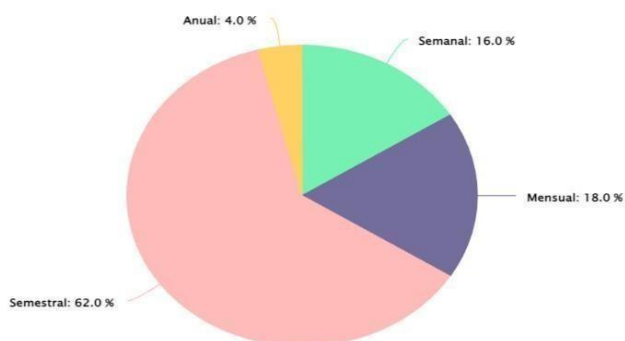
Valor	Porcentaje	Cantidad
Semanal	16%	8
Mensual	18%	9
Semestral	62%	31
Anual	4%	2
Número de respuesta	100%	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 4

Frecuencia de visita al Laboratorio

¿Con qué frecuencia usted visita el Laboratorio Dental “Romero”?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

La frecuencia normalmente referida en esta encuesta en cuestión de la visita de los pacientes al Laboratorio Dental “Romero”, es semestral con un 62%, por lo tanto, es trascendental que se valore las demás frecuencias tanto mensualmente que esta con un 18%, semanalmente con un 16% y anualmente con un 4%, según los datos logrados. Y tener con estrategias digitales de ayuda el mayor número de pacientes en el día.

Interrogante 5: ¿Cuál es la razón de su visita al Laboratorio Dental “Romero”?

Tabla 6

Razón de la visita al Laboratorio

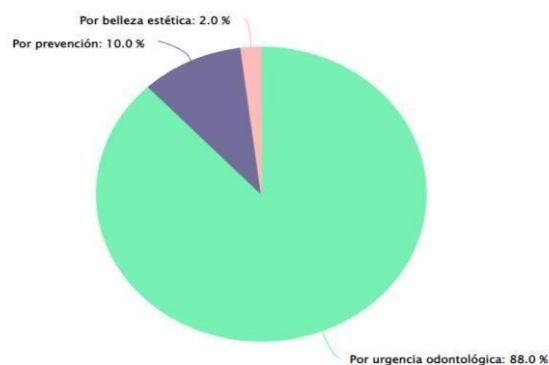
Valor	Porcentaje	Cantidad
Por urgencia odontológica	88%	44
Por prevención	10%	5
Por belleza estética	2%	1
Número de respuesta		50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 5

Razón de la visita al Laboratorio

¿ Cual es la razón de su visita al Laboratorio Dental “Romero” ?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

La importancia de esta interrogante consiste en saber el por qué acuden al centro odontológico, y como resultado se obtuvo que los pacientes acuden al Laboratorio Dental “Romero” por urgencia odontológica con un 88%, por prevención con un 10% y por belleza estética con un 2%, es decir que se debe dar más información para que acudan no solo por alguna urgencia, sino también por prevención en la salud bucal.

Interrogante 6: ¿Cómo calificaría usted la calidad de los tratamientos odontológicos?

Tabla 7

Excelencia de los tratamientos

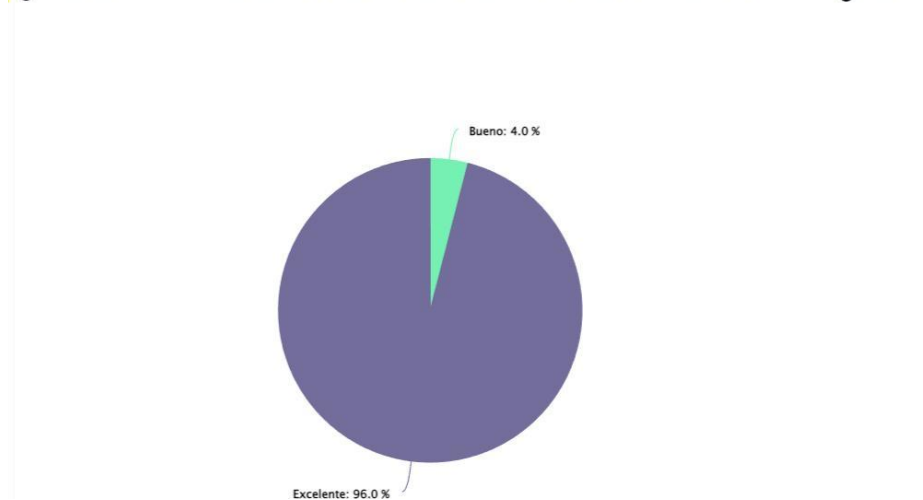
Valor	Porcentaje	Cantidad
Pesimo	0%	0
Malo	0%	0
Regular	0%	0
Bueno	4%	2
Excelente	96%	48
Número de respuesta	100%	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 6

Excelencia en los tratamientos

¿Cómo calificaría usted la calidad de los tratamientos odontológicos?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

Los pacientes respondieron, que son excelentes los tratamientos que se ofrecen en el Laboratorio Dental "Romero" con un 96% excelente y el otro 4% respondió que es bueno, es decir que se encuentran satisfechos por la calidad de los tratamientos y sobre todo la atención al paciente, lo cual no presentan disgustos ni quejas que puedan afectar la estabilidad en el mercado.

Interrogante 7: ¿Cuál es el canal de comunicación de su preferencia?

Tabla 8

Canal de comunicación

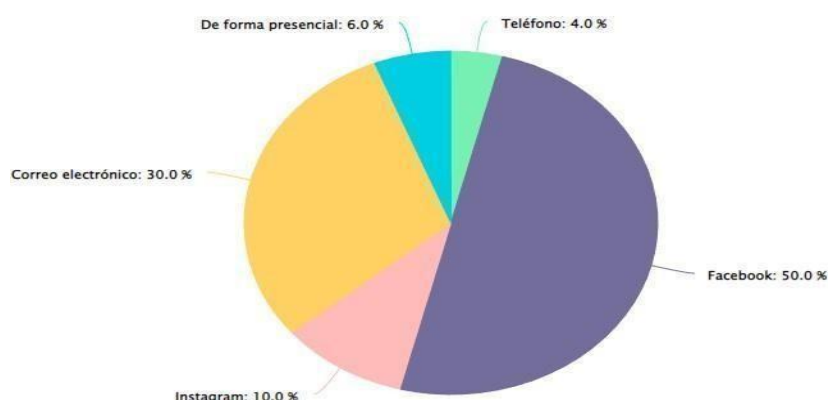
Valor	Porcentaje	Cantidad
Teléfono	4%	2
Facebook	50%	25
Redes Sociales	10%	5
Correo electrónico	30%	15
De forma presencial	6%	3
Número de respuesta	100%	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Figura 7

Canal de comunicación

¿Cuál es el canal de comunicación de su preferencia?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

En los resultados de esta inquietud, se determina como respuesta a la preferencia de Facebook con un 50%, como canal de comunicación que desean los pacientes para la información, el Correo Electrónico con un 30%, Instagram - Redes Sociales con un 10%, de forma Presencial con un 6% y finalmente el Teléfono con un 4%, en donde estas respuestas darían soporte para la elaboración de canales de comunicación en beneficio del Laboratorio Dental "Romero".

Interrogante 8: ¿Le gustaría que el publicidad, información y promociones del Laboratorio Dental “Romero” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?*

Tabla 9

Spot mediante de fuentes de información

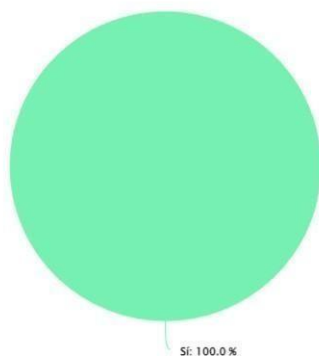
Valor	Porcentaje	Cantidad
Sí	100%	50
No	0%	0
Número de respuestas	100%	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullass

Figura 8

Promoción mediante de medios de información

¿Le gustaría que la publicidad, información y promociones del Laboratorio Dental “Romero” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Interpretación:

En esta última interrogante, con un Sí 100% de su totalidad y de forma positiva y con un No el 0%, da como resultado que a los pacientes si les gustaría adquirir la publicidad, información y promociones del Laboratorio Dental “Romero” por medio de correos electrónicos, redes sociales o medios digitales, lo cual sería soporte para la realización de programas de mercadotecnia, que ayude a la difusión de más público y por ende la empresa sea más sostenible.

Interpretación relevante

En cada una de las preguntas que se ha realizado se ha obtenido información relevante con respecto a lo que piensa el paciente del Laboratorio Dental "Romero" con preguntas como sobre, los precios, la atención, la calidad de los productos y por cual canal de comunicación quisieran que se les otorgue la información, en donde como resultado general se dio, que a pesar de que la empresa está en una buena posición en el mercado, se necesita de más estrategias de marketing para atraer clientes nuevos de los ya existentes, y así generar un mejor posicionamiento y por ende una competitividad.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Mencionar el progreso que presente las teorías realizadas en el estudio, donde además se especifique los ideales primordiales junto con las apreciaciones.

Marketing

“Es una función organizacional y una serie de procesos para comunicar, crear y entregar valor a cada cliente, también para administrar relaciones con los mismos de manera que beneficie a la organización y a quienes están interesados en la misma” (Charles, Lamb, 2019, p. 6).

“Una agrupación de sucesiones y recursos por medio de las cuales, se reconoce el menestar o anhelo de los clientes o consumidores, para posterior a eso el poder satisfacerles en lo más factible el procurar la conmutación de producción o prestaciones, por una productividad o provecho para la institución” (Thompson, 2019, párr. 8).

Marketing odontológico

“Es el proceso de organizar y efectuar la concepción del servicio odontológico, la inserción y el empleo de los horarios del personal, así también como la comunicación que se da en el centro dental y la repartición del servicio, esto con el fin de crear transformaciones de intercambio que satisfagan las necesidades, perspectivas e ideales de los pacientes” (Morales, 2018, pág. 282- 292).

Plan de marketing

Según (Sanz de la Tajada, 2019, párr.1). “Es un documento escrito en el que, de una forma sistematizada, organizada y previos a los respectivos análisis y estudios, se determinan los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo definido, así como el desarrollo de los esquemas y los medios de acción que son necesarios para conseguir las metas en el tiempo previsto.

Para (Salgado, 2019, párr.4). considera que dentro del programa de mercadotecnia se requiere que indudablemente citar al estudio de la condición existente de la empresa o persona, en donde el estudio del mercado determina en que área se despliega y que factores intrínsecos y extrínsecos existen, donde en ellos repercuten sin rodeos en cómo se planifica el proveedor de la producción o servicio.

Análisis de la situación

Indaga en establecer donde se encuentra, así como la zona donde se efectúa y se encuadra la producción, para lo que se considera los rasgos intrínsecos como recursos humanos, técnicos, y demás; y los rasgos exteriores como contienda, mercado, clientela y otros submúltiplo estadístico, económicos, técnicos, socioculturales, políticos, etc.), que sera de utilidad para consolidar la organización y aplicar las ocasiones que se presentan.

Análisis FODA

Uno de los elementos principales para realizar esta investigación, según(Ponce, 2019, párr. 3).Radica en ejecutar una investigación y valoración de los componentes sólidos y frágiles, en donde por una parte se dictamina la condición intima de una constitución o empresa, así también como la respectiva valoración extrínseca que abarca el estudio de las ocasiones y intimidación lo cual este instrumento permite conseguir una óptica general de la condición estratégica.

Metas y Objetivos de marketing

Las finalidades son explicaciones abundantes y elementales de lo que se conseguirá mediante de la planificación de mercadotecnia'' (Ferrell, 2018, p.44) . En donde estas deben guiar hacia los propositos y finalidades, de proveer un informe para la retribución de métodos y medios.

Las finalidades de mercadotecnia son más característicos y sustancial para el planteamiento y deben manifestarte en términos cuantitativos para facultar una mediación comprensible y necesaria (Ferrell, 2018, p.44).

Estrategias de marketing

Finalmente es sumamente considerable de igual manera tener en consideración el termino de planteamientos de marketing para (Tomas, 2020, pág. 10) . las planificaciones son el sendero de cómo obtener las finalidades y metas de la organización, dejando dirigir todos los puntos de vista que están vinculados en una compañía, a la vez que busca que la empresa o persona se dirija a focalizar los medios disponibles, construyendo un uso positivo para incrementar las ventas y lograr excelencias en relación a la contienda.

Implementación de marketing

El accionamiento detalla cómo se realizará el plan de mercadotecnia y se radica en fijar las actuaciones determinadas por medio de la composición de las 9 variantes del *marketing - mix que Según (Kotler,2020, pág.4) . es el compuesto de componentes para crear una oferta de marketing eficiente conducida al mercado objetivo y llegar alcanzar las estrategias y objetivos deseados. Asimismo, de ser la herramienta más empleada por los mercadólogos, en donde esta distinguida o nombrada como las 9p's: *Producto, *plaza, *promoción, *precio, *personas, *proceso, *prueba física, *participación y predicción*.

Evaluación y control

Se basa en instaurar medidas necesarias para ejecutar el monitoreo de los hechos puntualizados en el programa, para lo cual se establecerá señalizador de ganancias, que serán comprobados con los resultados palpables conseguidos para llevar a cabo una verificación subsiguiente y de ser la ocasión, comenzar con actuaciones correctivas.

Lo cual se pondrá el plan de marketing a disposición para el "Laboratorio Dental Romero" ya que no cuenta con uno, en donde se podrá influir en su imagen y en el crecimiento positivo y mejoramiento de nivel en el mercado odontológico.

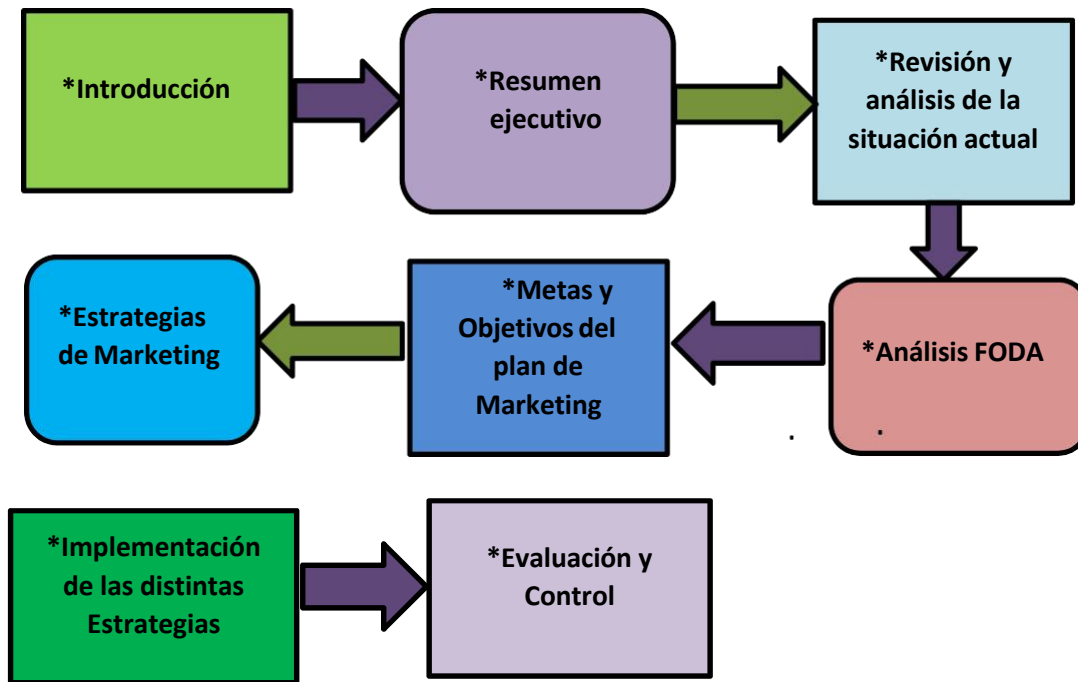
2.2. Descripción de la propuesta

Basándose a lo previamente expuesto, se realiza la proposición de un programa de mercadotecnia para el "Laboratorio Dental Romero" para resolver la dificultad de esta empresa, por lo tanto se quiere restablecer su ubicación en el mercadillo y originar una intervención eficaz en *redes sociales, medios conservadores y digitales, que posibiliten a ampliar las demandas y a captar recientes pacientes.

a. Estructura general

Figura 9

Distribución del Plan de Marketing



Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

b. Explicación del aporte

Introducción

El Laboratorio Dental “Romero” es una empresa familiar ubicada en Quito, Parroquia Pomasqui, Barrio – Pusuqui, Conjunto Equinoccial, la cual se dedica desde el año 2006, a la distribución, manufactura e instalación de productos odontológicos, en donde se trabaja con la tecnología de punta de CAD/CAM, además de ello ofrece la elaboración de odontología general y especializada, restauraciones, calzas, extracciones, cirugía de terceros molares, endodoncia, ortodoncia, profilaxis, blanqueamiento, carillas, prótesis dentales, flex, zirconio, coronas de porcelana e implantes, Finalmente proporciona servicio a domicilio con la elaboración, reparación y ajustes. Los cuales se caracterizan por la buena atención y productos de calidad, que satisfacen a la demanda del mercado.

Misión

Otorgar atención odontológica de calidad, con base a la altura de productos rentables y servicios innovadores, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros pacientes locales y extranjeros, con un ambiente amigable, personalizado, tranquilo y profesional.

Visión

Ser reconocida en los próximos cinco años como uno de los excelentes Laboratorios Dentales en la Parroquia Pomasqui con una óptimo prestación y producción de calidad.

*** Logotipo**

Figura 10

**Logotipo*



Fuente: Laboratorio Dental "Romero"

Resumen Ejecutivo

Por medio del estudio de la escenario reciente del Laboratorio Dental "Romero" se determina la principal fortaleza que es: El Talento humano, calificado, capacitado y comprometido, así también como su principal debilidad que es: La falta de un plan de Mercadotecnia, a la vez que sus estrategias que son: La Implementación de los componentes del Marketing mix, por el cual su presupuesto total asciende a \$2,705 con la elaboración de este plan de acción de Mercadotecnia.

Es así que el propósito que se busca con la implementación del plan de Marketing, es que Laboratorio Dental "Romero" genere mayor rentabilidad con los clientes y por ende sea más competitiva, esto se dará con la recolección de información y el esfuerzo de cada uno de lo que conforman la empresa.

Análisis de la situación actual

Análisis Interno

Laboratorio Dental "Romero" es una empresa familiar, dedicado a la atención odontológica, localizada en un ambiente tranquilo, que cuenta con 13 trabajadores, quienes se ocupan del acondicionamiento de tratamientos odontológicos y la consiederación al paciente, la manera con la que ha venido trabajando es la deferencia en el lugar de la empresa y asistencia a

domicilio, brinda manufactura de calidad y con una notable atención, la cual es considerablemente considerada por sus pacientes, a costos asequibles estando las prótesis dentales y calzas lo más solicitado por los pacientes.

Las ventas desde el momento de inicio de su actividad económica son las subsiguientes:

Tabla 10

**Ventas*

<i>*EL AÑO</i>	<i>VENTAS (USD)</i>
<i>Año 2020</i>	<i>3.946</i>
<i>Año 2021</i>	<i>5.600</i>
<i>Año 2022</i>	<i>9.800</i>
<i>Año 2023</i>	<i>2.300</i>

Fuente: Laboratorio Dental "Romero"

En la actualidad no tiene *redes sociales como (Facebook e Instagram), solamente tiene un numero de *WhatsApp y Correo Electrónico propio para la toma de demandas a *domicilio, el cual si se lleva un registro de sus pacientes. Asimismo, si brinda promociones y entrega de publicidad impresa, pero aun así las limitaciones de las redes sociales mencionadas están limitando la entrada de cómo se quisiera en el mercado, por lo que al final no se ha conseguido producir los ingresos anhelados ya que no se ha logrado extender su grado de recepción a nuevos pacientes.

Análisis externo

En relación al factor demográfico, se puede mencionar que la ciudad de Quito capital del Ecuador, está en constante crecimiento respecto a su población, donde el nicho de mercado está ampliamente extendido, el cual subsiste bastante competencia, pero asimismo una gran población para satisfacer y complacer con los servicios odontológicos.

Se puede detallar de la igual manera que la situación económica del País esta y se encuentra golpeada, por lo que se pasó hace poco, respecto al COVID-19, provocando así riesgos de contagios-aforos, la disminución del poder adquisitivo que afecta considerablemente al momento de tener que adquirir estos servicios para la salud bucal.

FODA

Se ha visto que la empresa Laboratorio Dental "Romero" no presenta plantilla FODA para la investigación lo cual es muy necesario que se efectuó un análisis de con los elementos y motivos que originan las falencias y así mismo las excelencias conseguidas, buscando así conveniencias en el mercado odontológico que proporcioné una solidez a la organización y así lograr un futuro deseado. A lo que se debe también de cumplir con todos los objetivos planteados, al igual que poner punto de atención en las amenazas y solventarlas para el crecimiento y desarrollo de la misma.

Análisis FODA

Tabla 11

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>1. Talento humano calificado, capacitado y comprometido.</i>	<i>1. Carencia de un plan de mercadotecnia.</i>
<i>2. Contar con capital propio.</i>	<i>2. No presenta un proyecto comercial</i>
<i>3. Diversidad de productos.</i>	<i>3. Carencia de imagen corporativa</i>
<i>4. Ubicación predilecta del Laboratorio.</i>	<i>4. Poca capacidad de infraestructura</i>
<i>5. Precios asequibles.</i>	<i>5. Ausente modelo de gestión</i>
<i>6. Presenta servicio a domicilio.</i>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>1. Convenios de prácticas con unidades educativas.</i>	<i>1. Incremento de competidores.</i>
<i>2. Aumento de la demanda en el sector odontológico.</i>	<i>2. Aumento de precios de las materias primas.</i>
<i>3. Incremento de visitas al Monumento de la Mitad del Mundo.</i>	<i>3. Decrecimiento del poder adquisitivo de los pacientes.</i>
<i>4. Auge de *medios sociales, *medios informáticos e *internet de las empresas dedicadas al dispendio de tratamientos odontológicos.</i>	<i>4. Entorpecimiento para recibir fuentes de financiamiento.</i>
<i>5. Crecimiento del sector odontológico.</i>	

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Metas y objetivos del Marketing

- ✓ Intensificar la cifra de pacientes en un 50% para el año 2024.
- ✓ Amplificar las demandas en uno 50% para el año 2024.
- ✓ Situar el distintivo del Laboratorio Dental "Romero" en redes sociales y medios digitalizados para el año 2023.

Estrategias del marketing

Las distintas planificaciones de mercadotecnia serán delineadas específicamente a la atención de los componentes del marketing mix, los cuales son el *producto, *precio, *plaza, *promoción, *personas, *procesos, *prueba física, *participación y *predicción. Con el propósito de realizar las metas decretadas.

Producto

El producto brindado por el Laboratorio Dental "Romero" se radica en productos y tratamientos odontológicos, con una excelente calidad y atención. No obstante, se debe de incrementar la diversidad de productos ofertados para así traer a más pacientes. En la actualidad ofrece los subsiguientes productos.

Productos y Tratamientos

Figura 11



Las diferentes estrategias en relación a los productos son los siguientes:

- Diferenciar los productos y tratamientos ofrecidos, tomando en cuenta otros productos requeridos por los pacientes.
- Brindar y disponer de revistas, televisor y video sobre las medidas preventivas acerca del cuidado odontológico.

Precio

Los precios de los productos y tratamientos odontológicos del Laboratorio Dental “Romero” son alcanzables para los pacientes, y además están situados por debajo de la contienda, como se detalla a continuación.

Tabla 12

Precios de tratamientos odontológico

TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS	PRECIO (USD)
★ <i>Elaboración de odontología general y especializada.</i>	
★ <i>Restauraciones</i>	\$15
★ <i>Calzas</i>	\$18
★ <i>Extracciones</i>	\$15
★ <i>Cirugía de Terceros Molares</i>	\$80
★ <i>Endodoncia</i>	\$160
★ <i>Ortodoncia</i>	\$220
★ <i>Profilaxis</i>	\$43
★ <i>Blanqueamiento</i>	\$57
★ <i>Carillas dentales Zirconio</i>	\$313
★ <i>Prótesis dental Flex</i>	\$265
★ <i>Corona de porcelana</i>	\$180
★ <i>Implante Dental</i>	\$650
★ <i>Servicio a domicilio</i>	\$ 25

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Las distintas estrategias en cuanto a los precios son las siguientes:

- ❖ Perseverar los costos hasta el segundo semestre del año 2023.
- ❖ Llevar a cabo descuentos con respecto a precios no solo en fecha festivas, sino también a inicios de mes.
- ❖ Dar cupones de descuentos a los pacientes.
- ❖ Conjuntar productos y tratamientos de alto y bajo requerimiento en publicidad.

Plaza

Laboratorio Dental “Romero” se localiza en un sitio estratégico de fácil acceso en Pusuqui – en el Conjunto equinoccial al frente de la Policía Nacional, vía Mitad del Mundo, por lo que existe proporcionada influencia de personas del país y de otros países, que desean visitar este sitio odontológico. Hoy por hoy su atención es en situ y a domicilio. En donde su acción es por medio de con un canal de reparto que recepta pedidos por medio de un *número de telefónico, por lo cual se establecerá un perfil de la organización en la adaptación llamada *WhatsApp Business, la cual proporcionará el contacto inmediata con los pacientes, gracias a la creación de un catálogo electrónico en donde se designará los productos, y los pacientes obtendrán respuestas rápidas. A la vez se llevará un inventario de las referencias de los pacientes que se contactaron a través del correo electrónico.

El canal de distribución actual del Laboratorio Dental “Romero” es directo, lo que quiere decir que se comercializa directamente sus productos y tratamientos a sus pacientes, mediante los consultorios físicos, en el cual ayuda a que el tratamiento se realice, dando una interacción cercana con el paciente. Todo esto se logrará por medio de las estrategias trazadas para esta investigación, la cual se quiere emplear otros canales de reparto como son: los flyers, spot impresos, simultáneamente con procedimientos publicitarios del lugar como en *chats a través de *WhatsApp Business, *Facebook, *Instagram y *Correo Electrónico y así atraer más pacientes, progresando así en las ventas y en la estabilidad en el mercado.

Las estrategias en proporción a la plaza son las subsiguientes:

- ◆ Realizar nueva decoración tanto interna como externa. Con diseños agradables para quienes circulen se sientan cautivados del lugar.

- ◆ Asignar adecuadamente el Laboratorio, con espacios cómodos que satisfagan al paciente.
- ◆ Formalizar el perfil de empresa del Laboratorio Dental “Romero” en la aplicación WhatsApp Business.
- ◆ Diseñar un correo automático que dirija de la mejor manera al paciente.

Promoción y publicidad

Actualmente el Laboratorio Dental “Romero” no presenta ningún tipo de spot impresa ni digital, asimismo no cuenta con perfiles de *redes sociales, *ni página web, lo que esto está delimitando su extensión.

De acuerdo con lo mencionado se detalla las siguientes estrategias:

- Establecer perfiles de Facebook e Instagram, en los cuales se anuncie y se difunda asunto progresista y novedoso que llame el interés de los pacientes vigentes y eventuales.
- Proyectar tarjetas y flayers publicitarios impresos para otorgarlos en la Parroquia de Pomasqui y centros turísticos de las parroquias aledañas.
- Instaurar la página web del Laboratorio Dental “Romero” en el cual se detalle con creatividad los distintos productos y tratamientos, el cual estará conectado directamente con el WhatsApp de la empresa.
- Trazar promociones para fechas especiales, fin de semanas y fin de mes. Que motive a la ciudadanía a adquirir el servicio odontológico.

Personas

El personal del Laboratorio Dental “Romero” en la mayoría de los trabajadores se cuenta con el conocimiento, pero las personas recientemente ingresadas no, por lo cual determina estrategias tanto para el personal existente como para el nuevo personal.

- Preparar al personal en tratamientos de nuevos procedimientos odontológicos.
- Facultar la preparación de buena atención al paciente.

Proceso

El Laboratorio Dental "Romero" no contiene estructuración bien diseñada con los distintos procesos de preparación en los tratamientos nuevos, con lo cual se proyecta como programas las subsiguientes.

- ★ Delinear el flujo de proceso para los nuevos tratamientos odontológicos.
- ★ Mejorar el antiguo flujo de proceso de los tratamientos anteriores.

Prueba Física

Es imprescindible la instalación de planificaciones vinculadas a la representación de la marca del Laboratorio Dental "Romero" que reafirmen al paciente la calidad de los productos y tratamientos.

Es por ello que se definen las subsiguientes estrategias:

- Suministrar al paciente un entorno cómodo y limpio.
- Preguntar al paciente sobre la cualidad de la producción y prestaciones.
- Realizar filmes explicativos en donde se muestre la elaboración de los tratamientos odontológicos, demostrando así la calidad de los mismos.

Participación

La participación y opinión de los consumidores del servicio, debe de ser valorada y considerada, ya que esto beneficia a la empresa, en mejorar y cumplir con las expectativas de los pacientes.

Para ello se implementa la siguiente estrategia:

- ★ Efectuar encuestas de satisfacción que los consumidores proveen su sentir en relación a la manufactura y servicios.

Predicción

A continuación, se menciona las distintas estrategias:

- Portar una lista particularizado de los tratamientos más realizados y requeridos por los pacientes.

- Examinar los datos reales de los pacientes en lo que se refiere a los estándares de interés.
- Recomendar productos y tratamientos odontológicos existentes y nuevos a los pacientes.

Implementación de las estrategias

Tabla 13

Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	SEMESTRE	CURSOS	PRESUPUESTO
*Intensificar la cifra de pacientes en un 50% para el año 2024.	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciar los productos y tratamientos ofrecidos, tomando en cuenta otros productos requeridos por los pacientes. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$200
	<ul style="list-style-type: none"> Brindar y disponer de revistas, televisor y video sobre las medidas preventivas acerca del cuidado odontológico. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$50
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar nueva decoración tanto interna como externa. Con diseños agradables para quienes circulen se sientan cautivados del lugar. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$900

	<ul style="list-style-type: none"> Asignar adecuadamente el Laboratorio, con espacios cómodos que satisfagan al paciente. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$700
	<ul style="list-style-type: none"> Proyectar tarjetas y flyers publicitarios impresos para otorgarlos en la Parroquia de Pomasqui y centros turísticos de las parroquias aledañas. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$70
	<ul style="list-style-type: none"> Trazar promociones para fechas especiales, fin de semanas y fin de mes. Que motive a la ciudadanía a adquirir el servicio odontológico. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$0
	<ul style="list-style-type: none"> Dar cupones de descuentos a los pacientes. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$40
	<ul style="list-style-type: none"> Suministrar al paciente un entorno cómodo y limpio. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$200
	<ul style="list-style-type: none"> Preguntar al paciente sobre la cualidad de la producción y servicios. 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$0
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar filmes explicativos en donde se muestre la elaboración de los tratamientos 	Dueño del Laboratorio	Primero	Humanos Económicos	\$0

	odontológicos, demostrando así la calidad de los mismos.				
	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar encuestas de satisfacción que los consumidores proveen su sentir en relación a la producción y servicios. 	Dueño del Laboratorio	Segundo	Humanos	\$30
	<ul style="list-style-type: none"> Llevar una lista particularizado de los tratamientos más realizados y requeridos por los pacientes. 	Dueño del Laboratorio	Segundo	Humanos	\$0
	<ul style="list-style-type: none"> Examinar los datos reales de los pacientes en lo que se refiere a los estándares de interés. 	Dueño del Laboratorio	Segundo	Humanos	\$35
	<ul style="list-style-type: none"> Recomendar productos y tratamientos odontológicos existentes y nuevos a los pacientes. 	Doctor Odontológico	Primero	Humanos	\$0
	<ul style="list-style-type: none"> Perseverar los costos hasta el segundo semestre del año 2023. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Económicos	\$0

<p>*Amplificar las demandas en uno 50% para el año 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo descuentos con respecto a precios no solo en fecha festivas, sino también a inicios de mes. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Económicos	\$0
	<ul style="list-style-type: none"> Conjuntar productos y tratamientos de alto y bajo requerimiento en publicidad. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Económicos	\$65
	<ul style="list-style-type: none"> Delinear el flujo de proceso para los nuevos tratamientos odontológicos. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Tecnológicos	\$ 25
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el antiguo flujo de proceso de los tratamientos anteriores. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Tecnológicos	\$25
	<ul style="list-style-type: none"> Preparar al personal en tratamientos de nuevos procedimientos odontológicos. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Económicos	\$185
	<ul style="list-style-type: none"> Facultar la preparación de buena atención al paciente. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Económicos	\$100

*Situación del Laboratorio Dental ‘Romero’ en redes sociales y medios digitalizados en el lapso del segundo semestre del año 2023.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalizar el perfil de empresa del Laboratorio Dental ‘Romero’ en la aplicación WhatsApp Business. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Tecnológicos	\$15
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un correo automático que direcciona de la mejor manera al paciente. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Económicos Tecnológicos	\$15
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer perfiles de Facebook e Instagram, en los cuales se anuncie y se difunda contenido innovador y novedoso que llame el interés a los pacientes vigentes y potenciales. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Económicos Tecnológicos	\$25

	<ul style="list-style-type: none"> Instaurar la página web del Laboratorio Dental "Romero" en el cual se detalle con creatividad los distintos productos y tratamientos, el cual estará conectado directamente con el WhatsApp de la empresa. 	Dueño del Laboratorio	Primero y Segundo	Humanos Económicos Tecnológicos	\$25
Total					\$2,705

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Evaluación y control

A fin de ejecutar una valoración y monitoreo de la ejecución de los propósitos de Mercadotecnia detallados en el Laboratorio Dental "Romero" se fija los subsiguientes señalizadores de ejecución.

- **Objetivo:** Intensificar la cifra de pacientes en un 50% para el año 2024.

Indicador 1:

$$PACIENTES = \frac{\text{Número de pacientes en el año 2024} - \text{Número de pacientes en el año 2023}}{\text{Número de pacientes en el año 2023}} \times 100$$

- **Objetivo =** Amplificar las demandas en uno 50% para el año 2024.

Indicador 2:

$$VENTAS = \frac{\text{Ventas 2024} - \text{Ventas 2023}}{\text{Ventas 2023}} \times 100$$

- **Objetivo =** Situar la marca del Laboratorio Dental "Romero" en medios sociales y recursos informáticos en el curso del medio año del 2024.

Indicador 3:

Facebook = Cifra de seguidores en Facebook

Instagram = Cifra de seguidores en Instagram

WhatsApp Business = Cifra de citas creadas en WhatsApp Business

Correo Electrónico = Cifra de e-mails remitidos con publicidad

c. Estrategias y/o técnicas

Se examinó la condición reciente del negocio, y de la contienda, de igual manera para la elaboración del proyecto de mercadotecnia se analizó las doctrinas planteadas por otros laboratorios dentales que les facultaron perfeccionar su marca, así como aumentar las demandas. Del mismo modo, se efectuó una encuesta para establecer las inclinaciones y gustos de los pacientes y plantear planificaciones de mercadotecnia conservadora y digital que cooperen a la consolidación de la organización, ajustando su símbolo y expandiendo su nicho de mercado. En ese marco, se ha ejecutado una proposición por medio de los ejes elaborados previamente para inquirir a la resolución de la dificultad que tiene la organización. En relación con la meta de incrementar las demandas con un 50% para el año 2024, se considera que, una vez llevado a cabo el programa de mercadotecnia

planteado, las demandas necesitarían contener la subsiguiente pauta para ejecutarse con el fin expuesto:

Tabla 14

Alcance de ventas

2022	2023		2024	
USD.	Crecimiento aprox.	%	Crecimiento aprox.	%
Ventas= \$9.800	=\$12.250	25	=\$14,700	50

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

2.3 Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 15

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Andrei Iza Romero	4 años	Economista Maestrante en Economía	Presidente del Gobierno Parroquial La Merced
Deysi Fernanda Rodríguez Pasquel	8 años	Ingeniera en Finanzas Maestrante en Finanzas	Área Administrativa - Laboratorio Dental "Romero"
Yesenia Micaela Vergara Cansino	7 años	Ingeniera en Administración Pública Maestrante en Administración Pública	Coordinadora y Supervisora de Producción - Mobiliario Decorclass

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- ◆ Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- ◆ Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- ◆ Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- ◆ Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del modelo de gestión de proyectos propuesto.

Tabla 16

Resultados de la Validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	4	5	14	93%
Aplicabilidad	5	4	4	13	87%
Conceptualización	5	5	4	14	93%
Actualidad	5	4	5	14	93%
Calidad Técnica	5	4	5	14	93%
Factibilidad	5	4	4	13	87%
Pertinencia	5	4	5	14	93%
Total	35	29	32	96	91%

Fuente: Elaborado por Dayanna Pullas

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

Posteriormente, en la presente matriz se comprende la articulación del producto efectuado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 17.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SOPORTE TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I: Presentación del Proyecto.	*Concepto de Plan de Mercadotecnia. *Programas de Mercadotecnia, en Laboratorios Dentales, con sus componentes que lo constituyen y las planificaciones empleadas.	*Tipo de Análisis aplicada, descriptiva, y de campo. *Enfoque cuantitativo.	*Verificación y Estudios de fuentes alternas. *Encuesta.	*Contextualización de las concepciones y componentes de la mercadotecnia. *Diagnósticos de apreciaciones logradas en el sondeo.	*Cuestionario efectuado a 134 pacientes del Laboratorio Dental "Romero".

<p>Capítulo II: Propuesta del Plan de Marketing de la empresa Laboratorio Dental "Romero"</p>	<p>Componentes del Programa de Mercadotecnia acorde a Ferell.</p>	<p>Estudio circunstancial tanto interna como externa del Laboratorio Dental "Romero".</p>	<p>Análisis FODA. Análisis del Marketing Mix</p>	<p>Construcción de un plan de marketing para perfeccionar la ubicación en el mercado y originar una cooperación eficaz en medios sociales, medios convencionales y informáticos que le faciliten al Laboratorio incrementar las demandas y atraer nuevos pacientes.</p>	<p>Encuesta ejecutada a expertos para la validación de la propuesta.</p>
--	---	---	--	---	--

CONCLUSIONES

- Se llevo a cabo un análisis bibliográfico de investigaciones preliminares para establecer las bases teóricas, así como los componentes indispensables para la creación y progreso de un programa de mercadotecnia, el cual permitió establecer métodos novedosos y progresistas, esto se dio básicamente aprovechando y empleando las recientes tendencias digitales, para así ascender y prosperar con el concepto y apreciación del Laboratorio.
- De acuerdo con la valoración interna y externa del escenario existente del Laboratorio, se entendió la realidad de los pacientes actuales, del mercado y de la competencia, lo que facultó tener una óptica clara del negocio, en donde se impulsó sus fortalezas y se empleó sus oportunidades, con el motivo de cautivar y captar a nuevos pacientes.
- Se trazaron distintas estrategias de marketing digital y tradicional mediante el empleo de publicidad impresa, promociones, descuentos, utilización de WhatsApp Business, instauración de perfiles en redes sociales y e-mail, que logre situar al distintivo de la organización y además ser oponente en el mercado del sector de prestaciones odontológicas en el Gad Parroquial de Pomasqui y sus alrededores.
- Finalmente se presentó un planteamiento de plan de mercadotecnia para el Laboratorio Dental "Romero" con el propósito de progresar su ubicación en el mercado y originar una intervención eficaz en *medios sociales, *medios informáticos, y *tradicionales, que le posibiliten incrementar las demandas y captar actuales pacientes, el cual arroja un presupuesto total de \$2,705.

RECOMENDACIONES

- Es imprescindible que el Laboratorio se encuentre continuamente modernizando en los nuevos avances tecnológicos y nuevas tendencias de mercadotecnia, que toman, las organizaciones aplicadas a la misma ocupación monetaria y al final no quedarse por debajo de la competencia.
- Con respecto a los resultados obtenidos y a su análisis detallado, se deben de tomar en cuenta, ya que proporciona las prioridades de los consumidores, que ayuda a que se tome de mejor manera las decisiones y a la vez ofertar productos que obtengan mayor adhesión, así como establecer planificaciones para impulsar a los que no cuenten con un espacio de nicho de mercado, pero eso sí constantemente manteniendo la calidad que distingue a la organización.
- Se aconseja que la información propagada por medio de las redes sociales, medios digitales y tradicionales sea pionera e ingeniosa, el cual atraiga la mayor cantidad de pacientes, en donde se debe llevar a la práctica una inspección fija de este informe y del efecto que está causando.
- Y se recomienda poner en marcha en el Laboratorio Dental "Romero" el programa de marketing planteado, con el designio de restablecer la etapa actual del negocio, y de llevar a cabo con los objetivos y metas proyectadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Best, D. (2019). *Desarrollo y Posicionamiento de marca. Libro de Marketing y Publicidad*.
<https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf>
- Guzmán, V. & Pais, F. (2018). *Estrategias básicas de Marketing Dental. Artículo sobre Marketing para Odontólogos*.
<https://www.softwaredentalink.com/author/valentina-guzman>
- Hernández, L. (2019). *Posicionamiento en el sector Dental. Proyecto de Mercado de las Clínicas Odontológicas*.<https://www.eleconomista.es/gestionempresarial/noticias/9771456/03/19/Marcial-Hernandez-El-sector-dental-debe-tener-un-marketing-de-valores-diferenciador.html>
- Buendía, W. (2018). *Marketing como un medio válido de captar nuevos clientes. Proyecto. Estrategias de Marketing*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/845/1/T-UCSG-PRE-MED-ODON-7.pdf>
- Kotler, P. & Keller, P. (2018). *En Dirección de Mercadotecnia. Informe de Análisis, Planeación y Control*.<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Freire, W. & Larrea, C. (2018). *Salud bucal en niños. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- Taco, V. (2014). *Plan de mercadotecnia para la Clínica Dental Herrera en el Cantón Quito. Repositorio de la Universidad Tecnológica Israel*.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/961/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%2047.pdf>
- Guashca, S. (2022). *Planificaciones de mercadotecnia digital para la captación de pacientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>
- Avilés, M. (2014). *Plan publicitario para la clínica dental Dr. Paúl Gallegos en la ciudad de Cuenca. Repositorio de la Universidad Tecnológica Israel*.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/386/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-213>.
- Robles, L. & Rojas, L. (2018). *Plan de marketing para la Clínica Odontológica Arias Dental Group. Repositorio de la Universidad del Valle*.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14647/0586674.pdsequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, M. (2018). *Proceso de investigación metodológica. Enfoque Investigativo*.
<http://metodoscomunicacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Cano, A. (2019). *Tipos y Características. Investigación Descriptiva*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58519>
- Martínez, R. (2020). *Tipos de investigación. Análisis Descriptivo*.

<https://www.studocu.com/co/document/universidad-antonio-narino/metodosepidemiologicos/investigacion-descriptiva/28012916#:~:text=y%20Caracter%C3%ADsticas-,Por%20Catherine%20Martinez,sujeto%20o%20poblaci%C3%B3n%20a%20estudiar.>

Sampieri, A. (2020). *Tipos de investigación. Investigación de Campo.*

<https://investigaciondecampo.com/investigacion-sampieri/>

Westreicher, G. (2020). Economipedia. *Metodo Deductivo.*

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Charles, L. (2019). *Definición de Marketing. Marketing.*

<https://www.casadellibro.com/libro-marketing/9789706861993/1159600>

Thompson, J. (2019). *Definición de Marketing. Conjunto de procesos de Marketing.*

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf

Morales, M. (2018). *Capacitaciones para Odontólogos. Marketing Dental.*

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7577/tom.pdf>

Sanz de la Tejada, L. (2019). *Servicios de investigación de Marketing y Publicidad. Plan de Marketing.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=354529>

Salgado, L. (2019). *Posicionamiento de la marca. Plan de Marketing.*

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/7/T-ESPE-014520-5.pdf>

Ponce, H. (2019). *La Matriz de FODA. Definición de FODA.*

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Ferrell, H. (2018). *Marketing. Metas y Objetivos de Marketing.*

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Tomas, D. (2020). *Estrategias de Marketing: que es tipo y ejemplos: Estrategias de Marketing.*

<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategiasdemarketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Kotler, K. (2020). *Marketing 4.0: Todo lo que debes de saber. Implementación de Marketing.*

<https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/#:~:text=El%20marketing%204.0%20es%20un%20enfoco%20del%20marketing%20que%20tiene,ahora%20est%C3%A1n%20hiperconectados%20e%20hiperinformados.>

../Videos/WhatsApp Video 2023-02-13 at 17.46.22.mp4

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA

1. GÉNERO

- Masculino
- Femenino

2. RANGO DE EDAD

- Desde 14 a 30 años
- Desde 31 a 40 años
- Desde 41 a 50 años
- Desde 51 a 60 años
- Desde 61 en adelante

3. ¿Por qué eligió al laboratorio dental “Romero”?

- Publicidad
- Recomendación
- Ubicación

4. ¿Con qué frecuencia usted visita el Laboratorio Dental “Romero”?

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

5. ¿Cuál es la razón de su visita al Laboratorio Dental “Romero”?

- Por urgencia odontológica
- Por prevención
- Por belleza estética

6. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los tratamientos odontológicos?

- Pesimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

7. ¿Cuál es el canal de comunicación de su preferencia?

- Teléfono
- Facebook
- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- De forma presencial

8. ¿Le gustaría que la publicidad, información y promociones del Laboratorio Dental “Romero” lleguen a su correo electrónico, redes sociales o medios digitales?

- Sí
- No

ANEXO B

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



Universidad
Israel

ESPOG

Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el Laboratorio Dental "Romero". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Andrei Iza Romero

Título obtenido: Economista
Maestrante en Economía

C.I.: 172691047

E-mail: Andrei_iza@hotmail.com

Institución de Trabajo: Gobierno Parroquial La Merced

Cargo: Presidente

Años de experiencia en el área: 4 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:
CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Quito, 8 de marzo 2023.



Escuela de Posgrados
ESPOG

Firma del especialista
Econ. Andrei Iza Romero



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el Laboratorio Dental "Romero". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Daysi Fernanda Rodríguez Pasquel

Título obtenido: Ingeniera en Finanzas
Maestrante en Finanzas

C.I.: 1717728883

E-mail: dayrodriguezp@hotmail.es

Institución de Trabajo: Consultorio y Laboratorio Dental Romero

Cargo: Área administrativa

Años de experiencia en el área: 8 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		x			
Aplicabilidad		x			
Conceptualización	x				
Actualidad		x			
Calidad Técnica		x			
Factibilidad		x			
Pertinencia		x			
TOTAL	5	24			

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones: Aprovechar al máximo la era digital que estamos viviendo, con la creación de contenido publicitario en las redes sociales de mayor demanda, con mensajes entretenidos, directos y rápidos, con agendamiento de citas con tan solo un click que los lleve directamente al menú de servicios.

Lugar, fecha de validación: Quito, 08 de marzo del 2023.



**Firma del especialista
Fernanda Rodriguez P.**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el Laboratorio Dental "Romero". Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por:	Yesenia Micaela Vergara Cansino
Título obtenido:	Ingeniera en Administración Pública Maestrante en Administración Pública
C.I.:	1750486662
E-mail:	vergarayesenia2711@gmail.com
Institución de Trabajo:	MOBILIARIO DECORCLASS
Cargo:	Coordinadora y Supervisora de Producción
Años de experiencia en el área:	7 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:
CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad		X			
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad		X			
Pertinencia	X				
TOTAL	20	12			

Observaciones:.....

.....

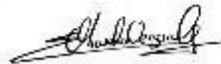
.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito DM, 08 de Marzo del 2023.



Yesenia Micaela Vergara Cansino