

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing

AUTOR: Pablo Alejandro Portilla Bustos

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Pablo Alejandro Portilla Bustos con el número de cédula 040155769 9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener, bajo la línea de investigación Desarrollo Empresarial; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Pablo Alejandro Portilla Bustos con cédula de identidad número 040155769 9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Alejandro Portilla Bustos
Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Pablo Alejandro Portilla Bustos, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

Alejandro Portilla Bustos

CI: 040155769 9

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, a Dios, el creador de todo lo que conocemos y lo que desconocemos, y me anticipo a decir que Dios no tiene religión, el puede estar o no estar, pero, en sí, es Dios.

Agradezco a mis padres, Azael y Raquel, por ser los que me dieron la vida, y por haberme apoyado hasta llegar donde estoy, y de seguro me seguirán apoyando.

A mi tía Josefina por apoyarme al igual que mis padres.

Agradezco a mis fieles amigos y amigas, ustedes saben muy bien a quien me refiero, gracias.

A los profesores de la universidad, gracias por compartir sus enseñanzas y conocimientos.

Para finalizar agradezco a mi asesor, Msc. Javier Villarreal que me ayudo con la realización de este trabajo, que sin su ayuda no habría sido posible.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:

Mis padres, Azael y Raquel, y mi tía Josefina por el apoyo incondicional para culminar este trabajo.

Mis hermanas y hermano, Erika, Yadira, Gabriela, Xavier, por brindarme su amor y cariño.

Mis sobrinas y sobrinos, Paula, Ariana, David y Juan Pablo, que con su alegría me han recordado lo hermoso de la vida.

Mis profes de la unidad educativa Hermano Miguel “De La Salle” Tulcán, todos y cada uno de ellos que dejaron en mí, sus enseñanzas tanto en las ciencias, como en lo más importante, los valores, muchas gracias, esas charlas motivacionales fueron de gran ayuda.

Mis amigos, Jorge, Samuel y Estefanía, mis grandes y viejos amigos, gracias por haber visto en mí, a un hermano.

Mis amigas de la Universidad, Jenny, Esperanza, Lisbeth siempre luchamos juntos desde el inicio, les agradezco las experiencias vividas durante esta etapa, gracias.

A Freddy, más que un profe, un amigo, gracias por darme la bienvenida a la Universidad.

A Denyse, a pesar que hace muy poco tiempo que te conozco, ya te has convertido en una muy buena amiga, gracias por escucharme.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO ...	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
UCHILLAYACHISHKA YUYAY	- 3 -
INTRODUCCIÓN.....	- 4 -
CAPÍTULO I.....	- 5 -
EL PROBLEMA	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 5 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 6 -
1.4. JUSTIFICACIÓN	- 7 -
1.5. OBJETIVOS	- 8 -
1.5.1 Objetivo General	- 8 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 8 -
1.5.2.1.- Objetivo 1:	- 8 -
1.5.2.2.- Objetivo 2:	- 8 -
1.5.2.3.- Objetivo 3:	- 8 -
CAPÍTULO II.....	- 9 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 9 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 9 -

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 12 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 15 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 17 -
2.4.1. Servicio	- 17 -
2.4.2. Diferencia entre bienes y servicios	- 18 -
2.4.3. Características de los servicios	- 18 -
2.4.3.2. Heterogeneidad	- 19 -
2.4.4. La escala de las entidades del mercado.....	- 19 -
2.4.5. El Modelo Molecular	- 20 -
2.4.6. El Modelo Servucción	- 21 -
2.4.7. Cliente	- 22 -
2.4.8. Gestión	- 22 -
2.4.9. Marketing relacional.....	- 23 -
2.4.10. La Fidelización de Clientes.....	- 24 -
2.4.11. Fidelización en el Marketing relacional	- 25 -
2.4.12. Resumen de Marketing relacional	- 26 -
2.4.13. Segmentación de clientes.....	- 26 -
2.4.14. La base de datos como herramienta de segmentación. -	27 -
2.4.15. Estrategia de Marketing.....	- 27 -
2.4.16. Telemarketing	- 28 -
2.4.17. Crecimiento empresarial.....	- 29 -
2.5. IDEA A DEFENDER	- 33 -
2.6. VARIABLES.....	- 33 -
CAPÍTULO III.....	- 34 -
METODOLOGÍA.....	- 34 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 34 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 34 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN..	- 34 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 36 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 39 -

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 40 -
3.6.1. Análisis de resultados.....	- 40 -
3.6.1.1. Pregunta 1: Mercado objetivo.....	- 40 -
3.6.1.2. Pregunta 2: Segmentación del mercado objetivo. .	- 42 -
3.6.1.3. Pregunta 3: Deseos y necesidades de los usuarios.-	43
-	
3.6.1.4. Pregunta 4: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo.	- 45 -
3.6.1.5. Pregunta 5: Medios de Comunicación.....	- 46 -
3.6.1.6. Pregunta 6: Competidores.....	- 48 -
3.6.1.7. Pregunta 7: Fortalezas y debilidades.....	- 49 -
3.6.1.8. Pregunta 8: Problemas y oportunidades.....	- 50 -
3.6.1.9. Pregunta 9: Objetivos y metas de Marketing.	- 52 -
3.6.1.10. Pregunta 10: Estrategias de Marketing.....	- 53 -
3.6.1.11. Pregunta 11: Físicos o materiales:	- 54 -
3.6.1.12. Pregunta 12: Financieros:.....	- 57 -
3.6.1.13. Pregunta 13: Talento humano:	- 58 -
3.6.1.14. Pregunta 14: Mercadológicos:	- 60 -
3.6.1.15. Pregunta 15: Administrativos:.....	- 61 -
3.6.1.16. Pregunta 16: ¿Qué cantidad de dinero ingresa diariamente a su consultorio?	- 62 -
3.6.1.17. Pregunta 17: ¿Cuántos usuarios visitan diariamente su consultorio?.....	- 63 -
3.6.1.18. Pregunta 16 y 17: Tabla de contingencia: ingresos y usuarios diarios.....	- 64 -
3.6.1.19. Pregunta 18: Al mes, ¿Cuántos usuarios visitan frecuentemente su consultorio?.....	- 64 -
3.6.1.20. Pregunta 19: Al mes, ¿Cuántos usuarios nuevos visitan su consultorio?.....	- 65 -
3.6.1.21. Pregunta 20: Al mes, ¿Cuántos usuarios no se han sentido conformes con el servicio?	- 66 -
3.6.1.22. Pregunta 21: ¿Qué cantidad de dinero invierte por cada usuario?	- 67 -

3.6.1.23. Pregunta 22: ¿Qué servicios ofrece?	- 68 -
3.6.1.24. Pregunta 23: ¿Cuál es su horario de atención a los usuarios?	- 69 -
3.6.1.25. Pregunta 24: Asumir riesgos empresariales.	- 70 -
3.6.1.26. Pregunta 25: Tomar decisiones.	- 71 -
3.6.1.27. Pregunta 26: Estar informado.	- 72 -
3.6.1.28. Pregunta 27: Constancia.	- 73 -
3.6.1.29. Pregunta 28: Creatividad.	- 74 -
3.6.1.30. Pregunta 29: Comunicativo.....	- 75 -
3.6.1.31. Pregunta 30: Formación.	- 77 -
3.6.1.32. Pregunta 31: Organización.	- 78 -
3.6.1.33. Pregunta 32: Trabajo en equipo.	- 79 -
3.6.1.34. Pregunta 33: Autodominio.	- 80 -
3.6.1.35. Pregunta 34: Empatía.	- 82 -
3.6.1.36. Pregunta 35: Rendimiento.	- 83 -
3.6.2. Interpretación de datos.	- 84 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	- 87 -
CAPÍTULO IV	- 92 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 92 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 92 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 93 -
CAPÍTULO V	- 94 -
PROPUESTA	- 94 -
5.1. TÍTULO	- 94 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 94 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 95 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 96 -
5.4.1. Objetivo general.....	- 96 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 96 -
5.6.1. Análisis situacional:	- 97 -
5.6.1.1. Análisis del mercado.....	- 97 -

5.6.1.2. Análisis interno del consultorio Solución Sonrisas-	104 -
5.6.1.3. Cuota de mercado	105 -
5.6.2. Diseño de estrategias:	106 -
5.6.2.1. Establecer una base de datos digital	106 -
“En la imagen podemos ver lo que podemos encontrar en el módulo de terceros.	108 -
5.6.2.2. Estrategias de Marketing relacional.....	109 -
5.6.2.2.1. Telemarketing	109 -
5.6.2.2.2. Estrategias de fidelización: Cliente frecuente ...	112 -
5.6.3. Evaluación y control:.....	114 -
 CAPÍTULO VI	 119 -
BIBLIOGRAFÍA.....	119 -
 CAPÍTULO VII	 122 -
ANEXOS.....	122 -

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Población Investigada</i>	<i>- 35 -</i>
<i>Tabla N° 2: Operacionalización de variables.....</i>	<i>- 36 -</i>
<i>Tabla N° 3: Mercado objetivo.....</i>	<i>- 40 -</i>
<i>Tabla N° 4: Estadísticos mercado objetivo.....</i>	<i>- 40 -</i>
<i>Tabla N° 5: Segmentación del mercado objetivo.....</i>	<i>- 42 -</i>
<i>Tabla N° 6: Estadísticos segmentación del mercado objetivo... -</i>	<i>42 -</i>
<i>Tabla N° 7: Deseos y necesidades de los usuarios</i>	<i>- 43 -</i>
<i>Tabla N° 8: Estadísticos deseos y necesidades de los usuarios-</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 9: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo... -</i>	<i>45 -</i>
<i>Tabla N° 10: Estadísticos tendencias de crecimiento del mercado objetivo.....</i>	<i>- 45 -</i>
<i>Tabla N° 11: Medios de comunicación.....</i>	<i>- 46 -</i>
<i>Tabla N° 12: Estadísticos medios de comunicación.....</i>	<i>- 46 -</i>
<i>Tabla N° 13: Competidores.....</i>	<i>- 48 -</i>
<i>Tabla N° 14: Estadísticos competidores.....</i>	<i>- 48 -</i>
<i>Tabla N° 15: Fortalezas y debilidades.....</i>	<i>- 49 -</i>
<i>Tabla N° 16: Estadísticos fortalezas y debilidades.....</i>	<i>- 49 -</i>
<i>Tabla N° 17: Problemas y oportunidades.....</i>	<i>- 51 -</i>
<i>Tabla N° 18: Estadísticos problemas y oportunidades.....</i>	<i>- 51 -</i>
<i>Tabla N° 19: Objetivos y metas de Marketing.....</i>	<i>- 52 -</i>
<i>Tabla N° 20: Estadísticos objetivos y metas de Marketing.....</i>	<i>- 52 -</i>
<i>Tabla N° 21: Estrategias de Marketing.....</i>	<i>- 53 -</i>
<i>Tabla N° 22: Estadísticos estrategias de Marketing.....</i>	<i>- 54 -</i>
<i>Tabla N° 23: Físicos o materiales.....</i>	<i>- 55 -</i>
<i>Tabla N° 24: Físicos o materiales, hace 3 años.....</i>	<i>- 55 -</i>
<i>Tabla N° 25: Físicos o materiales, hace 5 años.....</i>	<i>- 56 -</i>
<i>Tabla N° 26: Físicos o materiales, hace 10 años.....</i>	<i>- 56 -</i>
<i>Tabla N° 27: Físicos o materiales, hace más de 10 años.....</i>	<i>- 56 -</i>
<i>Tabla N° 28: Financieros.....</i>	<i>- 57 -</i>
<i>Tabla N° 29: Financieros, hace 3 años.....</i>	<i>- 57 -</i>
<i>Tabla N° 30: Financieros, hace 5 años.....</i>	<i>- 58 -</i>

<i>Tabla N° 31: Financiero, hace 10 años.</i>	- 58 -
<i>Tabla N° 32: Financieros, hace más de 10 años.</i>	- 58 -
<i>Tabla N° 33: Talento humano.</i>	- 58 -
<i>Tabla N° 34: Talento humano, hace 3 años.</i>	- 59 -
<i>Tabla N° 35: Talento humano, hace 5 años.</i>	- 59 -
<i>Tabla N° 36: Talento humano, hace 10 años.</i>	- 59 -
<i>Tabla N° 37: Talento humano, hace más de 10 años.</i>	- 60 -
<i>Tabla N° 38: Mercadológicos.</i>	- 60 -
<i>Tabla N° 39: Administrativos.</i>	- 61 -
<i>Tabla N° 40: Ingresos Diarios.</i>	- 62 -
<i>Tabla N° 41: Frecuencia de visitas diarias.</i>	- 63 -
<i>Tabla N° 42: Ingresos y usuarios diarios.</i>	- 64 -
<i>Tabla N° 43: Usuarios frecuentes.</i>	- 65 -
<i>Tabla N° 44: Nuevos usuarios.</i>	- 66 -
<i>Tabla N° 45: Usuarios inconformes con el servicio.</i>	- 67 -
<i>Tabla N° 46: Inversión por usuario.</i>	- 67 -
<i>Tabla N° 47: Servicios que ofrece.</i>	- 68 -
<i>Tabla N° 48: Horario de atención.</i>	- 69 -
<i>Tabla N° 49: Asumir riesgos empresariales.</i>	- 70 -
<i>Tabla N° 50: Estadísticos, asumir riesgos empresariales.</i>	- 70 -
<i>Tabla N° 51: Tomar decisiones.</i>	- 71 -
<i>Tabla N° 52: Estadísticos, tomar decisiones.</i>	- 71 -
<i>Tabla N° 53: Estar informado.</i>	- 72 -
<i>Tabla N° 54: Estadísticos, estar informado.</i>	- 72 -
<i>Tabla N° 55: Constancia.</i>	- 73 -
<i>Tabla N° 56: Estadísticos, constancia.</i>	- 73 -
<i>Tabla N° 57: Creatividad.</i>	- 74 -
<i>Tabla N° 58: Estadísticos, creatividad.</i>	- 74 -
<i>Tabla N° 59: Comunicativo.</i>	- 75 -
<i>Tabla N° 60: Estadísticos, comunicativo.</i>	- 76 -
<i>Tabla N° 61: Formación.</i>	- 77 -
<i>Tabla N° 62: Estadísticos, formación.</i>	- 77 -
<i>Tabla N° 63: Organización.</i>	- 78 -
<i>Tabla N° 64: Estadísticos, organización.</i>	- 78 -

<i>Tabla N° 65: Trabajo en equipo.</i>	- 79 -
<i>Tabla N° 66: Estadísticos, trabajo en equipo.</i>	- 79 -
<i>Tabla N° 67: Autodominio.</i>	- 80 -
<i>Tabla N° 68: Estadísticos, autodominio.</i>	- 80 -
<i>Tabla N° 69: Empatía.</i>	- 82 -
<i>Tabla N° 70: Estadísticos, empatía.</i>	- 82 -
<i>Tabla N° 71: Rendimiento.</i>	- 83 -
<i>Tabla N° 72: Estadísticos, rendimiento.</i>	- 83 -
<i>Tabla N° 73: Gestión de Marketing.</i>	- 84 -
<i>Tabla N° 74: Análisis cualidades del emprendedor.</i>	- 85 -
<i>Tabla N° 75: Resultados Gestión de Marketing versus Ingresos-</i>	<i>89</i>
-	
<i>Tabla N° 76: Mercado objetivo</i>	<i>- 97 -</i>
<i>Tabla N° 77: Segmentación de mercado objetivo.</i>	<i>- 98 -</i>
<i>Tabla N° 78: Tendencias de crecimiento.</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Tabla N° 79: Medios de comunicación</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Tabla N° 80: Fortalezas y debilidades.</i>	<i>- 101 -</i>
<i>Tabla N° 81: Problemas y oportunidades.</i>	<i>- 101 -</i>
<i>Tabla N° 82: Objetivos y metas de Marketing</i>	<i>- 102 -</i>
<i>Tabla N° 83: Estrategias de Marketing.</i>	<i>- 103 -</i>
<i>Tabla N° 84: Media mercado y “Solución Sonrisas”</i>	<i>- 104 -</i>
<i>Tabla N° 85: Ingresos diarios “Solución Sonrisas”</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Tabla N° 86: Usuarios diarios.</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Tabla N° 87: Relación ingresos/usuarios</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Tabla N° 88: Maqueta llamada telefónica.</i>	<i>- 109 -</i>
<i>Tabla N° 89: Maqueta mensaje de texto</i>	<i>- 110 -</i>
<i>Tabla N° 90: Premios</i>	<i>- 113 -</i>
<i>Tabla N° 91: Acumulación de puntos</i>	<i>- 114 -</i>
<i>Tabla N° 92: Ficha control de satisfacción del usuario.</i>	<i>- 115 -</i>
<i>Tabla N° 93: Ficha de quejas y sugerencias.</i>	<i>- 116 -</i>
<i>Tabla N° 94: Presupuesto de estrategias.</i>	<i>- 117 -</i>
<i>Tabla N° 95: Estado de resultados “Solución Sonrisas” según investigación</i>	<i>- 117 -</i>
<i>Tabla N° 96: Resultados por año</i>	<i>- 118 -</i>

<i>Tabla N° 97: Resultados semestrales</i>	- 118 -
--	---------

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1: Escala de entidades de mercado</i>	- 20 -
<i>Figura N° 2: El modelo molecular</i>	- 20 -
<i>Figura N° 3: Modelo de servucción</i>	- 21 -
<i>Figura N° 4: Evaluación del Marketing</i>	- 28 -
<i>Figura N° 5: Tamaño organizacional</i>	- 30 -
<i>Figura N° 6: Clasificación de los recursos empresariales</i>	- 31 -
<i>Figura N° 7: Modelo operativo de la propuesta</i>	- 96 -
<i>Figura N° 8: Sistema “Solución Sonrisas”</i>	- 106 -
<i>Figura N° 9: Esquema Dolibarr</i>	- 108 -
<i>Figura N° 10: Top ten redes sociales Latinoamérica</i>	- 110 -
<i>Figura N° 11: Tarjeta de felicitación por cumpleaños.</i>	- 111 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1: Mercado objetivo</i>	- 41 -
<i>Gráfico N° 2: Segmentación del mercado objetivo</i>	- 42 -
<i>Gráfico N° 3: Deseos y necesidades de los usuarios</i>	- 44 -
<i>Gráfico N° 4: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo</i> .-	- 45 -
<i>Gráfico N° 5: Medios de comunicación.</i>	- 47 -
<i>Gráfico N° 6: Competidores.</i>	- 48 -
<i>Gráfico N° 7: Fortalezas y debilidades.</i>	- 50 -
<i>Gráfico N° 8: Problemas y oportunidades.</i>	- 51 -
<i>Gráfico N° 9: Objetivos y metas de Marketing</i>	- 53 -
<i>Gráfico N° 10: Estrategias de Marketing.</i>	- 54 -
<i>Gráfico N° 11: Físicos o materiales.</i>	- 55 -
<i>Gráfico N° 12: Financieros.</i>	- 57 -
<i>Gráfico N° 13: Talento humano.</i>	- 59 -
<i>Gráfico N° 14: Mercadológicos</i>	- 60 -

Gráfico N° 15: <i>Administrativos</i> .	- 61 -
Gráfico N° 16: <i>Ingresos Diarios</i> .	- 62 -
Gráfico N° 17: <i>Frecuencia de visitas diarias</i> .	- 63 -
Gráfico N° 18: <i>Usuarios frecuentes</i> .	- 65 -
Gráfico N° 19: <i>Nuevos usuarios</i> .	- 66 -
Gráfico N° 20: <i>Usuarios inconformes con el servicio</i> .	- 67 -
Gráfico N° 21: <i>Inversión por usuario</i> .	- 68 -
Gráfico N° 22: <i>Asumir riesgos empresariales</i> .	- 70 -
Gráfico N° 23: <i>Tomar decisiones</i> .	- 71 -
Gráfico N° 24: <i>Estar informado</i> .	- 72 -
Gráfico N° 25: <i>Constancia</i> .	- 73 -
Gráfico N° 26: <i>Creatividad</i> .	- 75 -
Gráfico N° 27: <i>Comunicativo</i> .	- 76 -
Gráfico N° 28: <i>Formación</i> .	- 77 -
Gráfico N° 29: <i>Organización</i> .	- 78 -
Gráfico N° 30: <i>Trabajo en equipo</i> .	- 79 -
Gráfico N° 31: <i>Autodominio</i> .	- 81 -
Gráfico N° 32: <i>Empatía</i> .	- 82 -
Gráfico N° 33: <i>Rendimiento</i> .	- 83 -
Gráfico N° 34: <i>Cualidades del emprendedor</i> .	- 86 -
Gráfico N° 35: <i>Gestión de Marketing</i> .	- 87 -
Gráfico N° 36: <i>Ingresos diarios</i> .	- 88 -
Gráfico N° 37: <i>Gestión de Marketing Ingresos Diarios</i> .	- 90 -
Gráfico N° 38: <i>Relación resultado bajo y resultado alto</i> .	- 91 -
Gráfico N° 39: <i>Ubicación del Consultorio “Solución Sonrisas”, entre los resultados bajo y alto</i> .	- 91 -
Gráfico N° 40: <i>Mercado objetivo</i> .	- 97 -
Gráfico N° 41: <i>Segmentación de mercado objetivo</i> .	- 98 -
Gráfico N° 42: <i>Tendencias de crecimiento</i> .	- 99 -
Gráfico N° 43: <i>Medios de comunicación</i> .	- 100 -
Gráfico N° 44: <i>Fortalezas y debilidades</i> .	- 101 -
Gráfico N° 45: <i>Problemas y oportunidades</i> .	- 102 -
Gráfico N° 46: <i>Objetivos y metas de Marketing</i> .	- 103 -
Gráfico N° 47: <i>Estrategias de Marketing</i> .	- 103 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán.

En el Capítulo I, se refiere al problema describiendo la situación actual que atraviesan los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, en cuanto a temas de Marketing se refiere, además se justifica el por qué es importante la investigación desarrollada, y se determina los objetivos general y específicos que se plantearon antes de iniciar con la investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta la investigación mediante la recolección de investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con el tema investigado, se recopila las fuentes teóricas de libros sobre el tema investigado, y los aspectos legales que implica la ejecución de la investigación.

En el Capítulo III, se establece el sector investigado que mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando el cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se continuó con la recolección de esta información y por último al respectivo análisis de la información obtenida.

En el Capítulo IV, se describe las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación realizada.

En el Capítulo V, se propone un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, para ello se realiza un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a estructurar estrategias de Marketing relacional, y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas.

ABSTRACT

This research's main objective is to propose a framework for marketing management, focusing on relationship marketing strategies for the dental "Solución Sonrisas" Tulcán city.

In Chapter I, addresses the problem by describing the present situation in which dental offices Tulcán city, in terms of issues of Marketing also refers justifies why it is important to research developed, and determine the objectives general and specific that arose before starting with the research.

In Chapter II, is based collection research by previous investigations related to the research topic, theoretical sources is collected books on the subject investigated, and legal issues involved in the execution of research.

In Chapter III, provides the industry investigated by observation sheets that I can identify are 36 dental offices in the city of Tulcán, using the operationalization of variables box proceeded to design a survey form focused owners dental offices Tulcán city, was continued with the collection of this information and finally the respective analysis of the information obtained.

Chapter IV describes the conclusions and recommendations of the research results.

In Chapter V, we propose a scheme relationship marketing strategies focused on the dental "Solución Sonrisas" to this situational analysis is performed dental sector Tulcán city, with this information is necessary to structure marketing strategies relational, and finally proposes a framework for evaluating and monitoring the strategies presented.

UCHILLAYACHISHKA YUYAY

Tarikurik investigación tiene tunujatun rikuy kuyuya yranashuk esquema jawapita gestión pak Marketing enfocándose pi estrategias pakkuna Marketing relacional pronta consultorio odontológico “Solución Sonrisas” pak tallaktapak Tulcán.

Pi Capítulo I se refiere manllaki describiendo sha situación mushukiwka atraviesan pron consultorios odontológicos pakkuna tallaktapak Tulcán pi cuanto takayta kukuna pak Marketing se refiere, ashtawan se justifica taimarasha kan jatunta investigación desarrolla dapash se determina pron rikuykukuna general pash específicos iwkkakuna se plantearon ñaka pakkallarina wanta investigación.

Pi Capítulo II se yuyaykuta investigación mediante ta recolección pak investigaciones realizadas anteriormente relacionadas wankunata kaytaku investigado se recopila pron pakchakuna teóricas pak Kamuk kunajawapi takaytaku investigado pash pron aspectos legales iwkkakuna implica tarana kuypakta investigaciones.

Pi Capítulo III se establece takawsay-llakta investigado iwka mediante fichas pakkuna observaciones se puedo ricuriyta 36 consultorios odontológicos pikunallaktapak Tulcán mawkasha tashuyupak operacionalización pak variables se procedió mankuna diseño pakshuk formulario pakta encuesta enfocada man pron propietarios pakkuna pron consultorios odontológicos paktallaktapak Tulcán se continuo wanta recolección pakkaywillana kuypashrayku ultimo respectivo shukrikuy paktawillanakuy obtenida.

Pi Capítulo IV se describe pron conclusiones pashkuna recomendaciones pakkuna pron resultados pakkunata investigación realizada.

Pi Capítulo V se propone shuk esquema pak estrategias pakkuna Marketing relacional enfocado manta consultorio odontológico “Solución Sonrisas” pron se realiza shukshukrikuy situacional pakkawsay-llakta odontológico paktallaktapak Tulcán wankay willana kuyse procede ta estructurar estrategias pakkuna Marketing relacional pash pron tukurinase propone shuk esquema pak evaluación pashrimachipak pron estrategias planteadas.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tulcán, siendo una ciudad fronteriza y netamente comercial, no ha tenido un progreso evidente, debido a la carencia de información o capacitación en lo que respecta a conocimientos de Marketing.

La población dedicada a la comercialización se ha mantenido en un enfoque de sólo de comprar y vender el producto, o como es el caso de la investigación realizada en el sector servicios, específicamente el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, sólo prestando el servicio, que muy bien lo saben hacer, ya que son profesionales en ello, pero no han podido ver la posibilidad de generar un crecimiento a largo plazo que les permita progresar tanto ellos al tener su consultorio como empresa, y a su vez mejorar la economía de la ciudad.

Al ver todas las falencias en cuanto al conocimiento de cómo vender el producto o servicio utilizando las herramientas de Marketing, que son de gran utilidad al realizar cualquier actividad económica, se ha visto necesario la realización de una investigación para determinar la situación actual, principalmente al sector que esta enfocada esta investigación.

En relación con los resultados obtenidos durante la investigación realizada, se propone un esquema sobre algunas estrategias de Marketing relacional para un consultorio de la ciudad de Tulcán, como es el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”. Esta investigación permite tener un panorama general del segmento odontológico en cuanto a temas de Marketing se refiere, en el desarrollo de los capítulos se describe la situación de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tulcán, no ha sido tan visible el crecimiento de los consultorios odontológicos, lo que sí se evidencia en otras ciudades, en las que los consultorios odontológicos cuentan con una infraestructura adecuada, además de contar con un equipo de trabajo especializado, se mantienen bajo una administración técnica de recursos, y se gestionan bajo una visión empresarial, dando así respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios que asisten a estos sitios.

El desconocimiento en temas empresariales, por parte de los odontólogos de la ciudad de Tulcán, les ha llevado a administrar sus consultorios simplemente basados en experiencias y de manera empírica. En la mayoría de los casos sólo existe una persona especializada en odontología, quien se encarga de toda la administración de los consultorios odontológicos tanto en la parte técnica, como en el manejo de recursos. Esta característica ha limitado la expansión y la generación de un crecimiento, que podrían mejorar la rentabilidad de dichos consultorios.

Además no existen lineamientos estratégicos que den rumbo hacia una adecuada gestión de los consultorios odontológicos. Se puede decir entonces, que la imagen de los mismos no está consolidada en el mercado de Tulcán, los usuarios no llevan consigo una imagen que represente responsabilidad y confianza en la prestación del servicio que los odontólogos de la ciudad ofrecen, conjuntamente la falta de diferenciación de un consultorio y de otro hace parecer que los servicios son similares, por lo que los usuarios generalizan al servicio y no toman en cuenta una referencia de que centro odontológico es el mejor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad los servicios odontológicos han tenido un crecimiento en el ámbito empresarial destacando la utilización de estrategias de Marketing

para atraer a los clientes, ofreciendo servicios de calidad y con una atención eficiente y eficaz, pero dicho crecimiento sólo ha sido reflejado en las grandes ciudades como son Quito y Guayaquil, donde cuentan inclusive con equipos de profesionales de la salud oral especializados en cada área odontológica lo que facilita una mejor atención del usuario.

Los consultorios y clínicas dentales en estas ciudades han tomado en cuenta varios aspectos importantes de Marketing como son: la comunicación y el manejo de una imagen corporativa, lo que permite dar a conocer el servicio que presta el consultorio y posicionarse en la mente de los usuarios.

Otro punto importante que se destaca son las estrategias de promoción, considerando las épocas del año de mayor y menor afluencia de los usuarios de tal forma que se diseñan estrategias que permitan optimizar el uso de la infraestructura instalada en dichas épocas, por el contrario en la ciudad de Tulcán, el crecimiento ha sido limitado, tal es el caso, que no podemos encontrar una empresa odontológica que se destaque en el imaginario de la gente tal como sucede en las grandes ciudades.

Actualmente en Tulcán se puede comprobar que los consultorios son atendidos por una sola persona, no manejan procesos de comunicación técnicamente diseñados y ejecutados, no se ha construido una imagen corporativa, no se ha planteado una estrategia seria y técnica de segmentación de usuarios, lo que sumado a otros factores empresariales les ha impedido tener un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad.

Todos estos inconvenientes pueden ser abordados desde la perspectiva de la disciplina de Marketing, por lo tanto la problemática se centra en ésta área del conocimiento empresarial.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto	Gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional.
Sujeto	Crecimiento empresarial de los consultorios odontológicos
Tiempo	Febrero 2012 – Mayo 2013
Espacio	Ciudad de Tulcán
Personas	Consultorios odontológicos.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Tulcán durante el periodo del mes de febrero 2012 hasta el mes mayo del 2013, el objeto de estudio fue la gestión del Marketing, basada en una estrategia de Marketing relacional y el sujeto de estudio fue el crecimiento empresarial de los consultorios odontológicos, las personas que intervendrán dentro de la investigación serán los propietarios de los consultorios odontológicos.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nos permite analizar la realidad del segmento de los servicios de salud, puntualmente, el sector odontológico de la ciudad de Tulcán.

En el transcurso del proceso indagatorio, se ha podido constatar que no existen investigaciones relacionadas con el servicio que se brinda en este mercado, ni como la rentabilidad del mismo se puede ver afectada por una gestión de Marketing más tecnificada.

Esta investigación reviste de una importancia trascendental, ya que con ella se pudo determinar las falencias y deficiencias de este sector en la gestión de Marketing, para consolidar una propuesta que sea una base técnica de mejoramiento empresarial, que deba tributar a los beneficios económicos en el largo plazo.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, que podrán administrar mejor sus consultorios, logrando con esto un crecimiento empresarial además de generar una rentabilidad para expandirse dentro de este mercado, la investigación servirá de guía para mejorar el manejo en cuanto a gestión de marketing se refiere, además que, también serán beneficiadas las personas que requieren un buen servicio odontológico, para su satisfacción y la posibilite la recompra del servicio.

La investigación fue factible porque se pudo recopilar la información y realizar su respectivo análisis. El Marketing abarca una gran cantidad de

ámbitos empresariales lo que permite aplicarlo en el sector de servicios, para el caso de la investigación, especialmente en empresas de servicio odontológico, que aún, no han consolidado los procesos técnicos de Marketing.

Para estar a la vanguardia dentro de los modelos de Marketing se ha estudiado varias opciones que pueden ser aplicadas dentro de este sector considerándose como una herramienta fundamental pragmática y orientada a servicios profesionales, el Marketing relacional.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Proponer un esquema de plan de Marketing basado en una estrategia de Marketing relacional que permitirá el crecimiento empresarial del consultorio “Solución Sonrisas”.

1.5.2 Objetivos Específicos

1.5.2.1.- Objetivo 1: Desarrollar un marco teórico suficiente para orientar desde el punto de vista científico el diagnóstico, y el planteamiento de una propuesta de plan de Marketing para el consultorio dental “Solución Sonrisas” de la ciudad Tulcán.

1.5.2.2.- Objetivo 2: Desarrollar una investigación diagnóstica, para conocer la realidad de la gestión de Marketing actual del sector odontológico de la ciudad Tulcán.

1.5.2.3.- Objetivo 3: Proponer un esquema de Plan Marketing basado en la filosofía de Marketing relacional para el consultorio dental “Solución Sonrisas”.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes de investigación relacionados con este tema de tesis son muy escasos y difíciles de encontrar, mucho más, aquí en la ciudad de Túcán. En un esfuerzo de exploración se ha podido encontrar la Tesis de la Srta. Corcuera León Georgina estudiante de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con el tema “Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos” realizada en la ciudad de Lima-Perú en el año 2002, el resumen de la investigación realizada nos da el enfoque que tenía la autora al momento de ejecutar el proceso investigativo, el contenido de esta investigación indica lo siguiente:

“Se realizó un estudio para obtener un diagnóstico de los elementos de Marketing en la clínica “San Marcos”, utilizando encuestas con una muestra de 200 pacientes durante el periodo de junio-julio 2002. Nuestros clientes reales en mayor porcentaje mujeres, con rangos de edades entre: 18-28, distritos a que pertenecen en mayor cantidad son: Callao, Lima y San Martín de Porras y una mayor población tiene grado de instrucción superior, seguido de secundaria.

Se observó que se debe enfatizar en la promoción de la clínica brindando charlas profesionales de higiene bucal, repartir volantes, cartillas, programar entrevistas en los medios de comunicación, para reforzar su imagen.

La atención del administrativo y operador fueron considerados buenos y los precios económicos.

Los pacientes consideraron a la sala de espera confortable, en mayor porcentaje las clínicas 1, 2 y 3, seguida la sala de espera de odontopediatría, diagnóstico y por último radiología. La ubicación de la clínica fue considerada buena.”¹

Para destacar como principales conclusiones de la investigación realizada por la autora se cita las siguientes:

¹ Corcuera León, Georgina: *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos* en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/Indice_Corcuera.htm (24/05/2011)

- “No abarcamos todos los medios de publicidad que utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la clínica tienen un porcentaje bajo (18,5%) con respecto a la recomendación (81,5%).
- Estamos bien en cuanto a lo que respecta servicio, porque un mayor porcentaje de pacientes consideran que la atención en general es buena.
- Estamos bien en el precio que da la clínica por sus servicios, debido a que los pacientes lo consideran en un mayor porcentaje económicos.
- Estamos bien en la plaza, según la opinión de los pacientes el mayor porcentaje lo considera bueno.

En los elementos: servicio, precio y plaza está considerada la clínica buena por los pacientes, esto significa que estamos por buen camino pero podemos lograr la excelencia, por ella se darán estrategias de Marketing en las recomendaciones.”²

Analizando esta información podemos identificar los problemas que la clínica San Marcos de la ciudad de Lima-Perú tenía, como era la insuficiente comunicación del servicio odontológico a través de la publicidad en los medios, además de poder identificar que el servicio prestado en esta clínica era bueno y necesitaba de la intervención de estrategias de Marketing enfocadas a la mezcla de mix de Marketing para darse a conocer.

Otra investigación encontrada fue el tema de “Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito” de la autora, Diana Isabel Mendoza Dávila, su director de investigación el Ingeniero Raúl Salazar Gonzales. Mba y Codirector: Ingeniero Guido Crespo. Mba de la Escuela Politécnica Del Ejército, presentada el 10 de septiembre de 2008 en Sangolqui, citando en el capítulo de conclusiones y recomendaciones como importantes para la presente investigación las siguientes:

“La alineación de los objetivos y estrategias enfocados no sólo hacia la solución de los problemas evidenciados por la empresa en el análisis situacional sino además la posibilidad de aprovechar las

² Corcuera, Georgina: *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos* en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/Indice_Corguera.htm (24/05/2011)

oportunidades presentadas pro el mercado, hacen que la propuesta estratégica sea valor e importancia en la consecución de metas y optimización de recursos.

Una empresa de servicios debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas, en los momentos de verdad experimentados con los clientes, de tal manera que aspectos como la capacitación al personal, posicionamiento en la mente de los consumidores, lealtad de los clientes, mejoramiento y automatización de procesos pueden ser la clave para alcanzar los objetivos de la empresa.

La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar un de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.”³

Por último tenemos le tema “El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad De Medellín” de los autores, Luisa Fernanda Sierra Gallón y Laura Palacio Villegas de la Universidad de Medellín realizada en Medellín en el año 2005, cuyas conclusiones importantes para la presente investigación son las siguientes:

“Tener una base de datos no significa nada. Lo vital es actualizarla y sacarle provecho, es decir usar esa información en bien de los clientes y del Programa de Administración. Es importante que desde el formulario mismo de inscripción de nuevos estudiantes se recolecte la información que le permita a la especialización una comunicación constante y de doble vía con sus clientes. Por ejemplo, conocer algunos intereses de los estudiantes para mercadear otros servicios del Programa de Administración de Empresas y de la universidad (hacer ventas cruzadas) obtener información sobre su entorno familiar y laboral para otorgarles beneficios de descuentos por referidos.

Una buena base de datos también es el insumo para construir un programa de fidelización. A través del carné (de estudiante o de

³ Mendoza, Diana: *Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito* en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf> (26/08/2013)

egresado) el cliente podría tener acceso a servicios complementarios de capacitación, descuentos en la compra de libros, espectáculos, deportes, eventos culturales, membresía a asociaciones gremiales, asesorías (dentro y fuera de la universidad) mediante convenios con todo tipo de empresas, profesionales y organizaciones.”⁴

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para iniciar con la investigación ha sido necesario recurrir a leyes y reglamentos que respalden y promuevan el desarrollo de la misma por tal razón se procedió a revisar la constitución del Ecuador donde se encontró que en el artículo 350 hace referencia a que

“El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”

Por lo que el proceso investigativo tiene fundamentos para su ejecución haciendo principal énfasis en el diseño de soluciones que promuevan el desarrollo del país todo esto estará plasmado en la propuesta de la presente investigación.

Siguiendo con el orden jerárquico de las leyes de nuestro país es importante tomar en cuenta a la ley orgánica de educación superior del año 2010 citando a los siguientes artículos: el Art. 5 que habla sobre los derechos de las y los estudiantes siendo el literal g) el más importante el cual menciona que los estudiantes tienen derecho a “Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;”, por tal razón para participar en dicho proceso es necesario realizar investigaciones para obtener información acerca de los problemas que se puedan suscitar ya sea tanto a nivel nacional o local siendo este el caso de la investigación que voy

⁴ Sierra, Luisa & Palacio, Laura: *El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad De Medellín* en <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM17112005/02.Texto%20completo.pdf> (26/08/2013)

a desarrollar. También ha sido conveniente destacar el Art. 8 de los fines de la educación superior principalmente los literales:

- “a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;”

Otro lineamiento para analizar es el Plan nacional para el buen vivir 2009 – 2013 en la sección de Estrategias para el periodo 2009 – 2013 numeral 6.5. Donde hace referencia a la Transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de la ciencia, tecnología e innovación, principalmente el siguiente argumento que dice:

“La educación superior y la investigación asociada a ella deben concebirse como un bien público en tanto su desarrollo beneficia a la sociedad en su conjunto más allá de su usufructo individual o privado.”

Para finalizar se reviso la ley de la Federación Odontológica Ecuatoriana, que tiene como siglas FOE.

El artículo número 3 hace referencia a los organismos por la que esta integrada que son:

- El Congreso Odontológico Ecuatoriano
- El Consejo Nacional
- El Comité Ejecutivo, y
- Los Colegios Odontológicos Provinciales

En el capítulo VI nos indica sobre los colegios odontológicos provinciales y asociaciones cantonales de odontólogos. Específicamente en el Artículo 18 donde dice que:

“En cada provincia donde residan trece o más odontólogos en ejercicio legal de la profesión, se organizará y funcionará una entidad provinciales con el nombre de Colegio Odontológico de aquella provincia, con personería jurídica con sede el la respectiva capital de la Provincia.”⁵

También es necesario leer sobre algunos artículos del código de ética que pueden limitar la investigación. Para ello el código establece lo siguiente en el primer Artículo:

“El presente Código, de acuerdo con la disposición Transitoria Tercera de la Ley de Federación Odontológica Ecuatoriana, para el Ejercicio, Defensa y Perfeccionamiento Profesional, establece las normas de conducta para el Odontólogo en sus relaciones con:

El Estado;
La Sociedad;
La Federación Odontológica Ecuatoriana;
Entre Odontólogos y Profesionales afines;
Pacientes; y,
Personal Paraodontológico”⁶

En cuanto la publicidad se de acuerdo con este código de ética indica:

“En atención a la dignidad de la profesión y como demostración de respeto entre colegas, el Odontólogo evitará las formas ostentosas de publicidad sea en periódicos, radio, televisión, letreros, etc. Son incompatibles con el decoro profesional y con este Código, la publicidad por alto parlantes, hojas volantes, esquelas, letreros luminosos o terceras personas que reclutan pacientes.”⁷

Y se autoriza según el artículo 40:

“Para su publicidad se autoriza al profesional a exhibir solamente su nombre, dirección y teléfono con las horas de atención y la especialidad reconocida por el Colegio Odontológico Provincial del lugar en que trabaje. La labor de divulgación de conocimientos que mejoren la educación de la población en el aspecto odontológico se realizará con mesura, evitando la propaganda personal o relacionada al autor con éxitos terapéuticos, nuevas técnicas o aparatología.”⁸

⁵ Federación Odontológica Ecuatoriana: *Estatutos F.O.E.* en <http://www.foe.org.ec/principal.php>. (26/08/2013)

⁶ Federación Odontológica Ecuatoriana: *Estatutos F.O.E.* en <http://www.foe.org.ec/principal.php>. (26/08/2013)

⁷ Federación Odontológica Ecuatoriana: *Estatutos F.O.E.* en <http://www.foe.org.ec/principal.php>. (26/08/2013)

⁸ Federación Odontológica Ecuatoriana: *Estatutos F.O.E.* en <http://www.foe.org.ec/principal.php>. (26/08/2013)

Por ultimo se reviso la ley de F.O.E. para el ejercicio, perfeccionamiento y defensa profesional, la cual manifiesta en el capítulo x, del ejercicio profesional, Art. 32:

“El ejercicio de la odontología se regula por el Código de Salud, esta Ley, Estatutos de la FOE, Código de Ética Profesional Escalafón Odontológico y demás Leyes de la República.

Art. 33. Para ejercer la profesión de Odontólogo, se requiere ser graduado en una de las Facultades de Odontología del Ecuador, haber revalidado el título obtenido en el exterior u obtenido su reconocimiento legal y estar inscrito y afiliado a uno de los Colegios Odontológicos Provinciales, debiendo así mismo observarse la inscripción prevista en el artículo 174 del Código de la Salud, previo cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 175 del mismo.

Art. 34. Presentado un título de Odontólogo, legalmente obtenido o revalidado en el país, no se podrá negar su inscripción en un Colegio Odontológico.”⁹

Todas estas leyes y reglamentos que regulan al sector odontológico ecuatoriano, nos permite tener un panorama acerca de la situación legal de las actividades de odontología que se puede desempeñar en el país, cabe destacar en el tema de publicidad, haciendo notar que el marketing tradicional no será aplicable en este caso, debido a las limitaciones que estos lineamientos implica, respaldando la ejecución de la presente investigación hacia un enfoque de marketing relacional, el cual es factible realizar.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La construcción del conocimiento demanda de la aplicación de modelos preestablecidos o comprobados mediante el planteamiento de teorías, esquemas y proposiciones que ya han sido evidenciadas y de cómo esos conocimientos pueden ser adaptados a la realidad y al contexto del investigador.

Visto desde esta forma la investigación constituye un aporte científico, porque va a servirse de conocimientos anteriores, adaptarlos a la realidad del sector odontológico de Tulcán, y sobre la base de ellos diseñar una

⁹ Federación Odontológica Ecuatoriana: *Estatutos F.O.E.* en <http://www.foe.org.ec/principal.php>. (26/08/2013)

propuesta que cumpla con la rigurosidad científica, y que pueda ser replicada a nivel universal.

En el devenir de la investigación se presentaron innumerables dificultades en donde la entereza, el sacrificio, la dedicación y la perseverancia fueron valores de permanente aplicación, al igual que la honestidad y transparencia en el manejo de la información, y el respeto indiscutible de la propiedad intelectual y de las fuentes de información.

Estoy convencido que la aplicación permanente de estos valores durante el proceso investigativo, me permitió entregar un resultado rico en contenido científico, pero sobre todo veraz y confiable.

Por otro lado los esfuerzos de la investigación, también se orientaron a la búsqueda de conocimiento práctico, y que pueda aventurar resultados efectivos y consecuentes en el tiempo, siendo esto una característica importante para aplicar el modelo pedagógico que practica la Universidad Politécnica Estatal Carchi, en cuanto, y tanto se refiere al desarrollo de competencias profesionales, ya que se ha diseñado una propuesta que efectivamente soluciona problemas del contexto.

Además como modelo pragmático se toma el enfoque de gestión de Marketing que se centra en la afirmación de Kotler y Armstrong (2008):

“La gestión de Marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del Marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.” (p. 25)

Esta afirmación conduce a la fundamentación filosófica sobre la gestión del Marketing que conlleva a gestionar tanto a la demanda y por tanto a las relaciones de la empresa con los clientes, logrando con esto buscar que ambas partes se beneficien.

Para fundamentar a la segunda variable se ha citado a Chiavenato (2001) que afirma:

“La utilidad, expansión, seguridad y autonomía son los objetivos genéricos principales que la empresas deben alcanzar. Hasta cierto punto la utilidad asegura los otros tres objetivos. La utilidad, la seguridad y la autonomía son básicamente, objetivos de supervivencia de la empresa, mientras que la expansión es un objetivo de crecimiento empresarial.” (p.151)

Chiavenato (2001) habla sobre el crecimiento y dice “Crecimiento: (sentido absoluto): caracterizado por el aumento del tamaño, bien sea en recursos, en cobertura de mercado, etc.” (p.217)

Juntando estos dos conceptos sobre la gestión del Marketing y el crecimiento empresarial, se obtiene que mediante la utilización de la gestión de Marketing se logra seleccionar mercados objetivos, su mantención y generación de relaciones con los clientes, lo que traerá como consecuencia un crecimiento empresarial ya sea en la captación o retención, reflejándose también en los recursos que tiene la empresa.

Al tener un mercado fijo o captar mayores clientes supondrá un aumento en la utilidad de la empresa lo que conlleva a invertir dentro de ella en el uso de más recursos los cuales se pueden comparar en el transcurso del tiempo.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Servicio

Para poder identificar un servicio se debe tomar en cuenta dos enfoques según José María de Andrés Ferrando (2009) el primer enfoque se relaciona con que un servicio es “un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible” en lo que se refiere a una acto es un proceso intangible sin tomar en cuenta de que en el servicio se vincule un bien durante dicho proceso.

El segundo enfoque que se refiere José María de Andrés Ferrando (2009) menciona que “los servicios son actividades económicas que crean valor y

proporcionan beneficios a los clientes”, al igual que el primer enfoque los servicios son principalmente intangibles en el cual el proceso genera valor para los clientes que necesitan de ellos para satisfacer una necesidad.

Según Christopher Lovelock:

En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia.

Una de las características distintivas de muchos servicios es la manera en que el cliente participa en su creación y entrega. (P.232)

2.4.2. Diferencia entre bienes y servicios

Según José María de Andrés Ferrando (2009) establece que la diferencia entre las empresas dedicadas a la producción de bienes en relación con las de los servicios es que mientras en las primeras el bien es tangible, no perecedero y estandarizado en cambio que en las dedicadas a la prestación de servicios son intangibles, perecederos y heterogéneos, estas características permiten definir que “los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños”

2.4.3. Características de los servicios

Entre las principales características de los servicios presentan las siguientes:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad

2.4.3.1. Intangibilidad

Debido a que los servicios son acciones las que no se pueden ver ni tocar tampoco se puede llevar un inventario de la cantidad de servicios que se tendría a disposición para los clientes además de que no se puede saber con certeza su demanda en un lapso de tiempo. La prestación de servicios debido a la intangibilidad y a la intervención de los clientes dentro del proceso del servicio “son fácilmente copiados por la competencia” (...), y “son difíciles de evaluar cualitativamente”(Ferrando, 2009).

2.4.3.2. Heterogeneidad

En el entorno de los servicios se presentan situaciones cambiantes como por ejemplo tenemos las modas, la situación económica entre otros aspectos que pueden intervenir durante la prestación de los servicios. Por tal motivo “los servicios no se prestan siempre igual, ni se reconocen del mismo modo”(Ferrando, 2009).

Hoffman y Bateson (2005) en su libro Fundamentos de Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos hace referencia sobre las definiciones sobre bien y servicio destacando las diferencias que existen entre estas dos proposiciones en la que se manifiesta que “los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones”, considerando además de que cuando se habla de un producto este puede ser un bien o un servicio. De estos argumentos se obtiene que el producto pueda ser un bien representado por objetos físicos que se pueden ver o tocar, o ser un servicio en el que el bien no es el principal elemento de éste, siendo primordialmente las acciones que busque la satisfacción de los consumidores.

Para obtener una mayor comprensión sobre la diferencia entre un bien y un servicio Hoffman y Bateson (2005) proponen una adaptación de la escala de entidades de mercado.

2.4.4. La escala de las entidades del mercado

Escala que contiene todo un rango de productos en una línea continua que se basa en su tangibilidad:

- Predominio de lo tangible, productos que tiene propiedades materiales que el consumidor puede sentir, gustar y ver antes de decidir si compra.
- Predominio de lo intangible, productos que no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir su compra

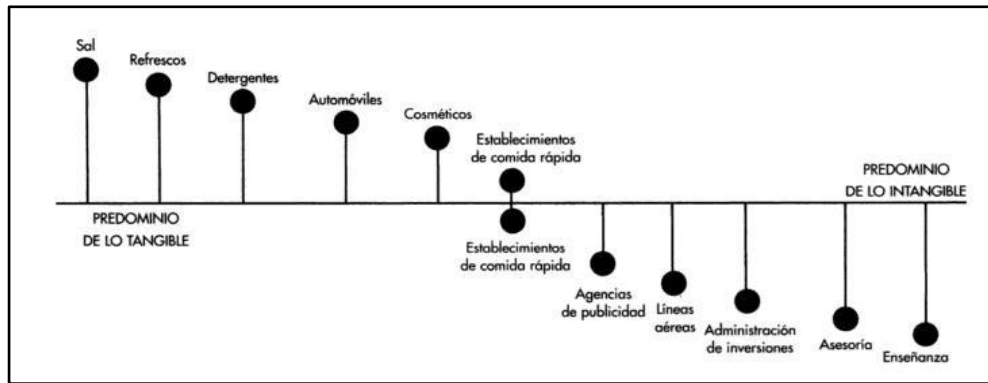


Figura N° 1: Escala de entidades de mercado
Fuente: (Hoffman & Bateson, 2005)

2.4.5. El Modelo Molecular

- “Brinda la oportunidad de visualizar la entidad de mercado entera (producto) de la empresa.
- Refuerza la idea de que casi todos los productos contienen elementos tangibles e intangibles. Se puede tomar como ejemplo a la línea aérea y los automóviles para entenderlo.
- En el caso de las líneas aéreas el consumidor no es dueño de la misma sólo toma sus servicios, en cambio, en el caso de los automóviles el consumidor es dueño del auto y además goza del servicio de transporte del mismo.”(Hoffman & Bateson, 2005)

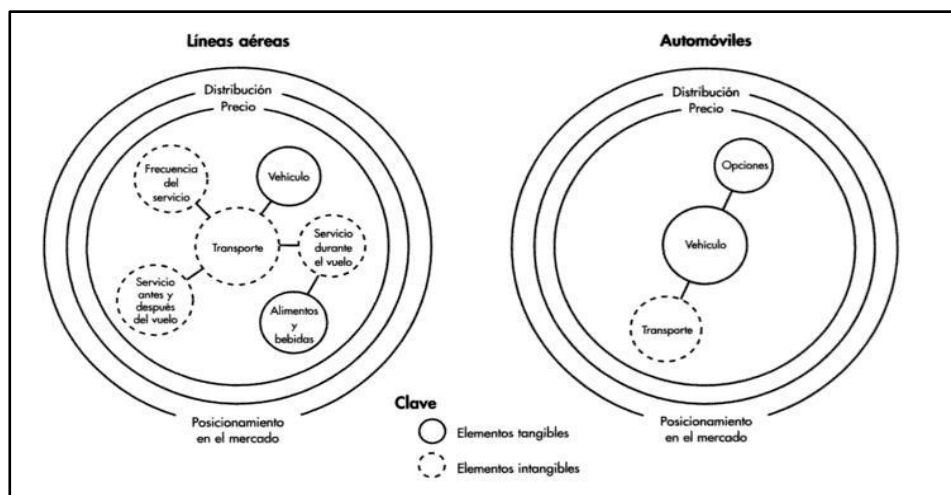


Figura N° 2: El modelo molecular
Fuente: (Hoffman & Bateson, 2005)

2.4.6. El Modelo Servucción

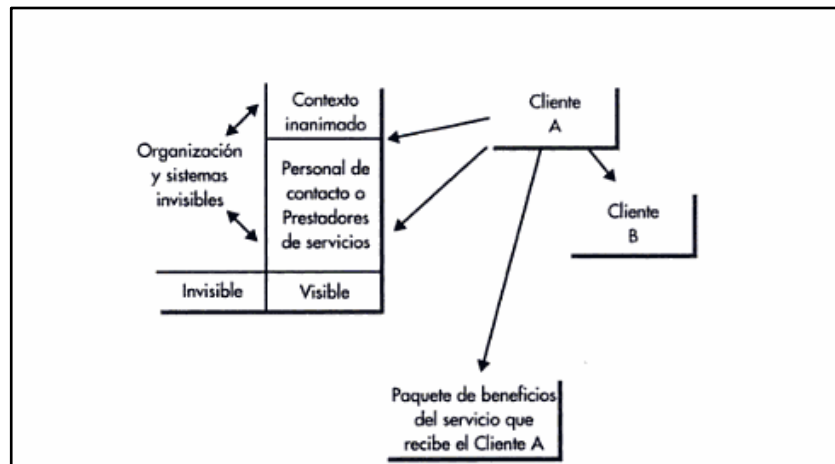


Figura Nº 3: Modelo de servucción
Fuente: (Hoffman & Bateson, 2005)

- “Modelo usado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio, incluso los que son visibles para el cliente como los que no lo son.
- El modelo servucción, consta de dos partes: la visible para el consumidor y la que no lo es.
- La parte visible tiene tres secciones:
 1. El contexto inanimado
 2. Los prestadores del servicio
 3. El personal de contacto y otros clientes (clientes A y B)
- El componente invisible está compuesto por:
 1. la organización
 2. y los sistemas invisibles.
- Contexto inanimado, todas las características inertes que están presentes en el encuentro del servicio. Ej. Muebles, pisos, iluminación etc.
- Personal de contacto, empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son el prestador primario del servicio. Ej. Recepcionistas, anfitriones, ayudantes de estacionamiento
- Prestadores de servicios, prestadores primarios de un servicio central. Ej. Docentes, médicos, camareros.
- Otros clientes.
 1. Cliente A, el receptor del paquete de beneficios creado por la experiencia del servicio.
 2. Cliente B, otros clientes que forman parte de la experiencia del cliente A
- Organización y sistemas invisibles parte de empresa que refleja las reglas, los reglamentos y los procesos que son la base de la organización”.(Hoffman & Bateson, 2005)

“¿Por qué estudiar servicios?”

- Crecimiento del Empleo en el Sector de los Servicios: las empresas dedicadas a los servicios, han ido absorbiendo todos los empleados descartados por las industrias tradicionales, como la agricultura, la minería y las manufacturas”.(Hoffman & Bateson, 2005)
- “Efecto Económico: las compañías, las instituciones y las personas han estado cada vez más dispuestas a comprar servicios. El crecimiento ha significado un aumento en la variedad y la diversidad de los servicios ofrecidos”.(Hoffman & Bateson, 2005)
- “Efecto de la Desregulación: la desregulación obligo a muchas industrias a entrar en un campo competitivo por primera vez, se vieron obligadas a competir con las empresas ya existentes y con las nuevas entrantes que eran sumamente competitivas”.(Hoffman & Bateson, 2005)
- “Revolución de los Servicios: Un Cambio de Perspectiva: El modelo de administración industrial que se utiliza actualmente debe ser reemplazado por el modelo de administración orientado al mercado”.(Hoffman & Bateson, 2005)

2.4.7. Cliente

Barquero (2006) define que:

Cliente es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que compra un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). (p. 12)

2.4.8. Gestión

Mancillas (2008) señala que “el término Gestión se refiere a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado” (p. 10).

2.4.9. Marketing relacional

“El Marketing relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones del Marketing en el sector servicios y en el sector industrial, y que en la última década ha tenido un gran impulso en el sector del gran consumo gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación han aportado.

El Marketing relacional, o Marketing de relaciones, es un término acuñado por Berri en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and PurchasingGroup) (Vázquez, Santos y Sanzo, 1998; Barroso y Martín, 1999), de forma que el Marketing relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.

La unidad de análisis del Marketing relacional sería, pues, la relación, entendida como «la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo» (San Martín, 2003).

En definitiva, el Marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa:

- La necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes.
- La consideración en las estrategias de Marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa, filosofía que englobaremos con la denominación de «los mercados ampliados».

Según Enrique Burgos García (2007):

El Marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del Marketing relacional de la compañía. (p. 16)

Una definición más concisa a aporta Manuel Alfaro que la define como: “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficios de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo. Temas de Marketing relacional. Manuel Alfaro. (p. 16)

“Marketing with the conscious aim to develop and manage long-term and trusting relationships with customers, distributors, suppliers, or other parties in the Marketing environment.” American Marketing Association

Realizar acciones de Marketing con el ánimo consiente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del Marketing

Como bien se plantea, el Marketing relacional busca generar vínculos a largo plazo, en este caso del prestador del servicio odontológico con el usuario, permitiendo generar una comunicación constante en ambas direcciones, siendo un pilar importante para aplicarse dentro del tema de Marketing relacional.

2.4.10. La Fidelización de Clientes

Blanco (2007) señala que “la fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos relacionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 174).

El entorno económico actual no permite la más mínima relajación a las empresas. La competencia y el progreso tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones. Es decir, los atributos adicionales del producto (producto ampliado) se han convertido en atributos básicos, exigidos, supuestos por el cliente (producto esperado).

La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo (Pérez del Campo, 2002, 205).

2.4.11. Fidelización en el Marketing relacional

El Marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa.

La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente (Pinto, 1997).

En definitiva, el Marketing transaccional se centraba en las ventas, en la obtención de una masa de clientes para lograr una importante cuota de mercado, el Marketing relacional trabaja de manera más fina, busca lograr la fidelización del cliente para lo que utiliza conceptos como la cuota de cliente, definida en el anterior párrafo, o también otros como el valor de vida del cliente, es decir, los ingresos que para una empresa supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime que pueda durar la relación comercial.

La aplicación de métricas como la cuota de cliente y el valor de vida del cliente permite a la empresa descubrir la importancia del valor real de un único cliente, lo que lleva a establecer una jerarquización en la importancia de los clientes para la empresa.

Según Quezada & Ruiz (2007):

El éxito del Marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia.

2.4.12. Resumen de Marketing relacional

- Satisfacer al cliente
- Establecer una relación comercial duradera
- Satisfacción para ambas partes

Las relaciones precisan de tiempo por lo que una estrategia de Marketing relacional se diseña a largo plazo.

Una herramienta importante dentro del Marketing relacional es la comunicación que permite la fidelización del cliente.

Dentro del Marketing relacional, al cliente se lo puede considerar como socio de la organización.

La fidelización según Enrique Burgos (2007) es: “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (...) “La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.” (p. 27)

Como objetivo el Marketing relacional busca fidelizar a los usuarios más rentables para el consultorio mediante el mantenimiento de las relaciones entre el prestador del servicio y el usuario, en el transcurso de un lapso de tiempo, buscando beneficios para ambas partes.

2.4.13. Segmentación de clientes

Según Enrique Burgos (2007) citando a Philip Kotler dice que la segmentación es: “Identificar y analizar los perfiles de grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de Marketing” Marketing Management Philip Kotler. (p.32)

La segmentación es importante para identificar a un mercado objetivo que vendrían a ser los usuarios más rentables, a este segmento iría dirigido las estrategias para fidelizar a estos usuarios.

2.4.14. La base de datos como herramienta de segmentación

La base de datos según Enrique Burgos (2007): “una base de datos integrará toda aquella información relevante sobre cualquier tipo de cliente.” (...) “Su ventaja más importante a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes es la posibilidad de utilizar la información y la tecnología para construir una relación personalizada dentro del mercado de masas.” (...) “la base de datos nos permite conocer el perfil de los mejores clientes tras la estrategia de adquisición” (p.32)

La base de datos nos permite identificar, mediante la recopilación de información de los usuarios todas las características, que puede tener un mercado al cual deseemos dirigir las estrategias de Marketing.

2.4.15. Estrategia de Marketing

Kotler y Armstrong (2007) señalan “La estrategia de Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos” (p. 8)

Lo que se refiere es a las relaciones que pueden generar beneficios para ambas partes, el objetivo de una estrategia es elegir el mercado al cual van dirigidas estas estrategias, y poder establecer las más adecuadas a un mercado potencial que este considerado por la empresa, para generar un crecimiento empresarial.



Figura Nº 4: Evaluación del Marketing

Fuente: Burgos, E (2007), Marketing Relacional, cree un plan de incentivos eficaz.

Según, Longenecker & Moore & Petty & Palich (2010)

“La empresa promedio sólo conserva de 70 a 90 por ciento de sus clientes cada año. Aun cuando eso parece una buena razón de retención, debemos considerar que cuesta casi cinco veces más adquirir un cliente nuevo que lo que cuesta conservar a uno ya existente.

Los clientes nuevos sólo compran 20 por ciento de lo que compran los clientes existentes

El primer paso para desarrollar una relación perdurable con un cliente es colocarlo en el centro de la empresa” (p. 378)

2.4.16. Telemarketing

Según José Manuel Álvarez (2007): “El telemarketing se refiere a una forma de Marketing directo, asociado a los elementos de comunicación” (p. 5)

Según José Manuel Álvarez (2007): “En un mundo como el actual, la presencia de las TIC's es cada vez mayor en todos los ámbitos. El telemarketing pasa de ser aquel método de venta por teléfono a lo que es hoy, un método centrado fundamentalmente en la comercialización a través de la red” (p.6)

Con el paso del tiempo el telemarketing ha ido adaptándose a las distintas formas de comunicación, que han ido apareciendo a lo largo e los últimos años, anteriormente se limitaba a llamadas telefónicas, y hoy en día se extiende con el uso del internet.

2.4.17. Crecimiento empresarial

Chiavenato (2001) afirma:

“La utilidad, expansión, seguridad y autonomía son los objetivos genéricos principales que las empresas deben alcanzar. Hasta cierto punto la utilidad asegura los otros tres objetivos. La utilidad, la seguridad y la autonomía son básicamente, objetivos de supervivencia de la empresa, mientras que la expansión es un objetivo de crecimiento empresarial.” (p.151)

Chiavenato (2001) habla sobre el crecimiento y dice “Crecimiento: (sentido absoluto): caracterizado por el aumento del tamaño, bien sea en recursos, en cobertura de mercado, etc.” (p.217)

El tamaño de la empresa va determinado por la cantidad de recursos que posea la empresa, pero esto a medida que va transcurriendo el tiempo es posible determinar el crecimiento que una empresa haya tenido, mediante la administración, y los distintos procesos internos que maneja para su correcto desenvolvimiento en el entorno.

El crecimiento se mide con los recursos que se hayan tenido al iniciar las actividades empresariales, y su comparación con las actividades ejecutadas en un determinado lapso de tiempo.

Chiavenato (2001) afirma que:

“El crecimiento produce cambios tanto en el tamaño como en la forma de organización (diseño organizacional de la estructura de la empresa). El tamaño es una consecuencia del crecimiento y puede medirse con facilidad. El crecimiento de la empresa depende de condiciones externas e internas:

Las condiciones externas son:

- Demanda de los productos o servicios de la empresa.
- Oportunidades especiales, como monopolio mediante patentes o concesiones, incentivos fiscales ofrecidos por el gobierno, etc.
- Alto costo de entrada de otras empresas en el ramo de actividad, lo puede impedir la competencia.
- Capacidad para obtener los insumos necesarios.

Las condiciones internas son:

- Ventajas de la producción a gran escala: cuando la tecnología empleada permite economías o ventajas derivadas de una mayor escala de operaciones. La eficiencia financiera es otra ventaja principal de las operaciones de mayor escala.
- Existencia de recursos no utilizados o subutilizados; al observar que un recurso está subutilizado, el administrador intentará emplearlo mejor o más intensivamente programándole nuevas actividades o nueva producción.

El tamaño organizacional de una empresa constituye un aspecto importante en la comprensión de su estructura y su comportamiento. El tamaño es la dimensión que incluye el número de empleados y el volumen de las instalaciones de una empresa. Las grandes empresas son, por definición, más complejas, formalizadas y más burocratizadas que las empresas pequeñas. El tamaño de una empresa produce algún impacto sobre los empleados, sobre la sociedad mayor donde está inmersa y sobre la propia organización empresarial: existe mayor tensión y el proceso de despersonalización puede conducir al descontento de los individuos.” (p. 219)

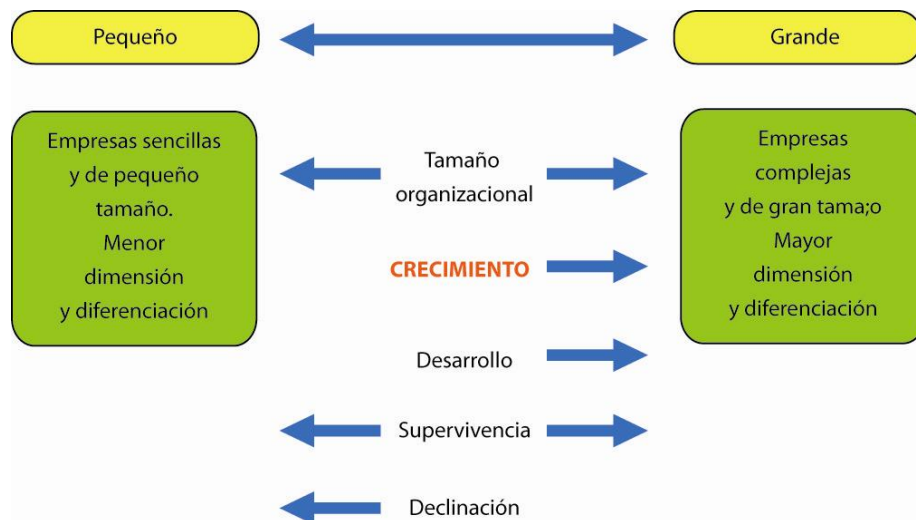


Figura Nº 5: Tamaño organizacional
Fuente: (Chiavenato, 2001)

En la figura podemos apreciar cual es el comportamiento, entre una empresa pequeña y una empresa grande.

Al inicio toda empresa puede empezar con un tamaño pequeño, habiendo casos excepcionales en las que la empresa, ya cuente con una gran capacidad productiva debido a varios aspectos que le pudieran ayudar a ello.

Las empresas al tener recursos limitados, por así decirlo, son sencillas de manejar ya que no requieren de muchos esfuerzos para administrarlas, poseen una menor dimensión y diferenciación.

Estas empresas, consideradas de tamaño pequeño, tienen varias opciones para desenvolverse dentro del mercado en el que se encuentran, crecer y desarrollarse, aumentando sus recursos y volviéndose más complejas con mayor dimensión y diferenciación, supervivir o tal sea el caso declinar y por ultimo desaparecer del mercado.

Recursos	Contenido principal	Denominación tradicional	Concepción estadounidense
Materiales y planta física	Edificios y terrenos Maquinas Equipos Instalaciones Materias primas Materiales Tecnología de producción	Naturaleza	Materials and machinery
Financieros	Capital Flujo de dinero Crédito Gastos financiación Ingresos Financiación Inversiones	Capital	Money
Humanos	Directores Gerentes Jefes Supervisores Empleados de oficina Obreros Técnicos	Trabajo	Man
Mercadológicos	Mercado de clientes, consumidores o usuarios	No tiene correspondencia	Marketing
Administrativos	Planeación Organización Dirección Control	Empresa	Management

Figura N° 6: Clasificación de los recursos empresariales

Fuente: (Chiavenato, 2001)

En la figura podemos ver la clasificación de los recursos e la empresa según la concepción norteamericana serian: Materials and machinery, Money, Man, Marketing, Management, en la denominación tradicional serian: Naturaleza,

Capital, Trabajo y Empresa, el marketing como tal no tiene una correspondencia de la época.

La denominación de los recursos actual es:

- Materiales y planta física
- Financieros
- Humanos
- Mercadológicos
- Administrativos

Materiales y planta física, esto constituye los edificios y terrenos que posee la empresa, las instalaciones con maquinas y equipos, la tecnología que cuenta para desarrollar la actividad empresarial, las materias primas y materiales para la elaboración del bien o prestación del servicio.

Financieros, viene a constituir el capital de trabajo, el flujo de efectivo que genera la empresa por la actividad económica, los créditos que tiene para sustentar los movimientos empresariales, los ingresos diarios y las inversiones hechas para mejorar el manejo de la empresa.

Humanos, constituyen la parte principal de la empresa, ya que sin el capital humano no existiría empresa, vienen a ser todos los directores, gerentes, jefes, supervisores, empleados de oficina, obreros y técnicos.

Mercadológicos, constituye el mercado de clientes, consumidores o usuarios que posee la empresa, para el presente caso serian los usuarios frecuentes del consultorio y la inversión invertida en generar esa fidelización de usuarios.

Administrativos, viene a ser en sí, todo lo que compete al proceso administrativo, que consta de 4 fases, planificación, organización, dirección y control.

2.5. IDEA A DEFENDER

Aplicando un esquema de plan de Marketing basado en una estrategia de Marketing relacional permitirá un crecimiento empresarial.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable dependiente: Crecimiento empresarial.

2.6.2. Variable independiente: Gestión de Marketing basada en una estrategia de Marketing relacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad utilizada en la investigación es Cualitativa-Cuantitativa, debido a que se basa en investigar las características y conductas de las personas, siendo este un aspecto que no se puede medir en el entorno cuantitativo, además de ello se maneja datos numéricos para demostrar el nivel de influencia de la gestión de Marketing sobre la rentabilidad. La investigación permite tomar los datos numéricos para su análisis y su utilización para formular estrategias y mejorar el servicio prestado por los consultorios odontológicos de la ciudad.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se fundamenta en los siguientes aspectos:

3.2.1. Investigación exploratoria, con la que se pudo constatar la realidad del entorno en el que se desenvuelven los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

3.2.2. Investigación descriptiva, con la información obtenida se detalla las causas que inciden directamente en el problema investigado.

3.2.3. Investigación de campo, al momento de recolectar la información mediante las fichas de observación y el formulario de la encuesta.

3.2.4. Investigación bibliográfica, por la información obtenida en los libros sobre el tema y su aplicabilidad en la propuesta de la investigación.

Y por último la:

3.2.3. Investigación explicativa, utilizándola para analizar los datos recopilados durante la investigación y determinando la relación entre las variables.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población investigada fueron los 36 consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, previo a la realización de las fichas de observación se logro identificar a estos consultorios. No fue necesaria la identificación de la muestra, debido a la pequeña cantidad de consultorios.

Tabla N° 1: Población Investigada

Nombre Propietario	Dirección
Oscar Viscarra	Colón y 10 de Agosto
Carlos Portilla	Bolívar y Ayacucho
Tulio Jácome	Bolívar y Boyacá
Alonso Ortiz	Rafael Arrellano
Jorge Puentestar	Tarquí y Bolívar
Víctor Hugo Vizcaino	Bolívar y Olmedo
Hernán Játiva	Bolívar y Roberto Sierra
Julio Rosero	Boyacá Y Bolívar
Letty Calva	Bolívar y Boyacá
Edwin Chinde	Bolívar y 9 de octubre
Luis Silva	Bolívar y 9 de Octubre
Marco Játiva	9 de Octubre y Olmedo
Iván Burbano	Rocafuerte y Olmedo
Jimmy Mejía	Olmedo y Rocafuerte
Mariela Montenegro	Bolívar y Rocafuerte
Paco Burbano	Pichincha y Colón
Germán Parra	10 de Agosto y Bolívar
Edwin Malquín	Olmedo y 10 de Agosto
Edison Piñeiros	Atahualpa y Bolívar
Susana Cueva	Chimborazo y Olmedo
Pedro Ponce	Boyacá y Olmedo
Omar Rosero	Boyacá y Bolívar
Laura García	Pichincha y Sucre
Francisco Estrella	Sucre y Quito
Natalia Rosero	Boyacá y Bolívar
Miriam Narváez	
Carlos Cadena	Pichincha y olmedo
Jaime Cadena	Pichincha y olmedo
Tito Erazo	Sucre y 9 de Octubre
Byron Almeida	Bolívar y Ayacucho
Marcelo Ortiz	Av. Veintimilla
Lucía Chamorro	Junín y Rafael Arrellano
Yolanda Chamorro	Rafael Arrellano
Jorge Sánchez	Rafael Arrellano
Narcisa Falcones	Junín y Rafael Arrellano
Orthodent	Sucre y Ayacucho

Fuente: Investigación de Campo

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

Descripción de Variables	Índices	Indicadores	Items	Técnica	Informante
<p>Variable Independiente: Gestión de Marketing</p> <p>Comprende la identificación y análisis del ambiente interno y externo de una empresa, para diseñar objetivos y estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios</p>	Mercado Objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1) No conoce con exactitud cuantos usuarios tiene o puede tener. 2) En base a la experiencia calcula la cantidad de usuarios que tiene. 3) Conoce de manera más exacta llevando un registro de cuantos usuarios tiene. 4) Mediante el registro de los usuarios que tiene y elabora estrategias. 5) Lleva un registro de los Usuarios que tiene, realiza estrategias y evalúa los resultados. 	Conocimiento sobre la cantidad de usuarios que posee	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Segmentación de Mercado Objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1) No clasifica a sus usuarios. 2) En base a la experiencia clasifica a sus usuarios. 3) Clasifica a sus usuarios mediante un registro. 4) Clasifica a sus usuarios y establece estrategias de acuerdo a su clasificación. 5) Clasifica a sus usuarios, establece estrategias y evalúa sus resultados. 	Conocimiento sobre como segmentar a los usuarios que posee	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Deseos y Necesidades de los usuarios	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desconoce sobre los deseos y necesidades de sus usuarios. 2) En base a la experiencia reconoce los deseos y necesidades de sus usuarios. 3) Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios. 4) Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios y establece estrategias en relación a estos. 5) Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios, establece estrategias y evalúa los resultados. 	Conocimiento sobre los deseos y necesidades de los usuarios que posee	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Tendencias de Crecimiento de Mercado Objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1) No toma en cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen. 2) En base a la experiencia se da cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen. 3) Mediante un registro analiza si sus usuarios aumentan o disminuyen. 4) Mediante la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias. 5) Con la información del incremento o disminución de usuarios, establece estrategias y evalúa los resultados. 	Conocimiento sobre las tendencias de crecimiento de los usuarios que posee	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos

Fuente: Investigación Bibliográfica

Tabla Nº 2: Operacionalización de variables (Continuación)

Descripción de Variables	Índices	Indicadores	Items	Técnica	Informante
<p>Variable Independiente: Gestión de Marketing</p> <p>Comprende la identificación y análisis del ambiente interno y externo de una empresa, para diseñar objetivos y estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios</p>	Medios de Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1) No utiliza ningún medio de comunicación. 2) Ha visto necesario la comunicación del servicio pero no lo ha tomado en cuenta por los costos que representa. 3) Utiliza medios de comunicación masivos. (Radio, Prensa, TV). 4) Utiliza medios de comunicación directa (Recomendación, Mensajes de Texto, Internet, Redes Sociales). 5) Utiliza medios de comunicación directa y evalúa el impacto que tiene al comunicar el servicio. 	Conocimiento sobre el uso de los medios de comunicación para difundir el servicio	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Análisis Competidores	<ol style="list-style-type: none"> 1) No identifica competidores. 2) En base a la experiencia identifica a los competidores. 3) Identifica a los competidores analizandolos más detenidamente. 4) Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias. 5) Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias y evalúa sus resultados. 	Conocimiento sobre la identificación de competidores	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Análisis Interno: Fortalezas, Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1) No realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio. 2) Realiza un diagnóstico en base a su experiencia sobre sus fortalezas y debilidades. 3) Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio. 4) Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio y formula estrategias. 5) Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados. 	Conocimiento sobre el ambiente interno del consultorio	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Análisis Externo: Oportunidades, Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1) No realiza un diagnóstico externo sobre las oportunidades y problemas de su consultorio. 2) Realiza un diagnóstico externo en base a su experiencia sobre sus oportunidades y problemas. 3) Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio. 4) Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio y formula estrategias. 5) Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados. 	Conocimiento sobre el ambiente externo del consultorio	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos

Fuente: Investigación Bibliográfica

Tabla Nº 2: Operacionalización de variables (Continuación)

Descripción de Variables	Índices	Indicadores	Items	Técnica	Informante
Variable Independiente: Gestión de Marketing Comprende la identificación y análisis del ambiente interno y externo de una empresa, para diseñar objetivos y estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios	Objetivos y metas de Marketing	1) Desconoce como establecer objetivos y metas de marketing 2) Conoce como establecer objetivos y metas de marketing pero no lo aplica. 3) Establece objetivos y metas de marketing 4) Establece objetivos, metas de marketing y formula estrategias en base de estos. 5) Establece objetivos, metas de marketing, formula estrategias en base de estos y evalúa si se han alcanzado.	Conocimiento sobre el diseño de objetivos y metas de marketing	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Estrategias de Marketing	1) No realiza estrategias de marketing 2) Realiza estrategias de marketing. 3) Realiza estrategias de marketing y las respalda con documentos. 4) Realiza estrategias de marketing, las respalda con documentos y evalúa los resultados. 5) Realiza un análisis de resultados y reformula las estrategias de acuerdo a estos.	Conocimiento sobre el diseño de estrategias de marketing	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial Se mide en base a los recursos que posee una empresa en un lapso de tiempo.	Físicos o Materiales	1) Hace 3 años 2) Hace 5 años 3) Hace 10 años 4) Hace más de 10 años	Cantidad de dinero por rango de años	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Financieros	1) Hace 3 años 2) Hace 5 años 3) Hace 10 años 4) Hace más de 10 años	Cantidad de dinero por rango de años	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Talento Humano	1) Hace 3 años 2) Hace 5 años 3) Hace 10 años 4) Hace más de 10 años	Cantidad de dinero por rango de años	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Mercadológicos	1) Hace 3 años 2) Hace 5 años 3) Hace 10 años 4) Hace más de 10 años	Cantidad de dinero por rango de años	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Administrativos	1) Hace 3 años 2) Hace 5 años 3) Hace 10 años 4) Hace más de 10 años	Cantidad de dinero por rango de años	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Ingresos Diarios Usuarios Diarios	Cantidad/Unidad	Cantidad de ingresos y usuarios diario	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos
	Usuarios Frecuentes Mensuales Usuarios nuevos Usuarios inconformes	Cantidad/Unidad	Cantidad de usuarios por mes	Encuesta	Propietarios Consultorios Odontológicos

Fuente: Investigación Bibliográfica

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante el proceso de investigación se logró determinar que no hay muchas investigaciones realizadas, que contengan las dos variables propuestas en la presente investigación, por lo que se encontró tan sólo un tema relacionando en parte a las dos variables propuestas.

A continuación se procedió a revisar los distintos libros con la información necesaria para fundamentar la investigación y realizar la operacionalización de variables.

Para la recolección de la información de campo se diseñó una encuesta de acuerdo a la operacionalización de variables, se utilizaron fichas de observación para identificar la cantidad de propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad. Luego se aplicó la encuesta a 36 consultorios, según las fichas realizadas.

Se utilizó una escala de Likert modificada de la siguiente manera para diseñar la encuesta, donde Malo es equivalente al valor numérico de 1, regular es igual a 2, indiferente es igual a 3, Bueno es igual a 4 y excelente es igual a 5, partiendo de esto se procedió a indicar por ejemplo en la pregunta 1 a la categoría de malo como “No conoce con exactitud cuántos usuarios tiene o puede tener”, en la categoría de regular “En base a la experiencia calcula la cantidad de usuarios que tiene o puede tener”, en la categoría de indiferente “Conoce de manera más exacta cuántos usuarios tiene o puede tener”, siguiendo con esta escala se considera como bueno a “Mediante el registro de los usuarios que tiene o puede tener, elabora estrategias”, y como excelente se considera “Lleva un registro de los usuarios que tiene o puede tener, realiza estrategias y evalúa los resultados” esto a las diez primeras preguntas, las siguientes preguntas con un formato distinto para cada tema a estudiar, por último desde la pregunta 24 hasta finalizar la encuesta se utilizó la escala de Likert original.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez identificado a los 36 consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, mediante un registro en las fichas de observación por un lapso de tiempo de 30 días, se procedió a realizar la encuesta a los propietarios de los consultorios odontológicos, con una duración de 35 días, debido a la disponibilidad del tiempo de los propietarios, los cuales podían brindar la información en horas específicas del día, particularmente en horas de la mañana.

Los formularios de fichas de observación, y el de la encuesta se detalla en la sección de anexos.

Una vez terminadas las encuestas se procedió a utilizar un software estadístico para la tabulación de datos para su posterior análisis, que a continuación se detalla.

3.6.1. Análisis de resultados

3.6.1.1. Pregunta 1: Mercado objetivo.

Tabla Nº 3: Mercado objetivo.

Descripción	No conoce con exactitud cuántos usuarios tiene o puede tener.	En base a la experiencia, calcula la cantidad de usuarios que tiene o puede tener.	Conoce de manera más exacta llevando un registro de cuántos usuarios tiene o puede tener.	Mediante el registro de los usuarios que tiene o puede tener elabora estrategias.	Lleva un registro de los usuarios que tiene o puede tener, realiza estrategias y evalúa los resultados.	Total
Frecuencia	0	19	17	0	0	36
Porcentaje	0,00%	52,78%	47,22%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla Nº 4: Estadísticos mercado objetivo

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,47
Desviación típica		0,506

Fuente: Investigación de campo

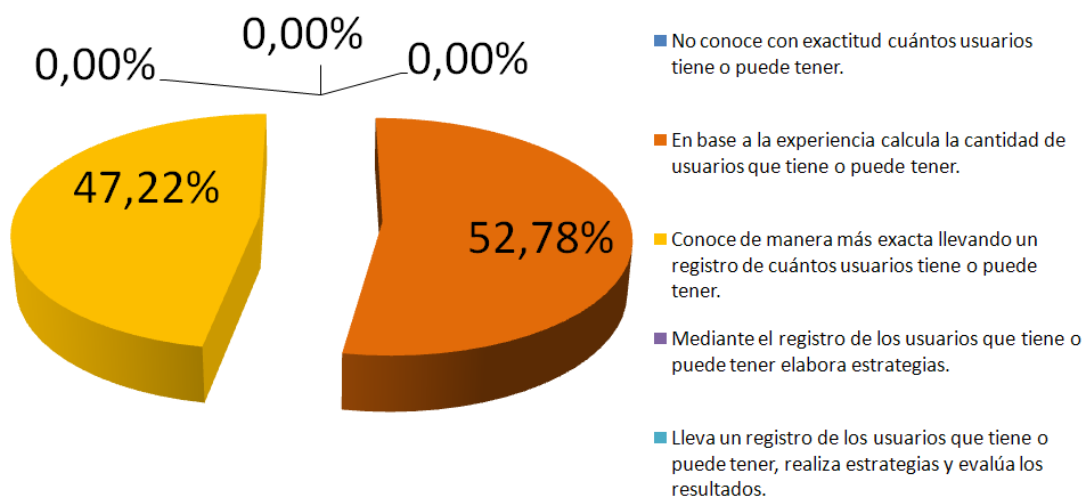


Gráfico N° 1: Mercado objetivo

Análisis:

Según los datos recopilados de la encuesta, en cuando al conocimiento del mercado objetivo por parte de los propietarios de los consultorios odontológicos, el 52,78% se basa en la experiencia, para calcular la cantidad de usuarios que frecuentan o podrían frecuentar al consultorio, y el 47,22% lo hace llevando un registro, pero ninguno utiliza la información disponible para elaborar estrategias o si fuere el caso aplicarlas y luego evaluarlas.

El resultado de la media en este caso es 2,47, lo que representa que los propietarios de los consultorios odontológicos calculan los usuarios que tienen en base a su experiencia, la desviación típica indica que la dispersión de los datos se encuentra en un valor de 0,506 de la media, señalando que los datos recopilados son similares de acuerdo a esta pregunta.

Todos estos resultados nos indican que el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, no esta tomando en cuenta a la gestión de Marketing como una herramienta de crecimiento empresarial, comportándose de forma indiferente al conocer el mercado objetivo con el que disponen.

3.6.1.2. Pregunta 2: Segmentación del mercado objetivo.

Tabla N° 5: Segmentación del mercado objetivo.

Descripción	No clasifica a sus clientes.	En base a la experiencia clasifica a sus clientes.	Clasifica a sus clientes mediante un registro.	Clasifica a sus clientes y establece estrategias de acuerdo a su clasificación.	Clasifica a sus clientes, establece estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	0	22	14	0	0	36
Porcentaje	0,00%	61,11%	38,89%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 6: Estadísticos segmentación del mercado objetivo

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,39
Desviación típica		0,494

Fuente: Investigación de campo

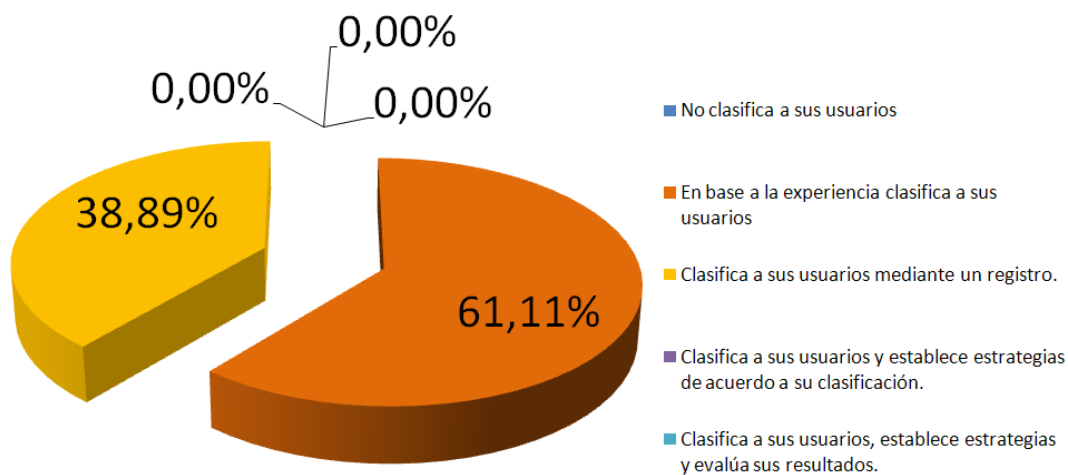


Gráfico N° 2: Segmentación del mercado objetivo.

Análisis:

En el caso de la segmentación del mercado objetivo, el 61,11% se basa en sus experiencias para segmentar a sus usuarios, el 38,89% lo hace mediante un registro para determinar la segmentación del mercado, en

ninguno de los casos la información con la que cuentan es utilizada para elaborar estrategias, ni su posterior aplicación y evaluación.

La media tiene un valor de 2,39, lo que indica que el conocimiento que tienen los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán sobre segmentación, se limita al uso de la experiencia que ellos poseen para clasificar a su mercado objetivo. La desviación indica una dispersión de los datos de un 0,494 de la media mostrando que los datos siguen una misma tendencia.

Con referencia a los datos anteriores podemos apreciar que el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, en cuanto se refiere a la segmentación del mercado objetivo se manifiesta indiferente y no le toma importancia a la segmentación de dicho mercado, que, por lo contrario si lo tomara a consideración le ayudaría a generar un crecimiento.

3.6.1.3. Pregunta 3: Deseos y necesidades de los usuarios.

Tabla Nº 7: Deseos y necesidades de los usuarios

Descripción	Desconoce sobre los deseos y necesidades de sus usuarios.	En base a la experiencia reconoce los deseos y necesidades de sus usuarios.	Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios.	Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios y establece estrategias en relación a estos.	Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios, establece estrategias y evalúa los resultados.	Total
Frecuencia	0	20	15	1	0	36
Porcentaje	0,00%	55,56%	41,67%	2,78%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla Nº 8: Estadísticos deseos y necesidades de los usuarios

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,47
Desviación típica		0,560

Fuente: Investigación de campo

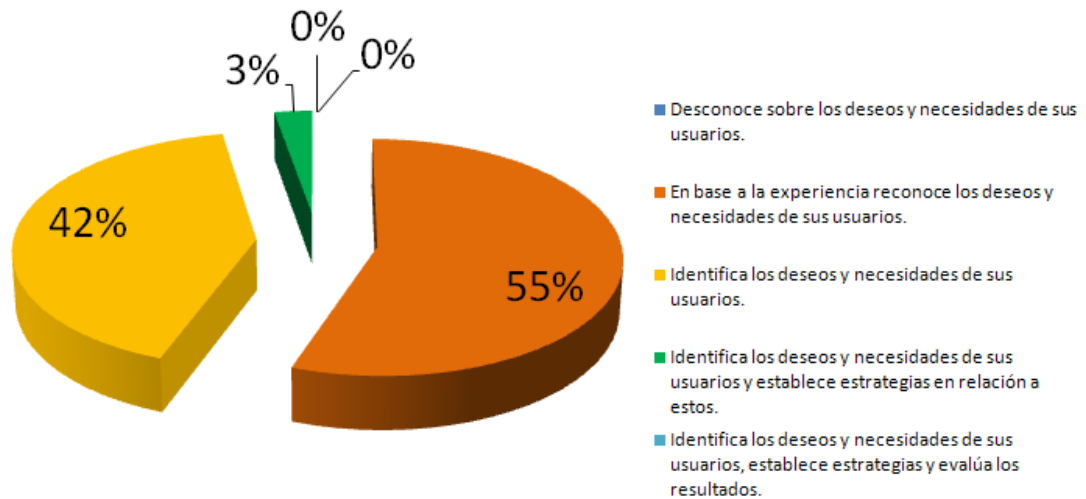


Gráfico N° 3: Deseos y necesidades de los usuarios

Análisis:

A lo que se refiere sobre el conocimiento de los deseos y necesidades de los usuarios, el 55,56% utiliza a la experiencia para identificarlos, el 41,67% los identifica llevando un registro lo que permitiría que realizaran estrategias, pero en ninguno de los casos lo hace.

El resultado de 2,47 de la media indica que el conocimiento de los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se centra en la experiencia que perciben al momento de brindar el servicio a sus usuarios, y los comentarios de estos, para identificar los deseos y necesidades que tienen sobre el servicio, y la desviación típica de 0,560 muestra que la mayoría de los casos, los resultados son similares.

Al igual que en las preguntas anteriores, el sector odontológico de la ciudad de Tulcán se muestra indiferente al conocer sobre los deseos y necesidades de sus usuarios, sin tomar en cuenta que si lo hicieran podrían establecer estrategias para captar y retener los usuarios, y así generar mayores ingresos para sus consultorios.

3.6.1.4. Pregunta 4: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo.

Tabla N° 9: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo.

Descripción	No toma en cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.	En base a la experiencia se da cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.	Mediante un registro analiza si sus usuarios aumentan o disminuyen.	Mediante la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias.	Con la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias.	Total
Frecuencia	1	23	11	1	0	36
Porcentaje	2,78%	63,89%	30,56%	2,78%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla N° 10: Estadísticos tendencias de crecimiento del mercado objetivo.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,33
Desviación típica		0,586

Fuente: Investigación de campo.

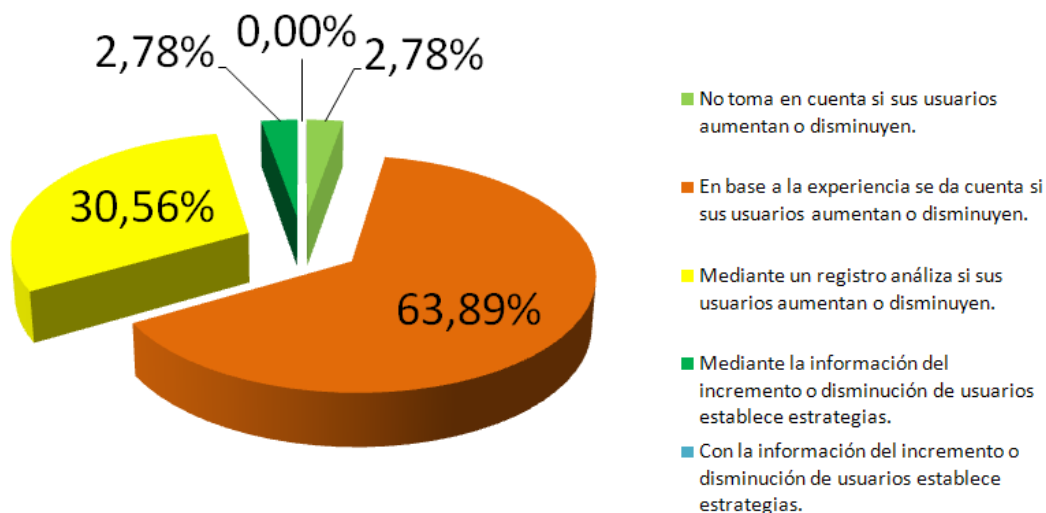


Gráfico N° 4: Tendencias de crecimiento del mercado objetivo.

Análisis:

Para identificar las tendencias de crecimiento, el 63,89% se basa en la experiencia para determinar si se aumentan o disminuyen los usuarios que frecuentan sus consultorios, el 30,56% lo realiza mediante un registro lo que les da una mayor precisión para medir dicho crecimiento o disminución, el

2,78% no cree importante identificar la variación de afluencia a los consultorios, y en mismo porcentaje 2,78% de los casos, utiliza la información que disponen para elabora y poner en marcha estrategias.

Según la media de 2,33, de manera global se ubica en que para identificar si aumentan o disminuyen los usuarios lo realizan en base a la experiencia, y la desviación típica de 0,586, muestra que en los casos siguen la misma tendencia.

De manera global, con los resultados anteriores se pude observar que al respecto a las tendencias de crecimiento del mercado, hay un comportamiento indiferente, el sector de los servicios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no cree importante conocer si sus usuarios crecen o decrecen, impidiéndoles generar un crecimiento, al diseñar estrategias de acuerdo a cada caso.

3.6.1.5. Pregunta 5: Medios de Comunicación.

Tabla N° 11: Medios de comunicación.

Descripción	No utiliza ningún medio de comunicación.	Ha visto necesario la comunicación del servicio pero no lo ha tomado en cuenta por los costos que representa.	Utiliza medios de comunicación masivos. (Radio, Prensa, TV).	Utiliza medios de comunicación directa.	Utiliza medios de comunicación directa y evalúa el impacto que tiene al comunicar el servicio.	Total
Frecuencia	10	16	9	1	0	36
Porcentaje	27,78%	44,44%	25,00%	2,78%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla N° 12: Estadísticos medios de comunicación.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,03
Desviación típica		0,810

Fuente: Investigación de campo.

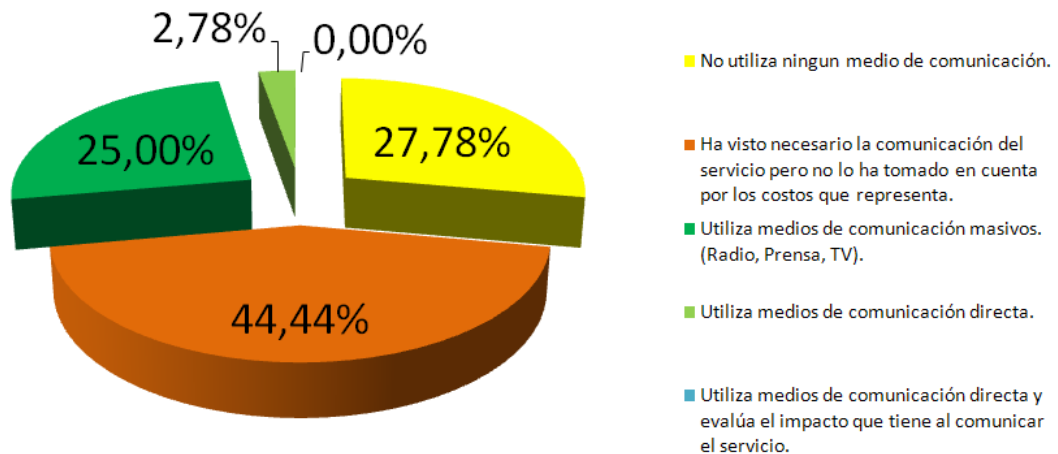


Gráfico N° 5: Medios de comunicación.

Análisis:

En el caso de la difusión de los servicios mediante los medios de comunicación, el 44,44% piensa importante difundir los servicios que ofrece utilizando los medios de comunicación pero no lo han hecho porque los consideran costosos, el 27,78% no utiliza ningún medio de comunicación porque no lo consideran importante, el 25,00% utiliza medios de comunicación tradicional para difundir la prestación de los servicios que ofrecen, y tan sólo el 2,78% utiliza los nuevos medios de comunicación, como son el uso del internet y la variedad de redes sociales que se pueden encontrar aquí, o el uso de la telefonía celular, además de que no analizan el impacto que genera al difundir el servicio.

Según la media de 2,03, de forma global los propietarios consideran que es importante realizar publicidad en los medios de comunicación, pero, no lo realizan ya que esto genera costos, y la desviación típica muestra que existen distintos criterios que no están agrupados respecto a la media.

En este aspecto, los propietarios deberían aprovechar los nuevos medios de comunicación como son el uso del internet y las redes sociales para alcanzar una mayor difusión del servicio, además que la inversión en estos medios no son tan costosas, y es de fácil acceso.

3.6.1.6. Pregunta 6: Competidores.

Tabla N° 13: Competidores.

Descripción	No identifica competidores.	En base a la experiencia identifica a los competidores.	Identifica a los competidores analizándolos detenidamente.	Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias.	Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	3	29	4	0	0	36
Porcentaje	8,33%	80,56%	11,11%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla N° 14: Estadísticos competidores.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		2,03
Desviación típica		0,446

Fuente: Investigación de campo.

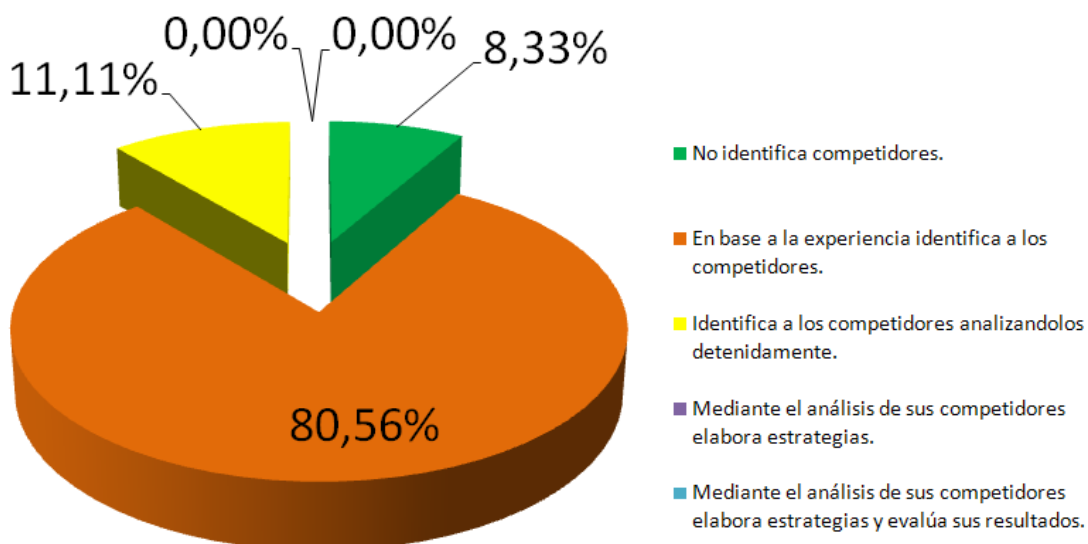


Gráfico N° 6: Competidores.

Análisis:

Para identificar a los competidores, el 80,56% se basa en su experiencia, el 8,33% no los identifica porque no los considera importante y el restante 11,11% analiza a su competencia más detenidamente, pero ninguno de los

propietarios establece estrategias ni evalúa los resultados que podría resultar de su aplicación.

La media de 2,03, indica que los encuestados identifican a los competidores en base a la experiencia, y la desviación de 0,446, muestra que los datos recopilados presentan la misma tendencia.

Con los resultados anteriores, se puede observar que al identificar a los competidores, los propietarios de los consultorios, lo hacen de forma regular sin darle la importancia que esto podría generar para el crecimiento empresarial si se lo tomara en cuenta.

3.6.1.7. Pregunta 7: Fortalezas y debilidades.

Tabla Nº 15: Fortalezas y debilidades.

Descripción	No realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.	Realiza un diagnóstico en base a su experiencia sobre sus fortalezas y debilidades..	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio y formula estrategias.	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	20	15	1	0	0	36
Porcentaje	55,56%	41,67%	2,78%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 16: Estadísticos fortalezas y debilidades.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		1,47
Desviación típica		0,560

Fuente: Investigación de campo.

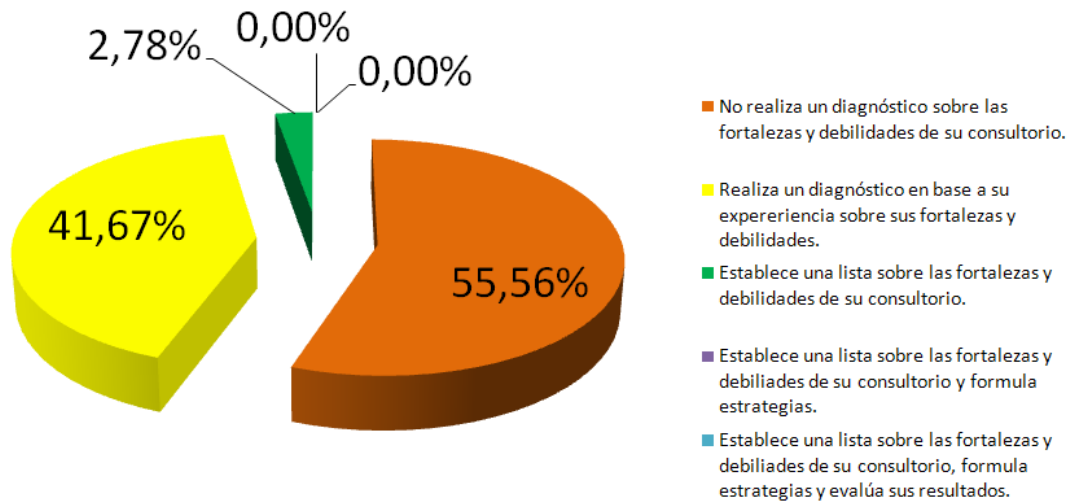


Gráfico N° 7: Fortalezas y debilidades.

Análisis:

En lo que se refiere a reconocer los puntos fuertes y debilidades del consultorio, el 55,56% de los encuestados no realiza un diagnóstico sobre sus fortalezas y debilidades, el 41,67% identifica sus fortalezas y debilidades en base a la experiencia, y el 2,78% de los casos considera importante usar esta información sobre las fortalezas y debilidades para establecer estrategias.

La media de 1,47, indica que los encuestados no realizan un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades que tienen sus consultorios, y la desviación de 0,560, indica una similitud en la información recolectada.

Como los resultados se muestran, podemos apreciar, que los propietarios de los consultorios, analizan a su entorno interno de manera regular, sin darle la importancia que esto tiene para establecer estrategias que permitirían generar un crecimiento empresarial.

3.6.1.8. Pregunta 8: Problemas y oportunidades.

Tabla Nº 17: Problemas y oportunidades.

Descripción	No realiza un diagnóstico externo sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.	Realiza un diagnóstico externo en base a su experiencia sobre sus oportunidades y problemas.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio y formula estrategias.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	20	15	1	0	0	36
Porcentaje	55,56%	41,67%	2,78%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla Nº 18: Estadísticos problemas y oportunidades

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		1,47
Desviación típica		0,560

Fuente: Investigación de campo

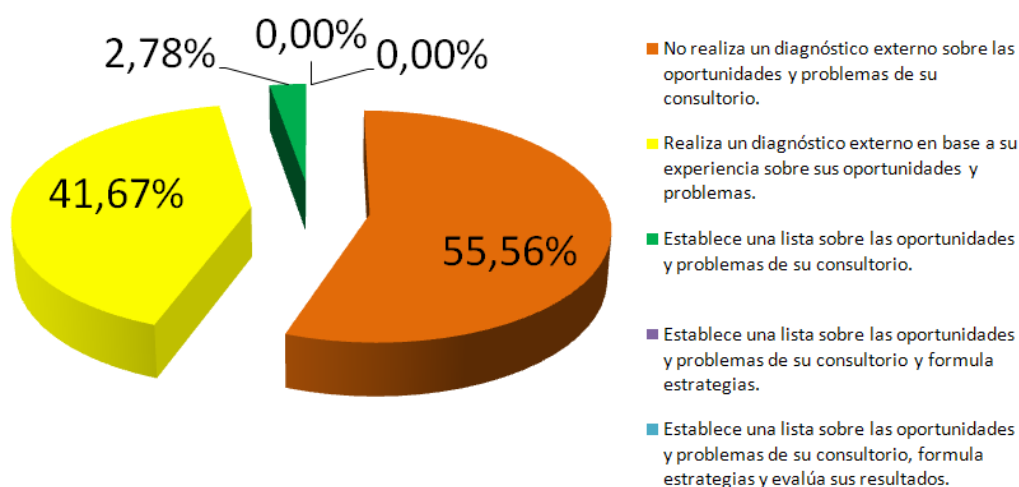


Gráfico Nº 8: Problemas y oportunidades.

Análisis:

En lo que se refiere a reconocer los problemas y oportunidades del consultorio, el 55,56% de los encuestados no realiza un diagnóstico sobre sus oportunidades y problemas, el 41,67% identifica oportunidades y problemas en base a la experiencia, y el 2,78% de los casos considera importante usar esta información para establecer estrategias.

La media de 1,47, indica que los encuestados no realizan un diagnóstico externo para identificar los problemas y oportunidades que se le pueden presentar para con sus consultorios, y la desviación de 0,560, manifiesta que existe similitud en las respuestas recolectadas.

De manera similar a la pregunta anterior, no se esta tomando en cuenta al entorno externo, los propietarios lo consideran poco importante, de manera que no realizan un diagnostico para poder establecer estrategias, que, aplicadas generarían un crecimiento empresarial.

3.6.1.9. Pregunta 9: Objetivos y metas de Marketing.

Tabla Nº 19: Objetivos y metas de Marketing.

Descripción	Desconoce cómo establecer objetivos y metas de marketing.	Conoce como establecer objetivos de marketing pero no lo aplica.	Establece objetivos y metas de marketing.	Establece objetivos, metas de marketing y formula estrategias en base a estos.	Establece objetivos, metas de marketing, formula estrategias en base de estos y evalúa si se han alcanzado.	Total
Frecuencia	36	0	0	0	0	36
Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla Nº 20: Estadísticos objetivos y metas de Marketing

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación típica		0,000

Fuente: Investigación de campo

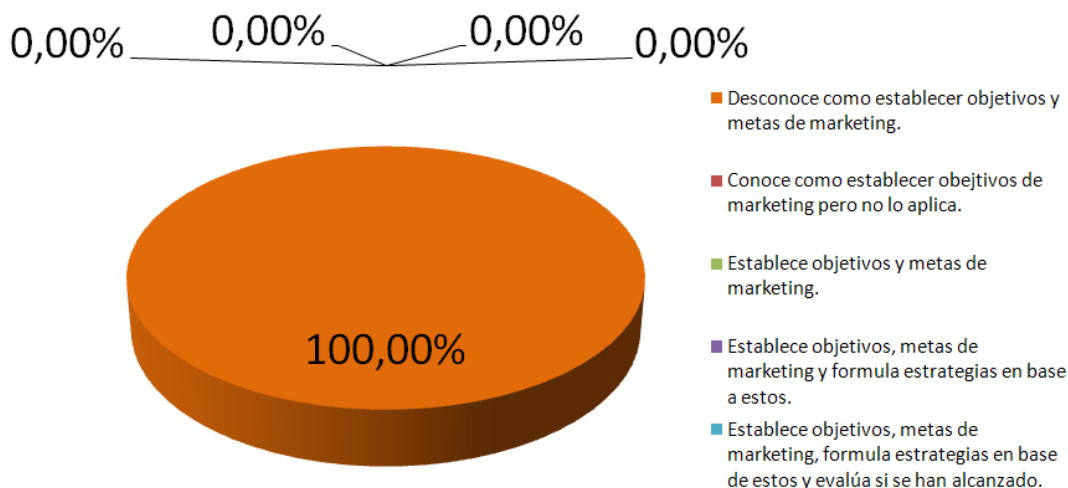


Gráfico N° 9: Objetivos y metas de Marketing.

Análisis:

En lo que se refiere a objetivos y metas de Marketing en ninguno de los caso tiene establecido algún objetivo y meta de Marketing por desconocimiento sobre el tema. La media es igual a 1 y los datos se encuentran perfectamente agrupados por eso el valor de 0,000 en la desviación.

Ya que en preguntas anteriores no existe un adecuado manejo sobre la gestión del Marketing, en esta pregunta sobre establecer objetivos y metas de Marketing, el entorno global no lo hace, no establece objetivos, ni se plantea metas en cuanto a Marketing se refiere, encasillándose en que no se ejecuta una adecuada gestión de Marketing.

3.6.1.10. Pregunta 10: Estrategias de Marketing.

Tabla N° 21: Estrategias de Marketing.

Descripción	No realiza estrategias de marketing.	Realiza estrategias de marketing.	Realiza estrategias de marketing y respalda con documentos.	Realiza estrategias de marketing, las respalda con documentos y evalúa sus resultados.	Realiza un análisis de resultados y reformula las estrategias de acuerdo a estos.	Total
Frecuencia	36	0	0	0	0	36
Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

Tabla Nº 22: Estadísticos estrategias de Marketing

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación típica		0,000

Fuente: Investigación de campo

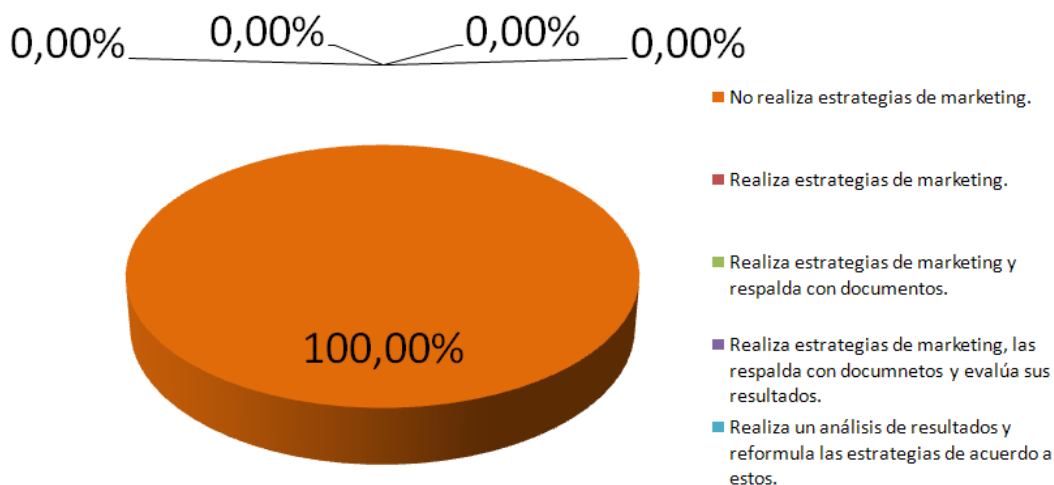


Gráfico Nº 10: Estrategias de Marketing.

Análisis:

En lo que se refiere a estrategias de Marketing en ninguno de los casos tiene establecido estrategias de Marketing por desconocimiento sobre el tema. La media es igual a 1 al igual que la media que es igual a 0 lo que indica que los datos se encuentran agrupados en la media. Al igual que en la pregunta anterior, ya que no existe una adecuada gestión del Marketing en el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, no existe el diseño de estrategias que le permitirán, a los consultorios tener un crecimiento empresarial.

3.6.1.11. Pregunta 11: Físicos o materiales: En la siguiente tabla, indique en dólares si ha incrementado las materias primas, equipos con los que presta el servicio.

Tabla Nº 23: Físicos o materiales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hace 3 años	3	8,33%
Hace 5 años	3	8,33%
Hace 10 años	2	5,56%
Hace más de 10 años	10	27,78%
No responde	18	50,00%
Total	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

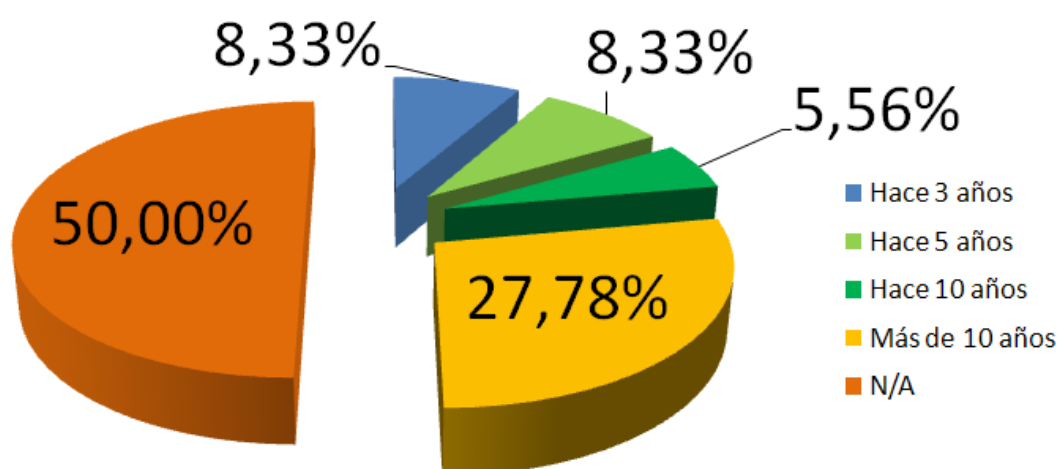


Gráfico Nº 11: Físicos o materiales.

Tabla Nº 24: Físicos o materiales, hace 3 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	33	91,67%	0
17000	1	2,78%	17000
2000	1	2,78%	2000
3000	1	2,78%	3000
Total	36	100,00%	22000

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 25: Físicos o materiales, hace 5 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	32	88,89%	0
2500	1	2,78%	2500
25500	1	2,78%	25500
5000	1	2,78%	5000
6000	1	2,78%	6000
Total	36	100,00%	39000

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 26: Físicos o materiales, hace 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	33	91,67%	0
3000	1	2,78%	3000
5000	1	2,78%	5000
7000	1	2,78%	7000
Total	36	100,00%	15000

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 27: Físicos o materiales, hace más de 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	27	75,00%	0
10000	2	5,56%	20000
15000	2	5,56%	30000
20000	2	5,56%	40000
25000	1	2,78%	25000
7000	1	2,78%	7000
8000	1	2,78%	8000
Total	36	100,00%	130000

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Los resultados sobre la inversión del mercado global del servicio odontológico son de 22000 dólares hace 3 años, de 39000 dólares hace 5 años, de 7000 dólares hace 5 años, y de 130000 dólares hace más de 10 años.

La mayoría de los encuetados no contesta, debido a que no llevan un registro por año que les permita ver cuando invierten en materiales y equipos, lo que les impide conocer si su consultorio esta creciendo o no lo esta haciendo, todo esto se debe a que no llevan una adecuada gestión de Marketing, en la cual, se formula objetivos, metas y estrategias de Marketing.

De acuerdo con todos los insumos con los que disponen y hacer relación con los usuarios actuales y potenciales que pueden tener, para poder decidir la inversión necesaria para prestar el servicio.

3.6.1.12. Pregunta 12: Financieros: Indique si se ha incrementado su capital de trabajo en dólares según la tabla.

Tabla Nº 28: Financieros.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hace más de 10 años	3	8,33%
No responde	33	91,67%
Total	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

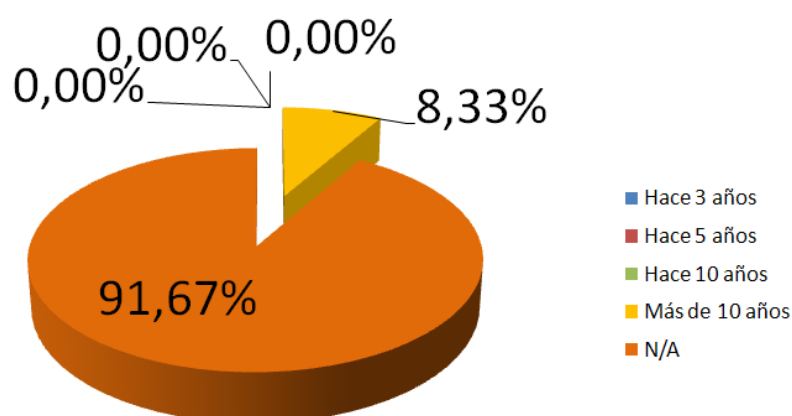


Gráfico Nº 12: Financieros.

Tabla Nº 29: Financieros, hace 3 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	36	100,00%	0
Total	36	100,00%	0

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 30: Financieros, hace 5 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	36	100,00%	0
Total	36	100,00%	0

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 31: Financiero, hace 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	36	100,00%	0
Total	36	100,00%	0

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 32: Financieros, hace más de 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	33	91,67%	0
1000	1	2,78%	1000
6000	2	5,56%	12000
Total	36	100,00%	13000

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

En las opciones de hace 3 años, hace 5 años, y hace 10 años, no se registra valores, y hace más de 10 años la inversión financiera es de 13000 dólares.

3.6.1.13. Pregunta 13: Talento humano: Indique el número de empleados que trabajan con usted según la siguiente tabla.

Tabla Nº 33: Talento humano.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hace 3 años	6	16,67%
Hace 5 años	6	16,67%
Hace 10 años	3	8,33%
No responde	21	58,33%
Total	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

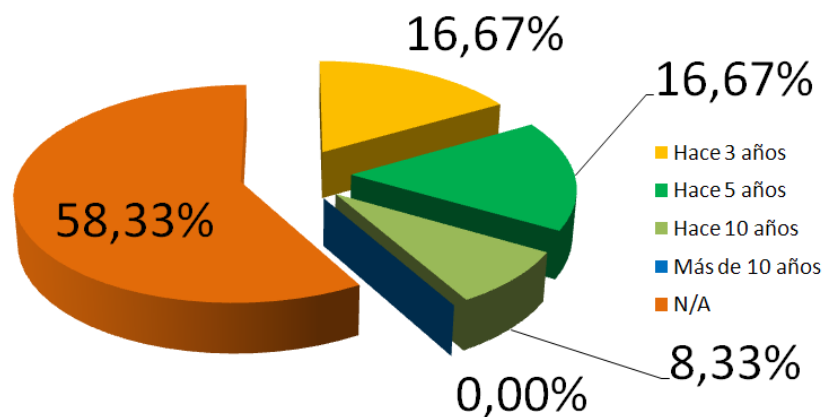


Gráfico N° 13: Talento humano.

Tabla N° 34: Talento humano, hace 3 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	30	83,33%	0
1	4	11,11%	4
2	2	5,56%	4
Total	36	100,00%	8

Fuente: Investigación de campo.

Tabla N° 35: Talento humano, hace 5 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	29	80,56%	0
1	6	16,67%	6
2	1	2,78%	2
Total	36	100,00%	8

Fuente: Investigación de campo.

Tabla N° 36: Talento humano, hace 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	33	91,67%	0
1	3	8,33%	3
Total	36	100,00%	3

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 37: Talento humano, hace más de 10 años.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	36	100,00%	0
Total	36	100,00%	0

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Hace 3 años en el sector de los servicios odontológicos se registra que se han contratado a 8 personas, hace 5 años, de igual forma 8 personas, y hace 10 años 3 personas, no se genera registro hace más de 10 años.

3.6.1.14. Pregunta 14: Mercadológicos: En cuanto a Marketing, indique el monto gastado según la siguiente tabla.

Tabla Nº 38: Mercadológicos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No responde	36	100,00%
Total	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

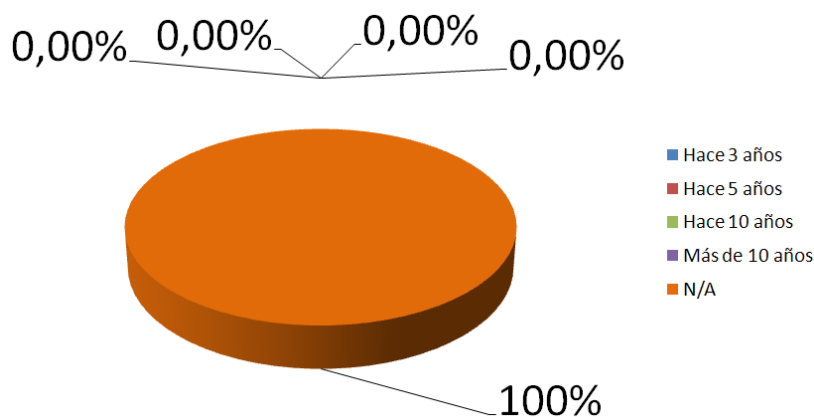


Gráfico N° 14: Mercadológicos.

Análisis:

En esta pregunta los encuestados no respondieron, por lo que no llevaban una administración formal de sus consultorios, y no tenían destinado ningún valor para la ejecución del Marketing.

La totalidad del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, no destina recursos para realizar una gestión de Marketing, por desconocimiento del tema o por no tomar al Marketing como una herramienta que genera crecimiento empresarial, debido a esto no hay ningún valor destinado al Marketing.

3.6.1.15. Pregunta 15: Administrativos: En cuanto a administración formal, indique el monto que ha gastado según la siguiente tabla.

Tabla N° 39: Administrativos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No responde	36	100,00%
Total	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

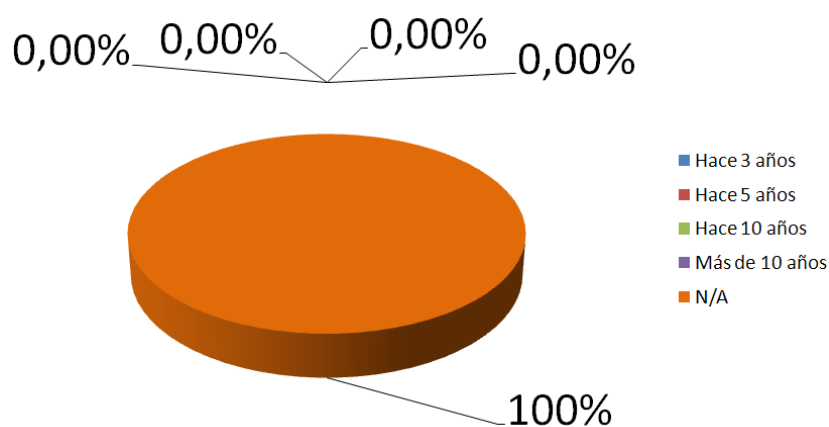


Gráfico N° 15: Administrativos.

Análisis:

Al igual que la pregunta anterior, al no llevar una administración formal de los consultorios no tienen destinado un valor específico destinado a la administración por lo que no respondieron a la pregunta.

De igual forma, no existen valores invertidos a la administración, lo que nos indica que los consultorios odontológicos no están creciendo, por falta de una adecuada gestión de cada uno de los recursos.

3.6.1.16. Pregunta 16: ¿Qué cantidad de dinero ingresa diariamente a su consultorio?

Tabla N° 40: Ingresos Diarios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
100 \$	1	2,78%	100 \$
150 \$	12	33,33%	1800 \$
160 \$	1	2,78%	160 \$
180 \$	3	8,33%	540 \$
420 \$	9	25,00%	1800 \$
250 \$	3	8,33%	750 \$
300 \$	2	5,56%	600 \$
350 \$	2	5,56%	700 \$
400 \$	1	2,78%	400 \$
450 \$	1	2,78%	450 \$
560 \$	1	2,78%	560 \$
Total	36	100,00%	7860 \$

Fuente: Investigación de campo.

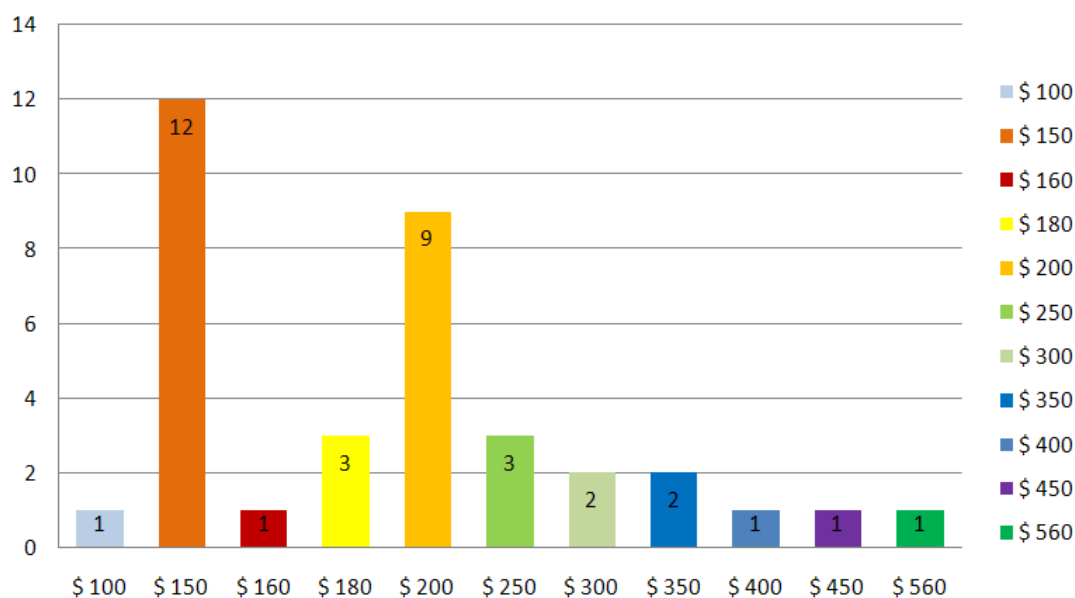


Gráfico N° 16: Ingresos Diarios.

Análisis:

Según los datos recopilados de la encuesta el valor que ingresa diariamente a los consultorios de manera global es de 7860 dólares, pudiendo destacar que la mayoría del sector en un 33,3% ingresa 150 dólares diarios.

Recalcando el valor más bajo que ingresa es de 100 dólares diarios y el valor más alto es de 560 dólares diarios.

3.6.1.17. Pregunta 17: ¿Cuántos usuarios visitan diariamente su consultorio?

Tabla Nº 41: Frecuencia de visitas diarias.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
20	15	41,67%	300
22	1	2,78%	22
25	10	27,78%	250
28	1	2,78%	28
30	4	11,11%	120
40	2	5,56%	80
45	1	2,78%	45
50	1	2,78%	50
90	1	2,78%	90
Total	36	100,00%	985

Fuente: Investigación de campo.

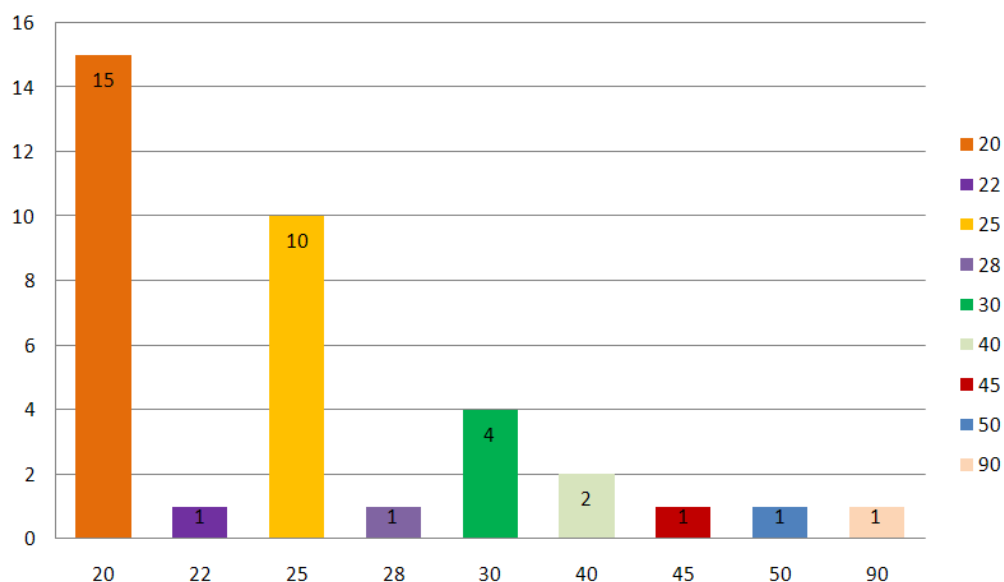


Gráfico Nº 17: Frecuencia de visitas diarias.

Análisis:

El número de usuarios que visitan diariamente el consultorio varía entre 20 y 90 usuarios por día en cada consultorio, destacando que en la mayoría de los casos ingresan 20 usuarios diarios, el valor más bajo registrado en la

recopilación de los datos, y el valor más alto registrado es de 90 usuarios por día.

3.6.1.18. Pregunta 16 y 17: Tabla de contingencia: ingresos y usuarios diarios.

Tabla Nº 42: Ingresos y usuarios diarios.

		Ingresos Diarios																							
		100		150		160		180		200		250		300		350		400		450		560		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Usuarios Diarios	20	1	2,78%	10	27,78%	0	0,00%	2	5,56%	2	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	15	41,67%
	22	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%
	25	0	0,00%	1	2,78%	1	2,78%	0	0,00%	6	16,67%	1	2,78%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	27,78%
	28	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%
	30	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	1	2,78%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	11,11%
	40	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	5,56%
	45	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	1	2,78%
	50	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%
	90	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,78%	1	2,78%
Total		1	2,78%	12	33,33%	1	2,78%	3	8,33%	9	25,00%	3	8,33%	2	5,56%	2	5,56%	1	2,78%	1	2,78%	1	2,78%	36	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

En esta tabla podemos observar que la frecuencia de usuarios que visitan diariamente los consultorios es de 20, y que en su mayoría le generan 150 dólares diarios, indicando que cada usuario gasta en el servicio un promedio de 7,50 dólares por visita, y si tomamos en cuenta el mayor valor de ingresos que es de 560 dólares podemos ver que sólo es de un caso y que la cantidad de usuarios que visitan el consultorio es de 90 al día, y el valor que gastan estos 90 usuarios alcanzaría el valor de 6,22 dólares. Comparándolo con el valor que más se repite la diferencia es de 1,28 dólares.

3.6.1.19. Pregunta 18: Al mes, ¿Cuántos usuarios visitan frecuentemente su consultorio?

Tabla Nº 43: Usuarios frecuentes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
10	12	33,33%	120
15	8	22,22%	120
25	2	5,56%	50
30	1	2,78%	30
35	1	2,78%	35
5	1	2,78%	5
50	1	2,78%	50
8	7	19,44%	56
9	3	8,33%	27
Total	36	100,00%	493

Fuente: Investigación de campo.

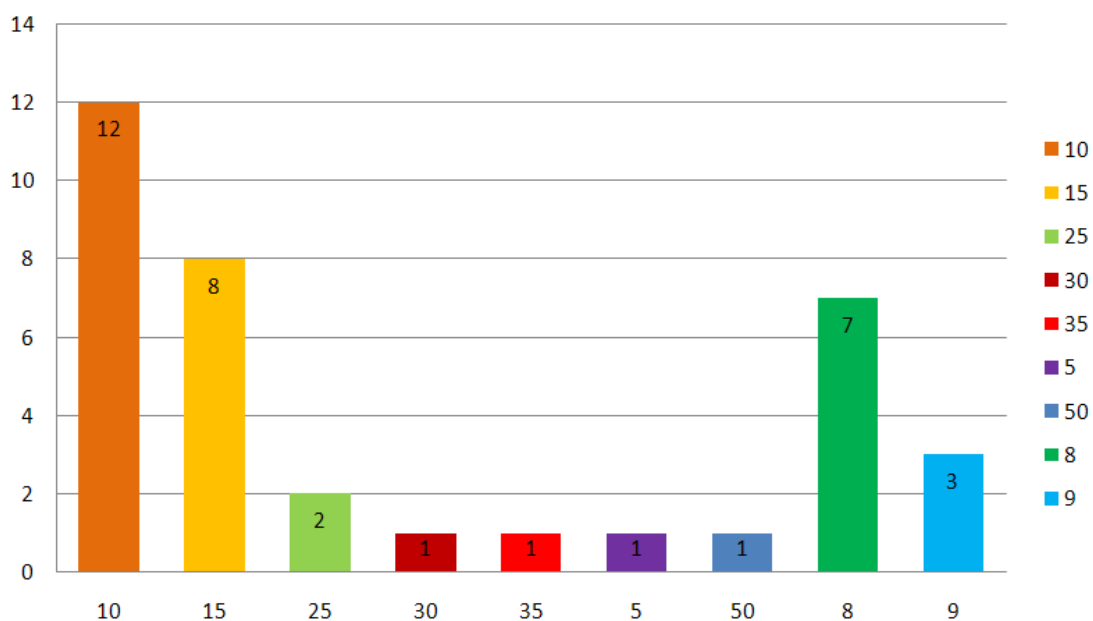


Gráfico Nº 18: Usuarios frecuentes.

Análisis:

Los usuarios que frecuentan a los consultorios varían desde 5 hasta 50 al mes, siendo el valor de 10, el más frecuente, y el menos frecuente el de 5 usuarios al mes. En el entorno global del sector, suman 493 usuarios frecuentes a los consultorios.

3.6.1.20. Pregunta 19: Al mes, ¿Cuántos usuarios nuevos visitan su consultorio?

Tabla Nº 44: Nuevos usuarios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
1	2	5,56%	2
10	4	11,11%	40
15	1	2,78%	15
2	5	13,89%	10
3	15	41,67%	45
5	8	22,22%	40
8	1	2,78%	8
Total	36	100,00%	160

Fuente: Investigación de campo.

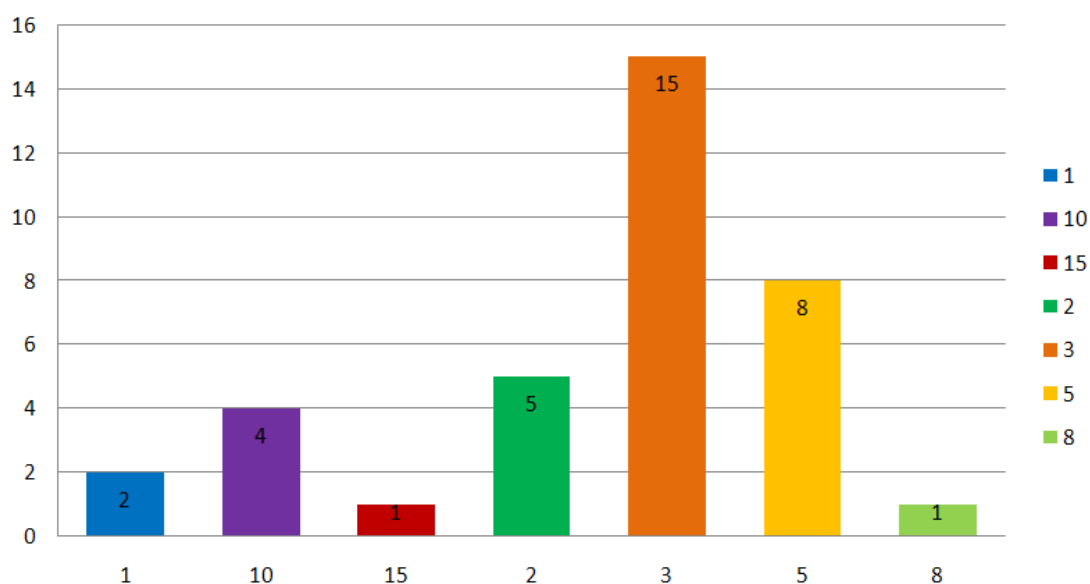


Gráfico Nº 19: Nuevos usuarios.

Análisis:

Los usuarios que son nuevos en los consultorios varían entre 1 y 15 por mes, siendo los de mayor frecuencia la cantidad de 3 usuarios nuevos por mes y el de menor incidencia se encuentra entre los valores de 15 y 8 usuarios nuevos por mes. La cantidad de usuarios nuevos por mes a nivel global llega a 160 por mes.

3.6.1.21. Pregunta 20: Al mes, ¿Cuántos usuarios no se han sentido conformes con el servicio?

Tabla Nº 45: Usuarios inconformes con el servicio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
0	34	94,44%	0
1	2	5,56%	2
Total	36	100,00%	2

Fuente: Investigación de campo.

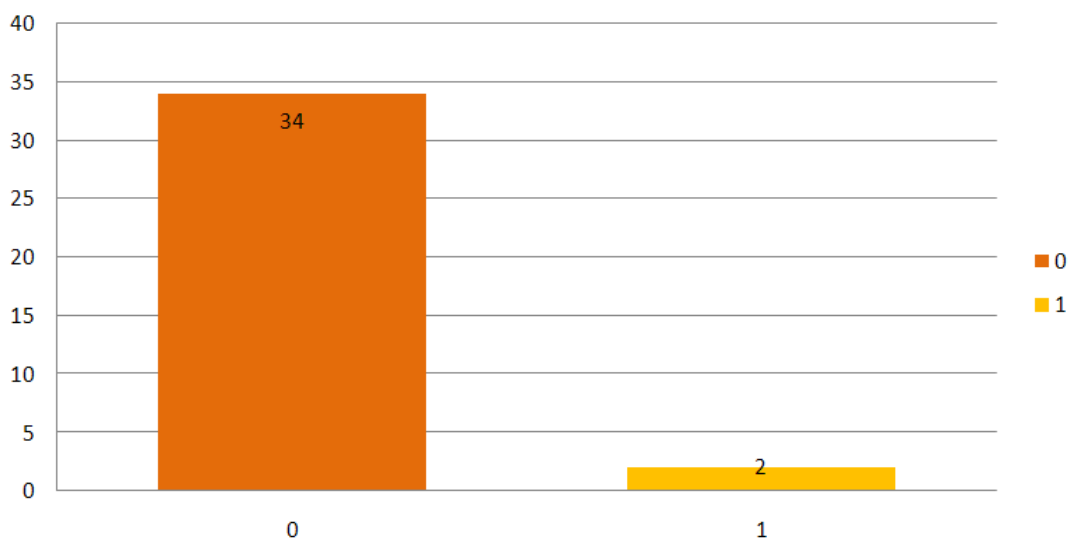


Gráfico Nº 20: Usuarios inconformes con el servicio.

Análisis:

En cuanto a los usuarios que se han quejado tenemos el resultado de que sólo la cantidad de 2 han presentado alguna queja respecto al servicio.

3.6.1.22. Pregunta 21: ¿Qué cantidad de dinero invierte por cada usuario?

Tabla Nº 46: Inversión por usuario.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Total
7	19	52,78%	133
6	5	13,89%	30
5	4	11,11%	20
8	2	5,56%	16
4	6	16,67%	24
Total	36	100,00%	223

Fuente: Investigación de campo.

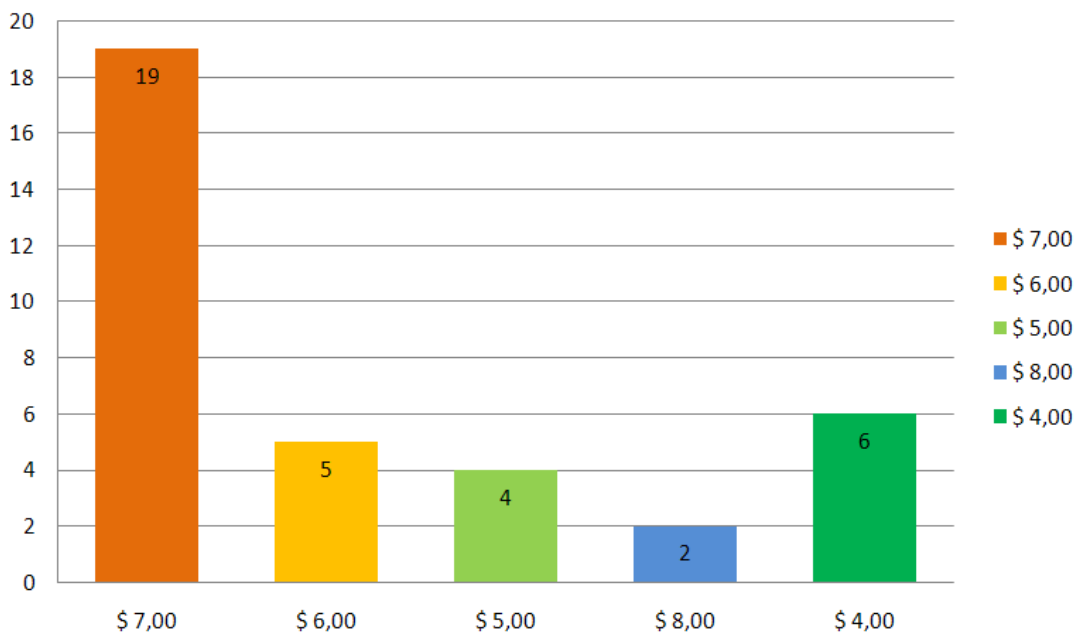


Gráfico N° 21: Inversión por usuario.

Análisis:

En la cantidad invertida por usuario la cantidad varía de 4 a 7 dólares por usuario, en el entorno global la cantidad invertida por usuario es de 223 dólares.

3.6.1.23. Pregunta 22: ¿Qué servicios ofrece?

Tabla N° 47: Servicios que ofrece.

Descripción	Frecuencia
Odontología General	36
Prótesis dental	36
Limpieza Dental	36
Odontopediatría	36

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Según los resultados de la encuesta los servicios que más predominan en el sector odontológico son:

- Odontología General,
- Prótesis Dental,
- Limpieza Dental y
- Odontopediatría

Todas estas ramas de la odontología manejan este tipo de tratamientos dentales, el motivo de porque en todos estos centros presten los mismos servicios, es debido a que cada odontólogo se ha capacitado en estos temas que son los que mayor frecuencia requieren los usuarios del servicio odontológico.

3.6.1.24. Pregunta 23: ¿Cuál es su horario de atención a los usuarios?

Tabla Nº 48: Horario de atención.

Descripción	Frecuencia
Lun-Vier 8:00 - 12:30 / 14:30 - 18:30	1
Lun-Vier 8:30 - 12:30 / 14:00 - 17:00 y Sab medio día	1
Lun-Vier 8:30 - 12:30 / 14:00 - 18:00	4
Lun-Vier 8:30 - 12:30 / 14:30 - 18:00	1
Lun-Vier 8:30 - 12:30 / 14:30 - 18:30	2
Lun-Vier 8:30 - 12:30 / 15:00 - 19:00	1
Lun-Vier 8:30 - 13:00 / 14:30 - 18:30	1
Lun-Vier 8:30 - 13:00 / 15:00 - 17:00	1
Lun-Vier 8:30 - 13:00 / 15:00 - 18:30	2
Lun-Vier 9:00 - 12:00 / 14:00 - 18:00 y Sab medio día	1
Lun-Vier 9:00 - 12:00 / 14:30 - 18:30	1
Lun-Vier 9:00 - 12:00 / 14:30 - 19:00	1
Lun-Vier 9:00 - 12:30 / 14:00 - 18:00	2
Lun-Vier 9:00 - 12:30 / 14:00 - 18:00 y Sab medio día	1
Lun-Vier 9:00 - 12:30 / 14:30 - 18:00	1
Lun-Vier 9:00 - 12:30 / 15:00 - 18:00	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 18:00	2
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 18:30	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 18:30 y Sab medio día	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 19:00	3
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 19:00 y Sab medio día	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 14:30 - 20:00 y Sab medio día	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 15:00 - 18:00	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 15:00 - 19:00	1
Lun-Vier 9:00 - 13:00 / 15:00 - 19:00 y Sab medio día	2
Lun-Vier 9:30 - 13:00 / 14:30 - 18:00	1
Total	36

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Analizando los horarios de atención en la mayoría de los casos inician a las 9 de la mañana, y terminan la jornada a las 18 horas o 18 horas y media, en 8 de los casos también trabajan los días sábados medio día, este tiempo lo utilizan para atender a los usuarios que de una forma u otra no pueden ir los días entre semana, aprovechando esto, estos consultorios abren en estos

días, generando ingresos adicionales en comparación a los demás consultorios.

3.6.1.25. Pregunta 24: Asumir riesgos empresariales.

Tabla Nº 49: Asumir riesgos empresariales.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	10	26	0	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	27,78%	72,22%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 50: Estadísticos, asumir riesgos empresariales.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,72
Desviación típica		0,454

Fuente: Investigación de campo.

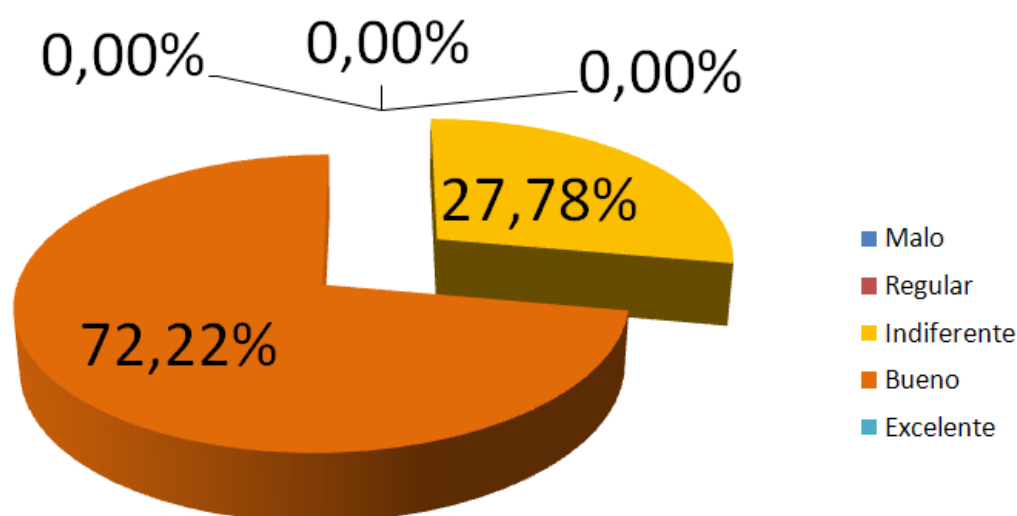


Gráfico Nº 22: Asumir riesgos empresariales.

Análisis:

En la pregunta de asumir riesgos empresariales, los resultados muestran que un 72,22% de los encuestados responde en la categoría de bueno, lo que significa que asumen los riesgos empresariales, y el 27,78 es indiferente al respecto. En el entorno global se ubican en la categoría de bueno, con una media de 3,72 y una desviación de 0,454, mostrando similitud en la tendencia de las respuestas recogidas.

Los propietarios según las preguntas de autoevaluación, en cuanto a asumir riesgos empresariales, se encuentran con un perfil emprendedor mediano, en lo que respecta a asumir riesgos empresariales, lo que quiere decir que al momento de asumir un riesgo dudan de si lo asumirán o no.

3.6.1.26. Pregunta 25: Tomar decisiones.

Tabla Nº 51: Tomar decisiones.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	18	14	4	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	50,00%	38,89%	11,11%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 52: Estadísticos, tomar decisiones.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,61
Desviación típica		0,688

Fuente: Investigación de campo.

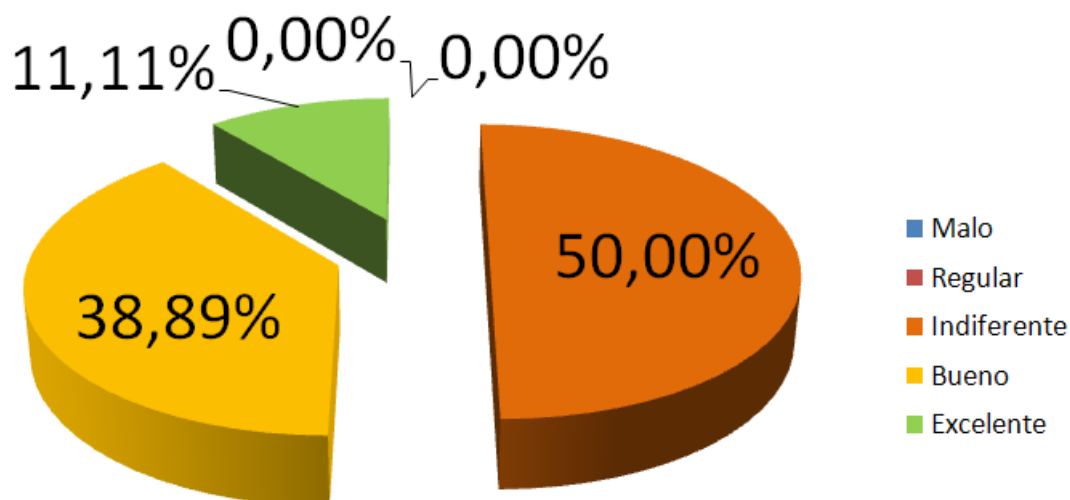


Gráfico Nº 23: Tomar decisiones.

Análisis:

En cuanto a la toma de decisiones, el 50% de los encuestados se comporta de manera indiferente, el 38,89% considera que lo realiza de una buena manera, y sólo el 11,11% considera que lo hace excelentemente. De manera global se ubican en la categoría de bueno con una media de 3,61% y una

desviación de 0,688, mostrando que existe una separación mayor de la media, indicando que alguien se destaca en las respuestas recolectadas.

En la toma de decisiones, el perfil emprendedor es mediano, debido a que necesitan de alguna guía que les oriente a tomar decisiones, buscando la mejor alternativa que beneficie al consultorio.

3.6.1.27. Pregunta 26: Estar informado.

Tabla Nº 53: Estar informado.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	19	15	2	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	52,78%	41,67%	5,56%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 54: Estadísticos, estar informado.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,53
Desviación típica		0,609

Fuente: Investigación de campo.

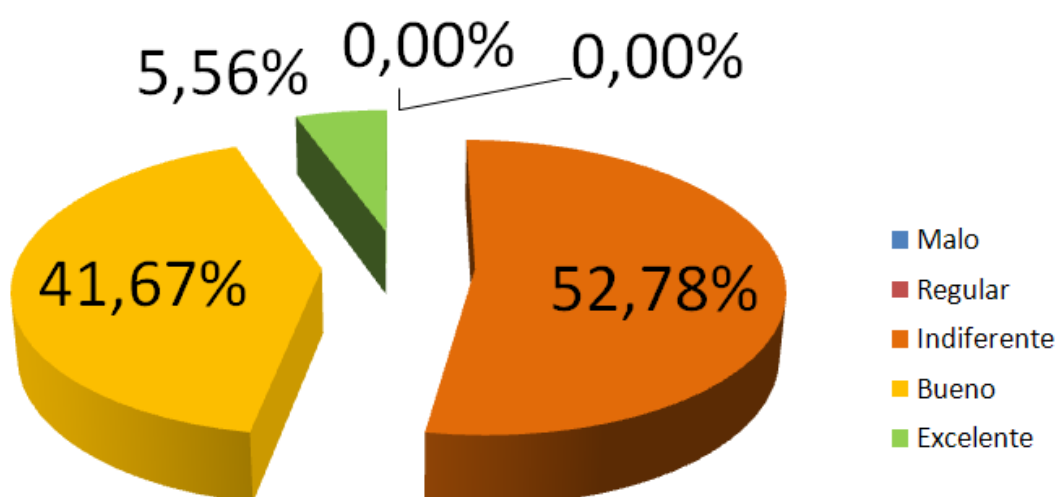


Gráfico Nº 24: Estar informado.

Análisis:

El 52,78% de los encuestados se comporta indiferente respecto al estar informados, el 41,67% considera que lo hace de buena manera y sólo el

5,56% considera que lo hace excelentemente. En el entorno global se ubican en la categoría de bueno con una media de 3,53 y una desviación de 0,609, indicando que existe a alguien que destaca del resto de casos.

A lo referente a estar informado, los propietarios de los consultorios odontológicos presentan un perfil emprendedor mediano, al momento de buscar información sobre los factores que le pueden afectar o beneficiar al consultorio.

3.6.1.28. Pregunta 27: Constancia.

Tabla Nº 55: Constancia.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	1	15	16	4	36
Porcentaje	0,00%	2,78%	41,67%	44,44%	11,11%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 56: Estadísticos, constancia.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,64
Desviación típica		0,723

Fuente: Investigación de campo.

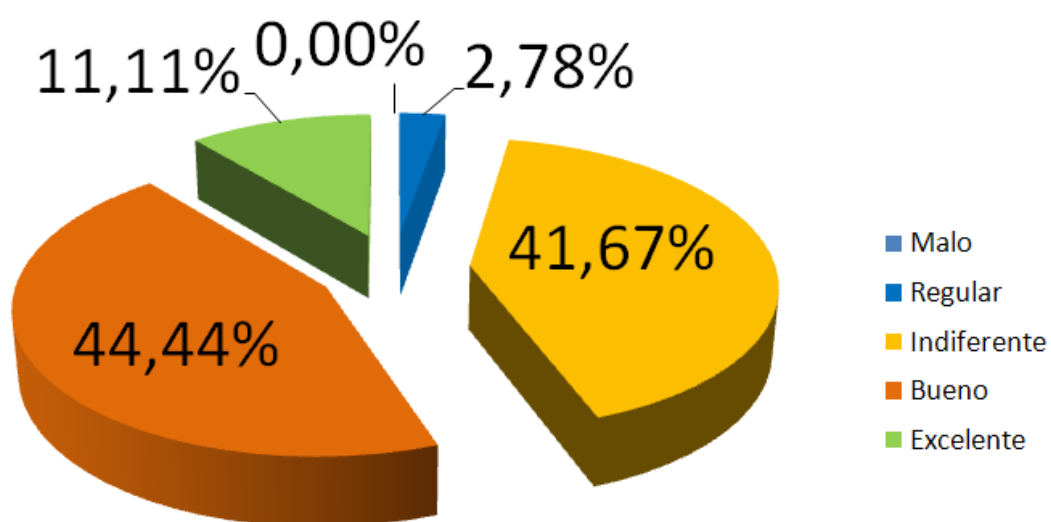


Gráfico Nº 25: Constancia.

Análisis:

En la cualidad de constancia, el 44,44% asegura que por más problemas que se le presenta busca siempre solucionarlos, ubicándose en la categoría de bueno, pero, aun sin llegar a la excelencia, el 41,67% lo considera indiferente, el 11,11% afirma que es constante y lo hace excelentemente, y el 2,78% no le toma mayor importancia. En lo referente al entorno global se ubican en la categoría de bueno con una media de 3,64 y una desviación de 0,723, indicando una mayor separación con respecto a la media, existiendo alguien que se destaque.

La constancia se ubica en un perfil emprendedor mediano, en los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, pudiendo apreciar, que, no del todo están motivados hacia la constancia cuando se proponen algún objetivo o meta, y tal vez desistan de algunos de ellos.

3.6.1.29. Pregunta 28: Creatividad.

Tabla Nº 57: Creatividad.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	1	9	22	4	36
Porcentaje	0,00%	2,78%	25,00%	61,11%	11,11%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 58: Estadísticos, creatividad.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,81
Desviación típica		0,668

Fuente: Investigación de campo.

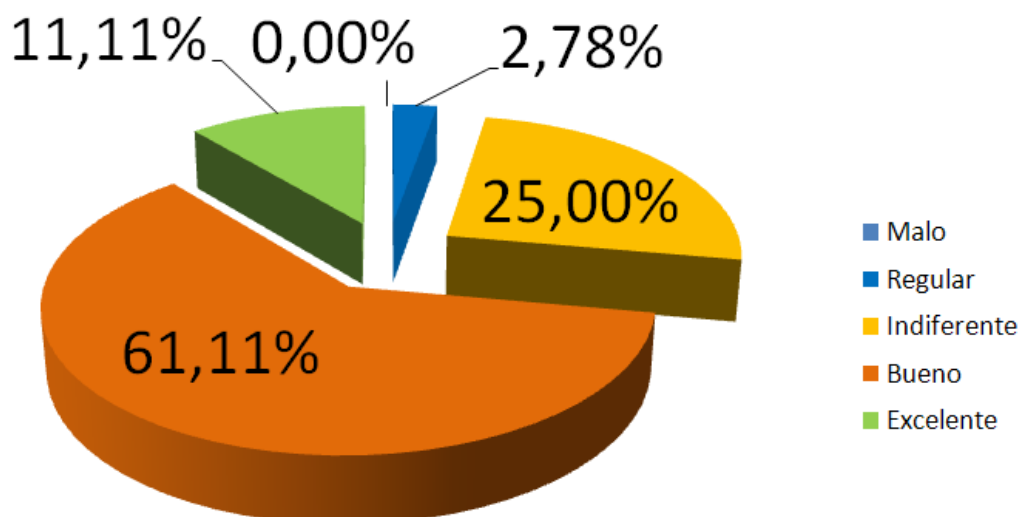


Gráfico N° 26: Creatividad.

Análisis:

En cuanto a creatividad, el 61,11% de los encuestados considera que se encuentran en la categoría de bueno ya que alguna vez han creado o cambiado la forma del servicio para captar más clientes, pero, sin llegar a la excelencia, el 25% lo considera indiferente, el 11,11% considera que lo hace excelentemente, y el 2,78% lo considera de poca importancia. De manera global se ubican con una media de 3,81 en la categoría de bueno, y una desviación de 0,668, que muestra una separación de la media, existiendo casos que se destacan.

La creatividad de los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, lo s ubica en un perfil emprendedor mediano, lo que indica que han realizado alguna innovación en el servicio que brindan, pero aún sin llegar a ser constantes en esto.

3.6.1.30. Pregunta 29: Comunicativo.

Tabla N° 59: Comunicativo.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	14	14	8	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	38,89%	38,89%	22,22%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 60: Estadísticos, comunicativo.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,83
Desviación típica		0,775

Fuente: Investigación de campo.

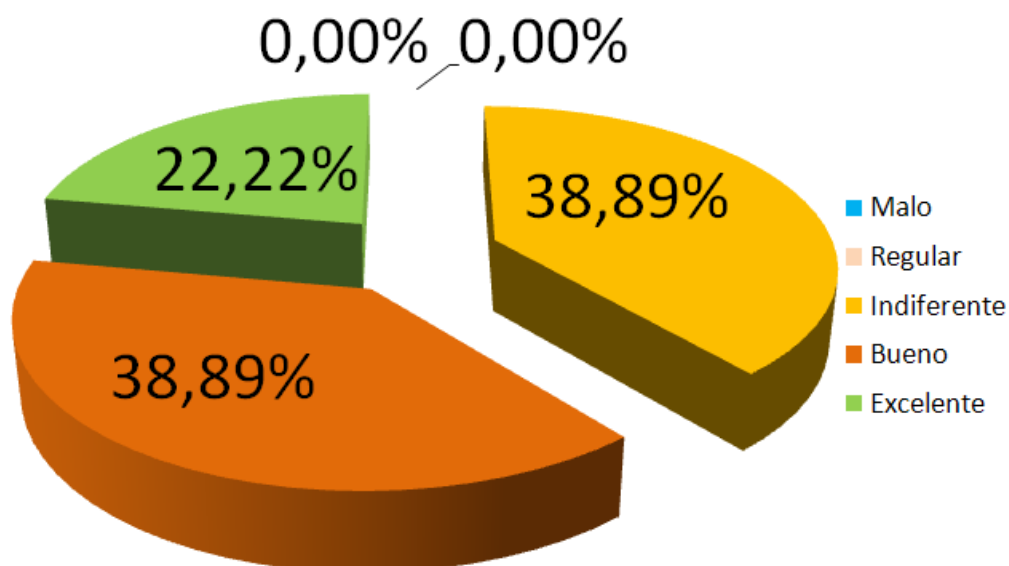


Gráfico Nº 27: Comunicativo.

Análisis:

En lo que respecta a ser comunicativo el 38,89% se muestra indiferente, y en igual porcentaje del 38,89% considera que es bueno comunicando todas las ideas que tiene a sus empleados para no generar conflictos, y el 22,22% dice que se comunica excelentemente con sus colaboradores. En lo que se refiere al entorno global con una media de 3,83, se ubican en la categoría de bueno, y una desviación de 0,775, mostrando una separación de la media que nos muestra que hay casos que se destacan de los demás.

Ser comunicativo, significa informar de todas las ideas o planes que tiene respecto al manejo del consultorio odontológico, a todos los colaboradores con los que trabaja, en este aspecto, los propietarios de los consultorios se ubican con un perfil emprendedor mediano, lo que indica que aún tienen alguna falencia al momento de comunicar algo.

3.6.1.31. Pregunta 30: Formación.

Tabla Nº 61: Formación.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	1	14	17	4	36
Porcentaje	0,00%	2,78%	38,89%	47,22%	11,11%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 62: Estadísticos, formación.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,67
Desviación típica		0,717

Fuente: Investigación de campo.

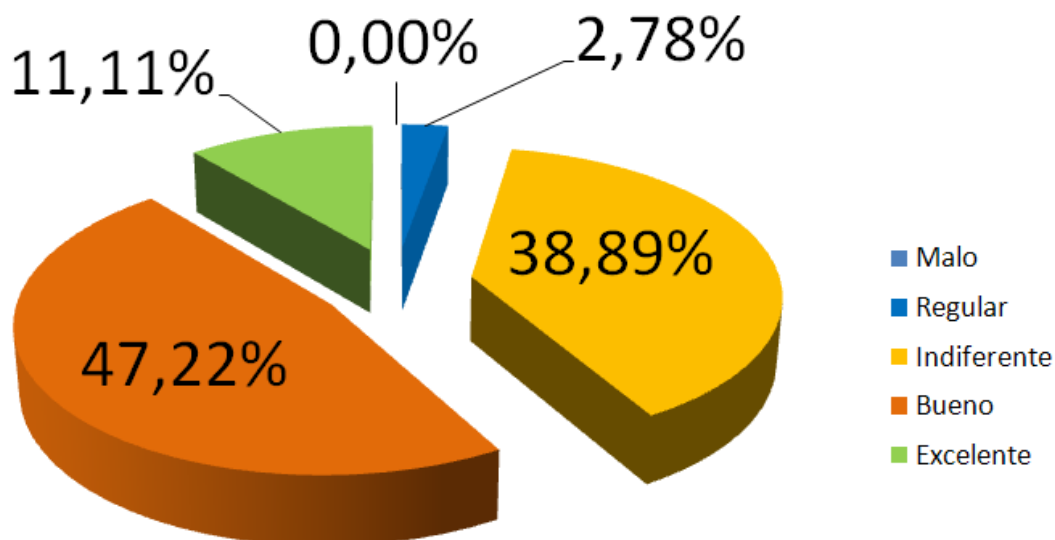


Gráfico Nº 28: Formación.

Análisis:

Los resultados acerca de la formación, señalan que el 42,22% de los encuestados se ubican en la categoría de bueno, se capacitan frecuentemente sobre temas especializados en su profesión, pero, sin llegar a la excelencia, el 38,89% lo considera indiferente, el 11,11% considera que se capacita constantemente llegando a la excelencia, y el 2,78% lo considera muy poco importante el capacitarse. De manera global con una media de 3,67, la ubicación que les corresponde es en la categoría de

bueno, y una desviación de 0,717, indicando que hay separación con respecto a la media, y habiendo casos que destacan del resto.

La formación es importante para mejorar los servicios y estar al tanto de las nuevas tendencias, en este caso, del sector odontológico. Los propietarios de los consultorios se ubican con un perfil emprendedor mediano, porque aún existen falencias a lo q se refiere estar en constante capacitación.

3.6.1.32. Pregunta 31: Organización.

Tabla Nº 63: Organización.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	7	24	5	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	19,44%	66,67%	13,89%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 64: Estadísticos, organización.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,94
Desviación típica		0,583

Fuente: Investigación de campo.

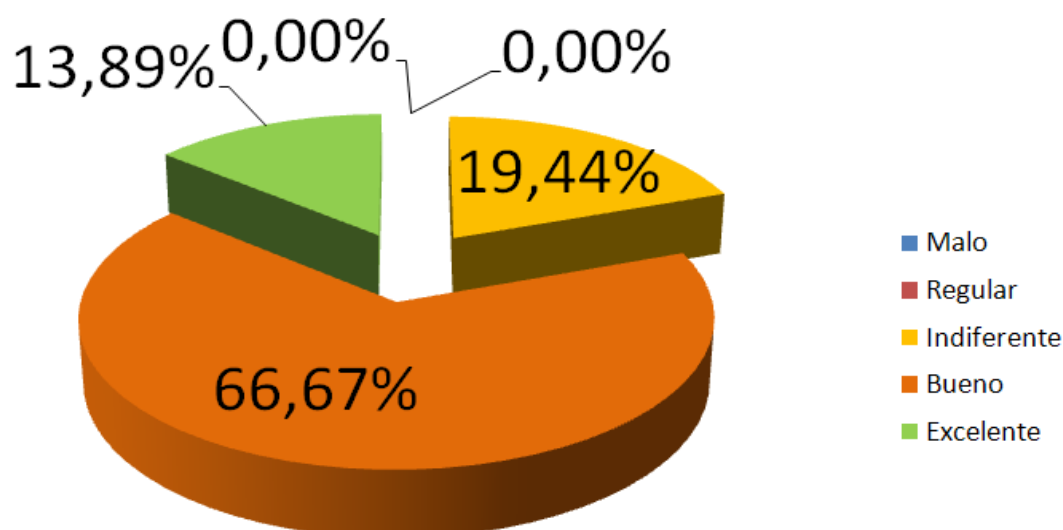


Gráfico Nº 29: Organización.

Análisis:

Los resultados respecto a la cualidad de organización, indican que el 66,67% de los encuestados afirma que distribuye sus recursos de acuerdo a lo que

necesita en el momento y tiempo en los que se los utiliza, ubicándose en la categoría de bueno pero aun por alcanzar la excelencia en organización. En lo referente al entorno global se ubican en la categoría de bueno con una media de 3,94 y una desviación de 0,583, mostrando una leve separación de la media y con datos agrupados a la media.

El perfil emprendedor sobre el tema de organización de los propietarios de los consultorios odontológicos se encuentra en un nivel mediano, indicando que distribuye los recursos con los que dispone de acuerdo a lo que necesita en e momento y tiempo en los que los utiliza, pero, aún falta perfeccionar esta característica emprendedora para alcanzar un nivel más.

3.6.1.33. Pregunta 32: Trabajo en equipo.

Tabla Nº 65: Trabajo en equipo.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	1	12	22	1	36
Porcentaje	0,00%	2,78%	33,33%	61,11%	2,78%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 66: Estadísticos, trabajo en equipo.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,64
Desviación típica		0,593

Fuente: Investigación de campo.

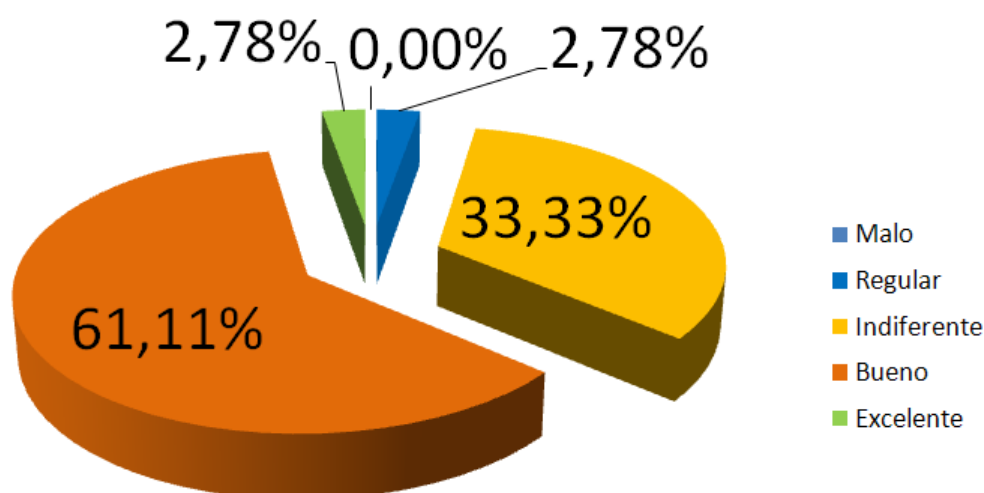


Gráfico Nº 30: Trabajo en equipo.

Análisis:

El 61,11% de los encuestados se ubican en la categoría de bueno, en cuanto se refiere a trabajar en equipo, el 33,33% les resulta indiferente, el 2,78% no lo considera de mayor importancia, y el 2,78% restante considera que realiza el trabajo en equipo de forma excelente.

Analizando los datos globales ubicamos al sector con una media de 3,64, en la categoría de bueno, lo que indica que los encuestados trabajan en equipo pero aún no lo hacen de manera excelente, y una desviación de 0,593, mostrando una misma tendencia en las respuestas de los casos estudiados.

En perfil emprendedor referente al trabajo en equipo se encuentra en un nivel mediano, indicando, que, aún hace falta identificar las habilidades de los colaboradores con los que trabaja, para poder potenciarlas con las habilidades propias del odontólogo y así alcanzar resultados beneficiosos para ambas partes.

3.6.1.34. Pregunta 33: Autodominio.

Tabla Nº 67: Autodominio.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	13	22	1	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	36,11%	61,11%	2,78%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 68: Estadísticos, autodominio.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,67
Desviación típica		0,535

Fuente: Investigación de campo.

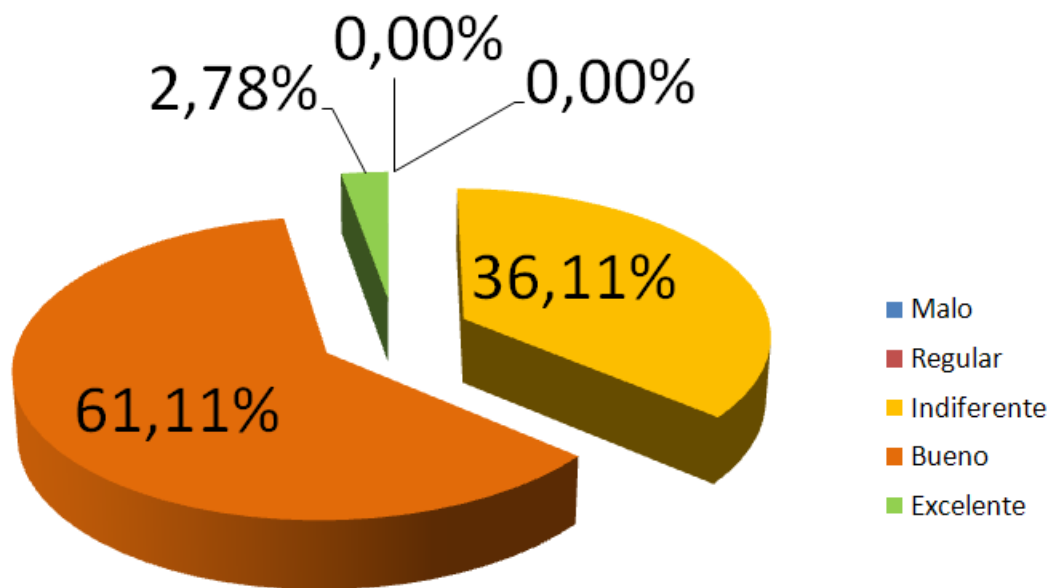


Gráfico N° 31: Autodominio.

Análisis:

Respecto al autodominio, el 61,11% de los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, indican que no se deja influenciar por las emociones al momento de prestar el servicio, ubicándose en la categoría de bueno, pero, aun no alcanzan la excelencia en autodominarse. El 36,11% lo considera indiferente, y el 2,78% considera que realmente es excelente autodominándose.

De manera global los encuestados se ubican en la categoría de bueno con una media de 3,67 y una desviación de 0,535, mostrando una similitud en los resultados recopilados.

El perfil emprendedor de lo propietarios de los consultorios odontológicos, se ubica en un nivel mediano, lo que indica que por momentos se deja influenciar por las emociones cotidianas de cada ser humano al momento de brindar el servicio, esto debería ser mejorado y saber controlar dichas emociones para no afectar de manera negativa la prestación del servicio.

3.6.1.35. Pregunta 34: Empatía.

Tabla Nº 69: Empatía.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	13	22	1	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	36,11%	61,11%	2,78%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 70: Estadísticos, empatía.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,67
Desviación típica		0,535

Fuente: Investigación de campo.

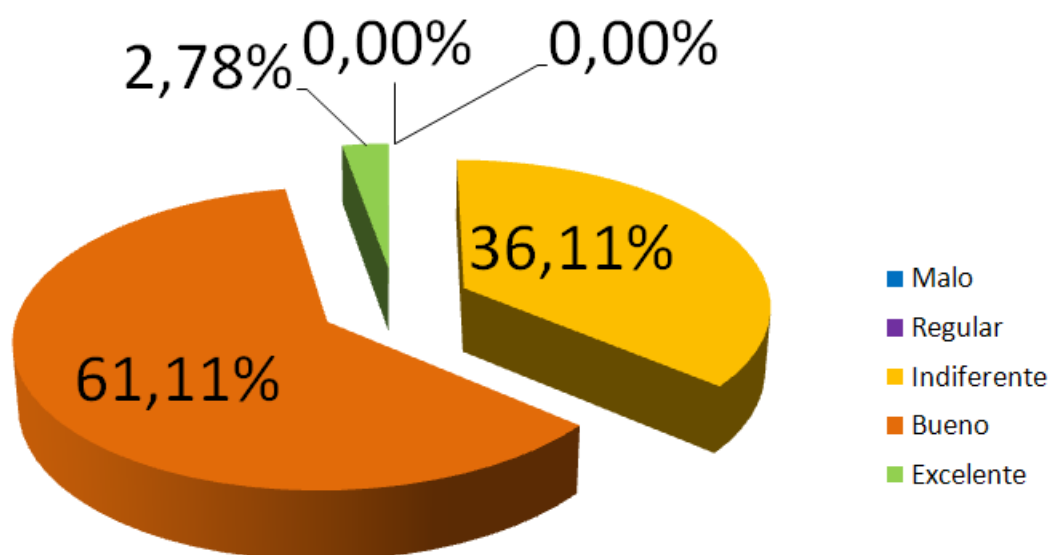


Gráfico Nº 32: Empatía.

Análisis:

En la cualidad de la empatía, los resultados señalan que el 61,11% de los encuestados se pone en el lugar del usuario y realiza el servicio como si usted fuera el cliente, pero aún no alcanzan la excelencia, el 36,11% de los usuarios se comporta indiferente al respecto y el 2,78%, lo realiza de forma excelente el ubicarse en el lugar del usuario.

De manera global la media es de 3,67, ubicando a los encuestados en la categoría de bueno en la cualidad de la empatía, y la desviación de 0,535,

indica una similitud en la información recolectada, mostrando una misma tendencia en los resultados.

La empatía es ponerse en el lugar del usuario, saber lo que desea y necesita al momento de usar el servicio odontológico, en cuanto a esto, los propietarios se ubican en un perfil emprendedor mediano, pudiéndolo mejorar observando a cada cliente y sus características para de alguna forma personalizar mucho más el servicio.

3.6.1.36. Pregunta 35: Rendimiento.

Tabla Nº 71: Rendimiento.

Descripción	Malo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	8	27	1	36
Porcentaje	0,00%	0,00%	22,22%	75,00%	2,78%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 72: Estadísticos, rendimiento.

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Media		3,81
Desviación típica		0,467

Fuente: Investigación de campo.

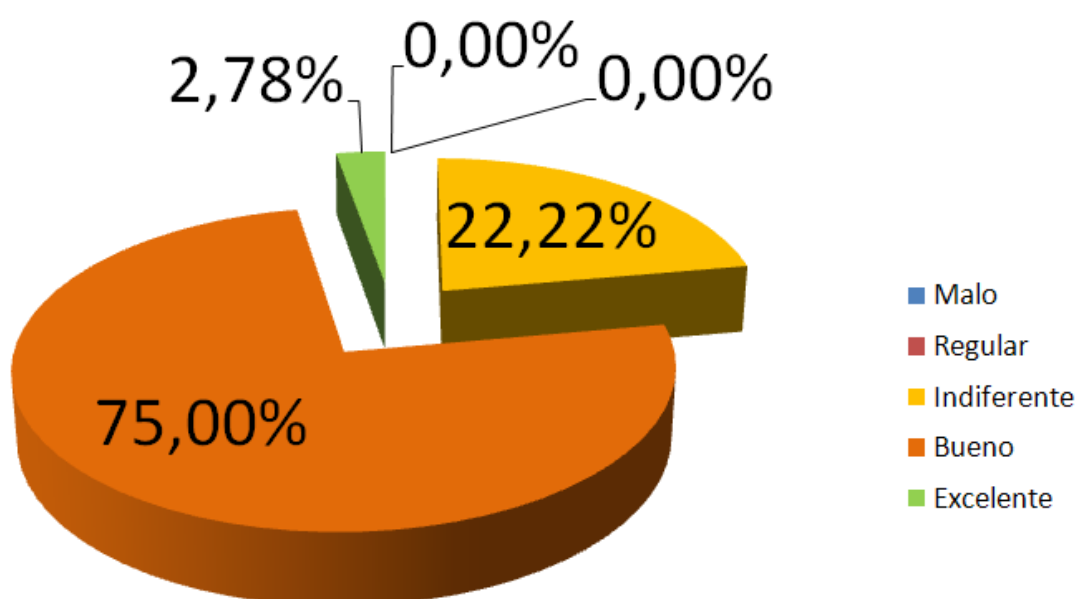


Gráfico Nº 33: Rendimiento.

Análisis:

Los resultados indican que el 75% de los encuestados se ubican en la categoría de bueno lo que representa que utilizan los recursos disponibles sin generar desperdicios de insumos, pero que aún no alcanzan la excelencia en el rendimiento de dichos recursos, el 22,22% se muestra indiferente al respecto y sólo el 2,78% lo hace de manera excelente.

En el entorno global la media se ubica en el valor de 3,81, indicando que se ubica en la categoría de bueno, con una desviación de 0,467, que muestra la separación de la media presentando una idéntica tendencia en los resultados.

El rendimiento es utilizar los recursos disponibles sin genera desperdicios en insumos, en lo referente a este punto, los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se ubican en un perfil emprendedor medio, lo que quiere decir que aun se genera de alguna forma algún desperdicio de insumos, pudiéndolo mejorar.

3.6.2. Interpretación de datos.

Gestión de Marketing.

Tabla Nº 73: Gestión de Marketing.

Descripción	Media
Mercado objetivo	2,47
Segmentación del mercado objetivo	3,39
Deseos y necesidades	2,47
Tendencias de crecimiento	2,33
Medios de comunicación	2,00
Competidores	2,03
Fortalezas y debilidades	1,47
Oportunidades y problemas	1,47
Objetivos y metas de marketing	1,00
Estrategias de marketing	1,00
Promedio de medias	1,86

Fuente: Investigación de campo.

Según el promedio de medias de las preguntas respecto a la gestión de Marketing, genera un resultado de 1,86, el cual refleja que no están realizando una adecuada gestión de Marketing, y si es el caso llegándola hacer de manera regular.

Los resultados más bajos de lo resultados se enfocan al establecimiento de objetivos y metas de Marketing, además del diseño de estrategias de Marketing, teniendo un valor de 1 en la media, lo que muestra que en estos puntos no se genera una adecuada gestión de Marketing.

El valor más alto que se muestra en la tabla, esta dado por la segmentación del mercado objetivo con un valor de la media de 3,39, lo que quiere decir que en este aspecto los propietarios de los consultorios lo están tomando muy en cuenta para la administración de sus consultorios siendo este el punto más fuerte según la investigación.

Cualidades del emprendedor.

Tabla Nº 74: Análisis cualidades del emprendedor.

Descripción	Media
Asumir riesgos empresariales	3,72
Tomar decisiones	3,61
Estar informado	3,53
Constancia	3,64
Creatividad	3,81
Comunicativo	3,83
Formación	3,67
Organización	3,94
Trabajo en equipo	3,64
Autodominio	3,67
Empatía	3,67
Rendimiento	3,81
Promedio de medias	3,71

Fuente: Investigación de campo.

Análisis:

Según el resultado de autoevaluación de de las cualidades del emprendedor, existe una media de 3,71 lo que indica que poseen dichas cualidades, considerándolas en el nivel de bueno pero aun falta por perfeccionarlas.

La cualidad con mayor calificación es la de organización, indicando que esta cualidad es la que mayormente tienen desarrollado los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

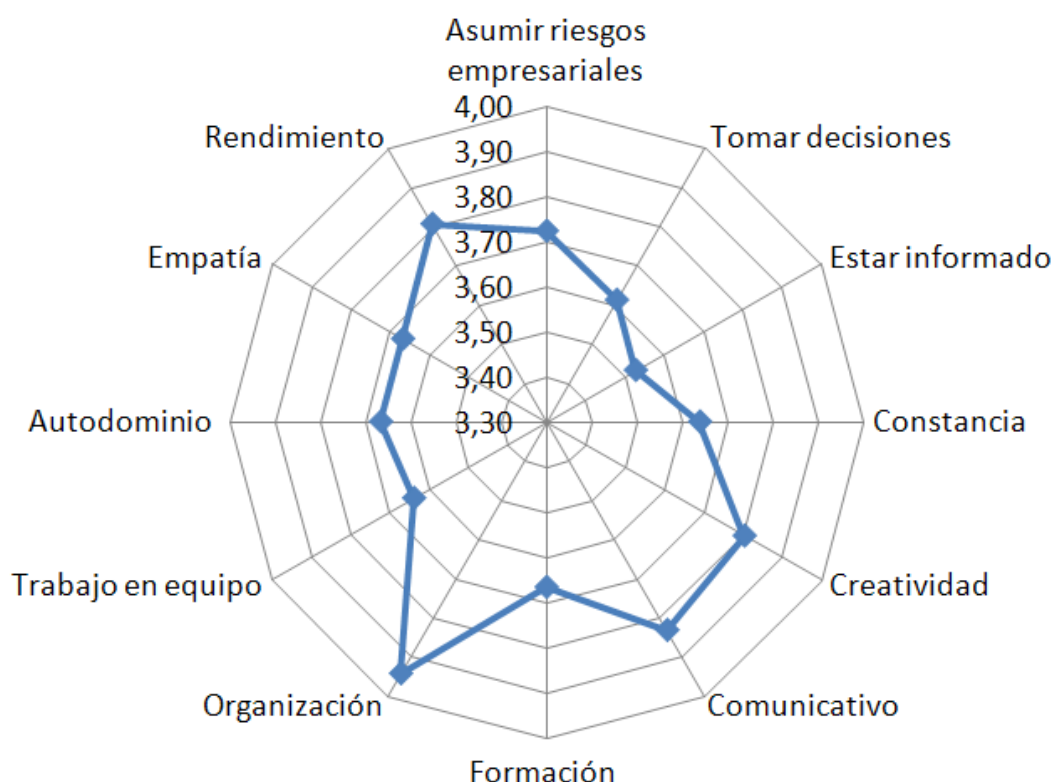


Gráfico N° 34: Cualidades del emprendedor.

En el gráfico podemos apreciar que la organización es la característica que más predomina en cuanto al perfil del emprendedor del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, y el estar informado de el entorno en el que se desarrolla la actividad de los servicios, es la que se ubica en el nivel más bajo, los propietarios no ubican sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podrían presentarles durante el desarrollo de las actividades empresariales que realizan diariamente.

Como ya se dijo anteriormente en el gráfico podemos apreciar que la cualidad emprendedora que destaca es la de organización.

3.6.3. Validación de la idea a defender.

Gestión de Marketing y nivel de ingresos diarios

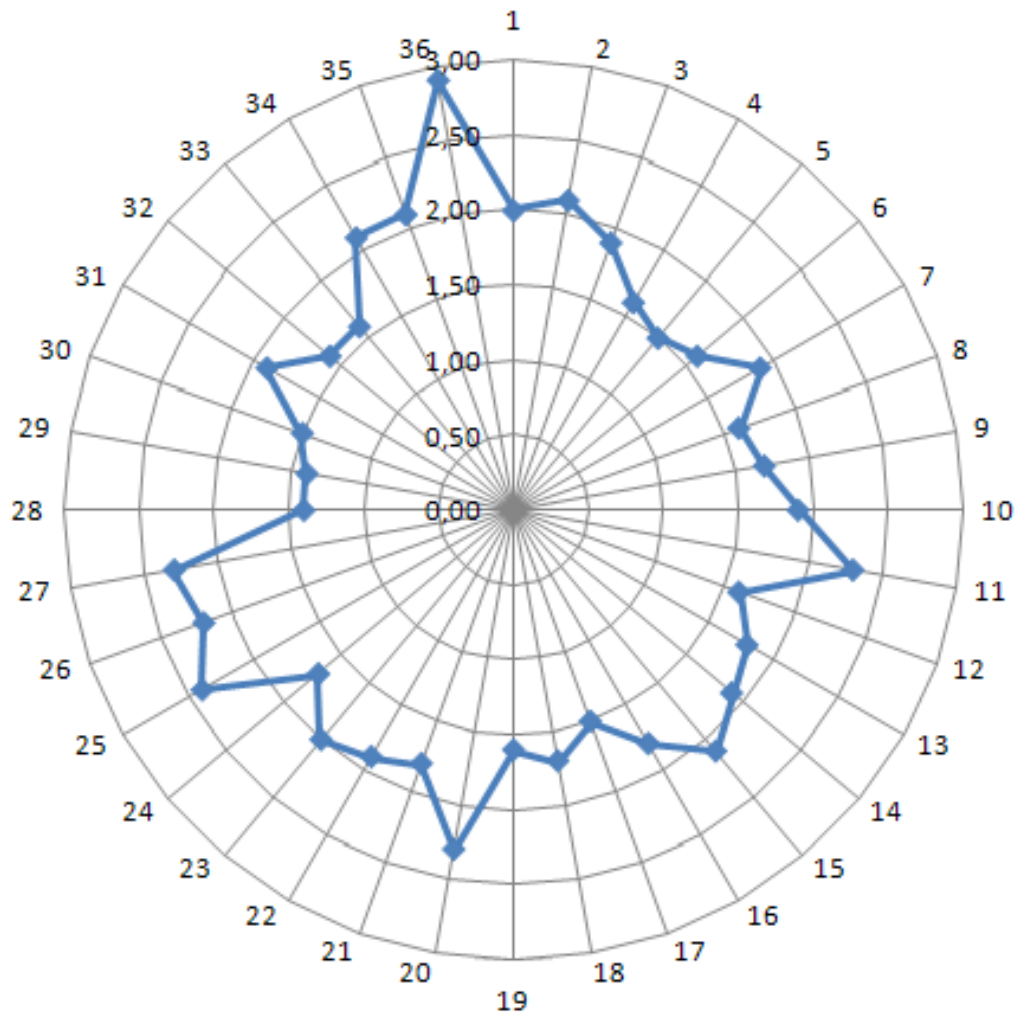
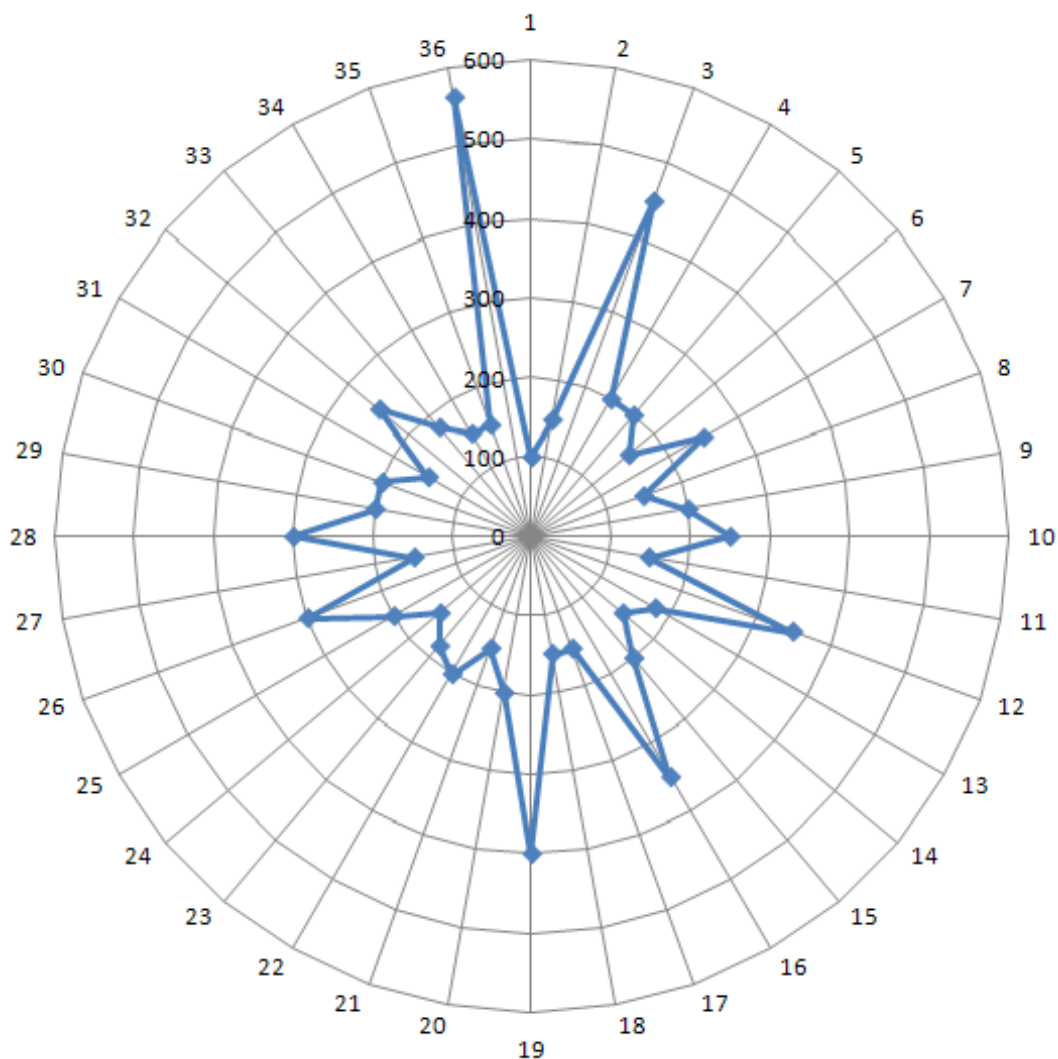


Gráfico N° 35: Gestión de Marketing.

En el gráfico podemos observar la situación actual de los consultorios odontológicos de la ciudad, midiendo la utilización de gestión de Marketing, por medio de una escala de likert, que va del 1 al 5, siendo el número 1 la calificación más baja de conocimientos sobre el tema y 5 la calificación más alta.

Podemos apreciar que existen consultorios que destacan unos de otros, respecto a la utilización de la gestión de Marketing, pero en su gran mayoría están por debajo de la media respecto a los temas consultados.

Como nota al Gráfico N° 35, y al Gráfico N° 36 y poder identificar a cada consultorio revisar la tabla N° 75, donde se indica el número de encuesta y a que odontólogo pertenece.



Como se puede observar en el grafico de gestión del Marketing el consultorio Orthodent, tiene los valores más altos, al compararlo con el grafico de ingresos diarios, también es Orthodent quien tiene los ingresos diarios más altos, indicando que la gestión del Marketing de una forma u otra tiene un efecto positivo en los ingresos del consultorio, lo que le permite

liderar en este mercado del sector de los servicios odontológicos en la ciudad de Tulcán.

Tabla Nº 75: Resultados Gestión de Marketing versus Ingresos

Nº Encuesta	Nombre Propietario	Media Gestión de Marketing	Ingresos Diarios
1	Oscar Viscarra	2,00	100
2	Carlos Portilla	2,10	150
3	Tulio Jácome	1,90	450
4	Alonso Ortiz	1,60	200
5	Jorge Puentestar	1,50	200
6	Víctor Hugo Vizcaino	1,60	160
7	Hernán Játiva	1,90	250
8	Julio Rosero	1,60	150
9	Letty Calva	1,70	200
10	Edwin Chinde	1,90	250
11	Luis Silva	2,30	150
12	Marco Játiva	1,60	350
13	Iván Burbano	1,80	180
14	Jimmy Mejía	1,90	150
15	Mariela Montenegro	2,10	200
16	Paco Burbano	1,80	350
17	Germán Parra	1,50	150
18	Edwin Malquín	1,70	150
19	Edison Piñeiros	1,60	400
20	Susana Cueva	2,30	200
21	Pedro Ponce	1,80	150
22	Omar Rosero	1,90	200
23	Laura García	2,00	180
24	Francisco Estrella	1,70	150
25	Natalia Rosero	2,40	200
26	Miriam Narváez	2,20	300
27	Carlos Cadena	2,30	150
28	Jaime Cadena	1,40	300
29	Tito Erazo	1,40	200
30	Byron Almeida	1,50	200
31	Marcelo Ortiz	1,90	150
32	Lucia Chamorro	1,60	250
33	Yolanda Chamorro	1,60	180
34	Jorge Sánchez	2,10	150
35	Narcisa Falcones	2,10	150
36	Orthodent	2,90	560

Fuente: Investigación de Campo

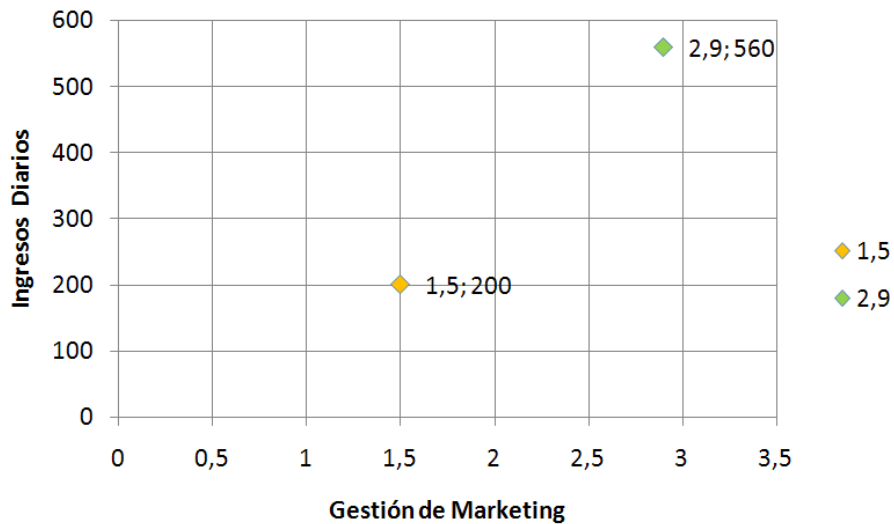


Gráfico N° 38: Relación resultado bajo y resultado alto

Análisis:

Si se toma el resultado más bajo y lo relacionamos con el resultado más alto podremos apreciar que la gestión de marketing es directamente relacional con el crecimiento empresarial de los consultorios, logrando comprobar que con una adecuada gestión de Marketing se logra obtener mayores ingresos y por consecuencia generar una expansión en los recursos del consultorio.

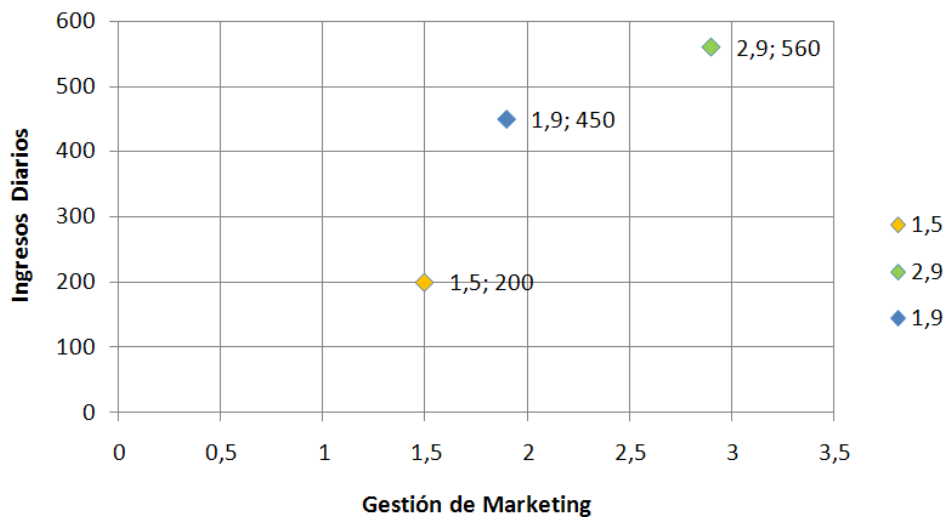


Gráfico N° 39: Ubicación del Consultorio "Solución Sonrisas", entre los resultados bajo y alto.

En el gráfico anterior podemos localizar al consultorio odontológico "Solución Sonrisas" al que va dirigida la propuesta, entre los resultados bajo y alto que dio la investigación realizada al sector odontológico.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.
- De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento.
- En el sector que esta enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión.
- Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionadas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.
- Los resultados muestran que la frecuencia de visitas en relación con los ingresos diarios es de 20 usuarios que generan un ingreso de 150 dólares por día, la relación muestra que cada usuario gasta un promedio de 7,50 dólares por visita.
- La frecuencia de visitas de los usuarios hacia los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán es de 493 usuarios frecuentes por mes.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Generar estrategias que permitan recopilar la información de los usuarios y almacenarla en una base de datos.
- Diseñar una propuesta de esquema de plan de Marketing, que permita una guía a los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, facilitándoles perfeccionar el manejo de sus consultorios.
- Establecer las herramientas más adecuadas de Marketing que le permita al sector operar su gestión de mejor manera.
- Dirigir las habilidades de los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, para que puedan plantear objetivos y metas y mejorar el manejo de los consultorios.
- Diseñar un formulario que permita la recopilación de la información de los usuarios del servicio, para identificar su mercado objetivo y su respectiva segmentación.
- Los propietarios de los consultorios deben llevar un registro detallado de sus ingresos y gastos para que puedan identificar y tomar decisiones favorables para el consultorio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Proponer un esquema de Plan de Marketing basado en la filosofía de Marketing relacional para el consultorio dental “Solución Sonrisas”.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con la información obtenida de las encuestas realizadas a los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta, que dichos resultados no son muy favorables en lo que respecta a realizar una buena gestión de Marketing, presentando muchas falencias en cuanto a este tema se refiere, ya sea por desconocimiento de los propietarios, o por la falta de interés en que sus consultorios crezcan para generar mayores ingresos.

Debido a que en la ciudad de Tulcán los propietarios de los consultorios odontológicos, tienen un gran desconocimiento en cuanto a los aspectos de Marketing, es propicio, para mejorar la prestación de estos servicios, mediante el enfoque de Marketing, y en este caso en el Marketing relacional enfocado al sector de los servicios, siempre existe la posibilidad que el odontólogo pueda interactuar con los usuarios y crear lazos, que puedan beneficiar, tanto al odontólogo como al usuario mediante la información que cada uno comunique al otro para buscar un beneficio mutuo.

La presente propuesta tiene como finalidad aportar con una guía sobre el esquema de un plan de Marketing basada en una estrategia de Marketing relacional, para así mejorar la gestión de este en los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

Durante la investigación de campo se pudo diagnosticar que los puntos más fuertes del consultorio odontológico “Solución Sonrisas” son: la identificación

del mercado objetivo, la identificación de los deseos y necesidades de los usuarios, y la identificación de las tendencias de crecimiento.

Al saber esto podemos considerar que el propietario del consultorio cuenta con una experiencia llevando un registro de cada usuario que visita el consultorio, esto permitirá que pueda entender el objetivo del plan que se basa fundamentalmente en conocer a los usuarios.

5.3. JUSTIFICACIÓN

En la época actual nos vemos afectados por una gran cantidad de información respecto a la variedad de productos y servicios, que son ofertados por empresas que utilizan una buena gestión de Marketing para captar la atención de los clientes y usuarios, debido a esto, es necesario que en nuestra ciudad, y principalmente en el segmento que está enfocado esta propuesta, que es, el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, sea necesario la aplicación de un plan basado en la gestión de Marketing.

Siendo el propósito de la presente propuesta, convertirse en una guía para mejorar la gestión de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, y que los propietarios de los mismos los consideren como una empresa, aplicando una adecuada gestión para poder generar un crecimiento, para beneficio personal y beneficio de la ciudad, eso sí, siempre y cuando cumpliendo con las normas y lineamientos de la ley ecuatoriana, siendo lo más importante y el principal motivo de la existencia del Marketing buscar la satisfacción del cliente mediante la prestación de un servicio de calidad.

El Marketing abarca una gran cantidad de ámbitos empresariales lo que permite aplicarlo en el sector de servicios, además que durante la investigación se recabaron resultados que no eran positivos en cuanto a la aplicación de una adecuada gestión de Marketing, lo que les impide generar un crecimiento empresarial a estos consultorios, sin preocuparse sobre la administración de estos, y de una planificación, que al parecer sólo se basa en experiencias empíricas.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de esquema de Plan de Marketing basado en una estrategia de Marketing relacional.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El modelo operativo de la propuesta cuenta con tres fases:

- El análisis situacional de la investigación de campo en cuanto al manejo de la gestión de Marketing.
- El diseño de estrategias basadas en el Marketing relacional y la fidelización de los usuarios.
- Como última fase se plantea la evaluación y control de las estrategias de Marketing.

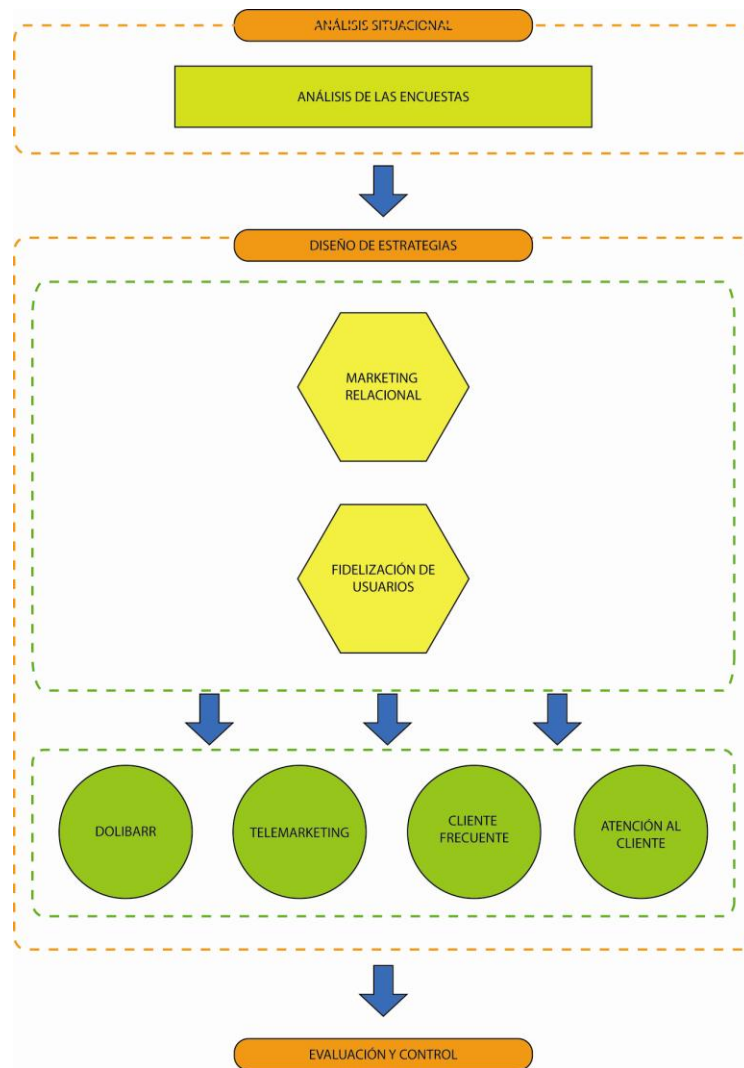


Figura Nº 7: Modelo operativo de la propuesta

5.6.1. Análisis situacional:

5.6.1.1. Análisis del mercado

Para analizar la situación actual del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, se realizó una investigación de campo, cuyos resultados mostraron deficiencias en lo que respecta a la gestión de Marketing.

Tabla Nº 76: Mercado objetivo

Descripción	No conoce con exactitud cuántos usuarios tiene o puede tener.	En base a la experiencia, calcula la cantidad de usuarios que tiene o puede tener.	Conoce de manera más exacta llevando un registro de cuántos usuarios tiene o puede tener.	Mediante el registro de los usuarios que tiene o puede tener elabora estrategias.	Lleva un registro de los usuarios que tiene o puede tener, realiza estrategias y evalúa los resultados.	Total
Frecuencia	0	19	17	0	0	36
Porcentaje	0,00%	52,78%	47,22%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

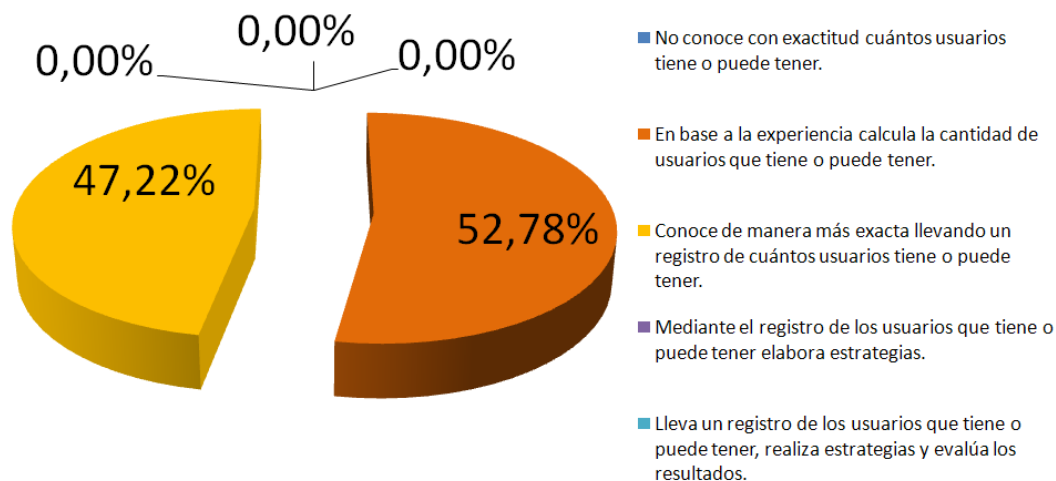


Gráfico Nº 40: Mercado objetivo.

Según la tabla, podemos apreciar que en su mayoría identifica el mercado objetivo en base a la experiencia, sin llevar un adecuado registro de la información necesaria para establecer lazos más fuertes entre el prestador del servicio y el usuario.

Siendo así, este aspecto, es necesario que los consultorios lleven una base de datos de todos los usuarios que los visitan, o más específicamente los que generan un mayor porcentaje de visitas, para que mediante las estrategias de Marketing relacional, se logre establecer vínculos fuertes, y lograr el principal objetivo del Marketing relacional, fidelizar a los usuarios hacia el consultorio.

Tabla Nº 77: Segmentación de mercado objetivo.

Descripción	No clasifica a sus clientes.	En base a la experiencia clasifica a sus clientes.	Clasifica a sus clientes mediante un registro.	Clasifica a sus clientes y establece estrategias de acuerdo a su clasificación.	Clasifica a sus clientes, establece estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	0	22	14	0	0	36
Porcentaje	0,00%	61,11%	38,89%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

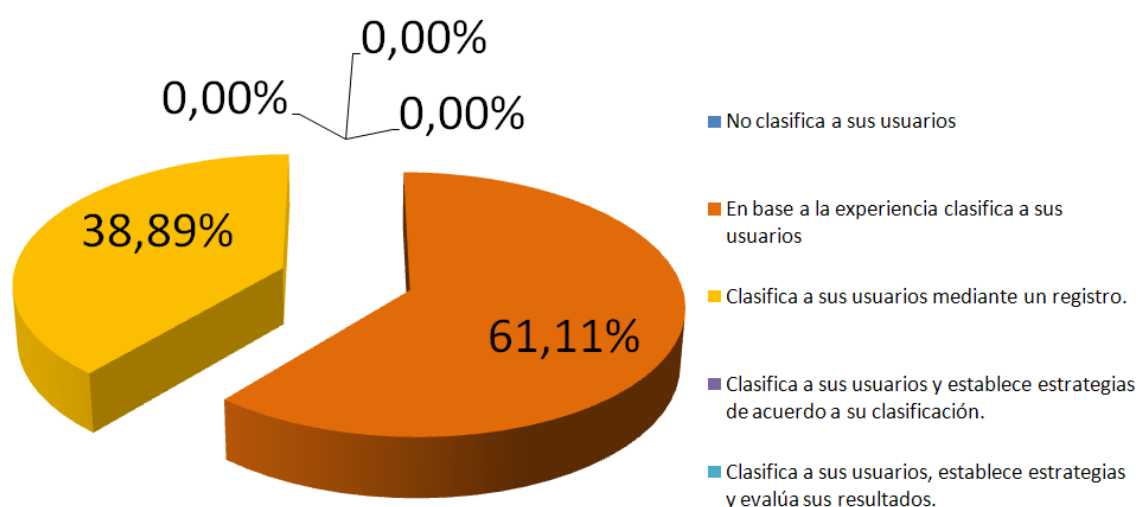


Gráfico Nº 41: Segmentación de mercado objetivo.

Al igual que en el caso anterior de la identificación del mercado objetivo, la segmentación la realizan, en base a su experiencia, no utilizan ninguna información adicional que les ayude a identificar cuales son sus clientes fieles, o que usuarios son poco frecuentes.

Al manejar una base de datos con la información necesaria de los usuarios, se podría mejorar la aplicación de estrategias dirigidas a un sector en específico.

Tabla Nº 78: Tendencias de crecimiento

Descripción	No toma en cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.	En base a la experiencia se da cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.	Mediante un registro analiza si sus usuarios aumentan o disminuyen.	Mediante la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias.	Con la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias.	Total
Frecuencia	1	23	11	1	0	36
Porcentaje	2,78%	63,89%	30,56%	2,78%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

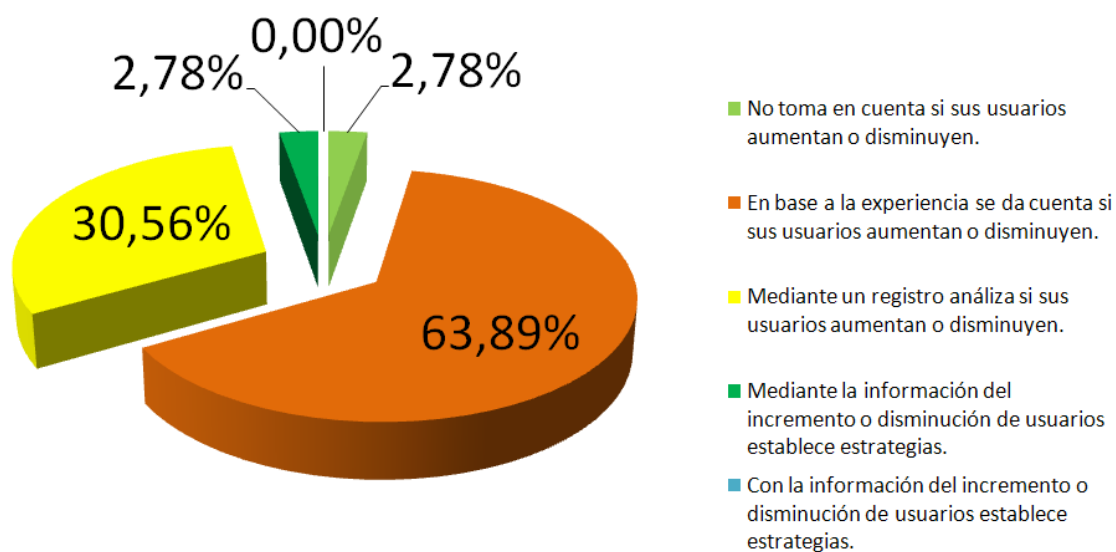


Gráfico N° 42: Tendencias de crecimiento.

De manera similar los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, desconocen con exactitud si sus usuarios crecen o decrecen, debido al problema planteado anteriormente, que es la ausencia de un registro con la información más relevante de cada uno de sus usuarios.

También se tomó un aspecto muy importante para el Marketing relacional, tal es el caso, el uso de los medios de comunicación, que en la actualidad son necesarios para la comunicación diaria de manera global.

Tabla Nº 79: Medios de comunicación

Descripción	No utiliza ningún medio de comunicación.	Ha visto necesario la comunicación del servicio pero no lo ha tomado en cuenta por los costos que representa.	Utiliza medios de comunicación masivos. (Radio, Prensa, TV).	Utiliza medios de comunicación directa.	Utiliza medios de comunicación directa y evalúa el impacto que tiene al comunicar el servicio.	Total
Frecuencia	10	16	9	1	0	36
Porcentaje	27,78%	44,44%	25,00%	2,78%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

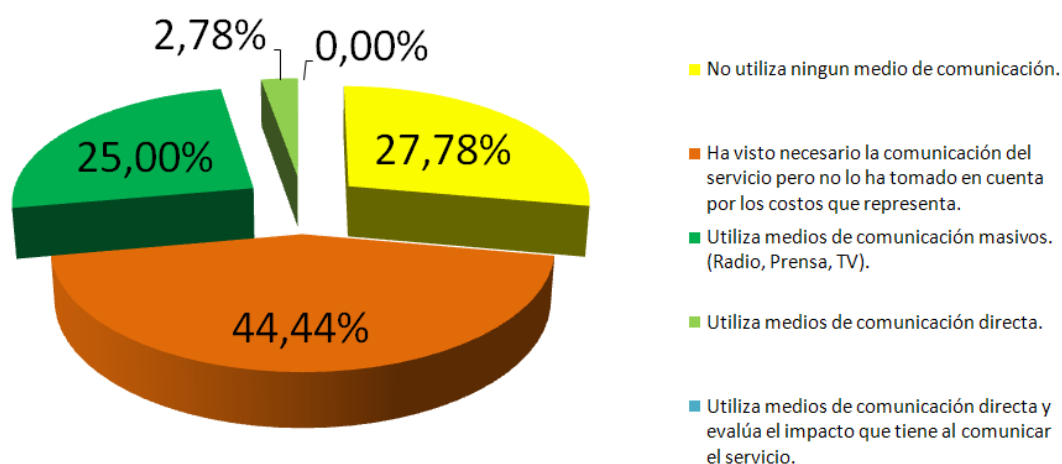


Gráfico Nº 43: Medios de comunicación.

Si observamos la tabla, podremos apreciar, que en su mayoría no utiliza medios de comunicación, o utiliza los medios tradicionales para comunicar la prestación del servicio, y tan sólo uno utiliza por lo menos un medio de comunicación directa, lo que debería ser lo conveniente, en este aspecto los propietarios e los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no le han tomado mucho interés a comunicar sus servicios.

Tabla N° 80: Fortalezas y debilidades

Descripción	No realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.	Realiza un diagnóstico en base a su experiencia sobre sus fortalezas y debilidades..	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio y formula estrategias.	Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	20	15	1	0	0	36
Porcentaje	55,56%	41,67%	2,78%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

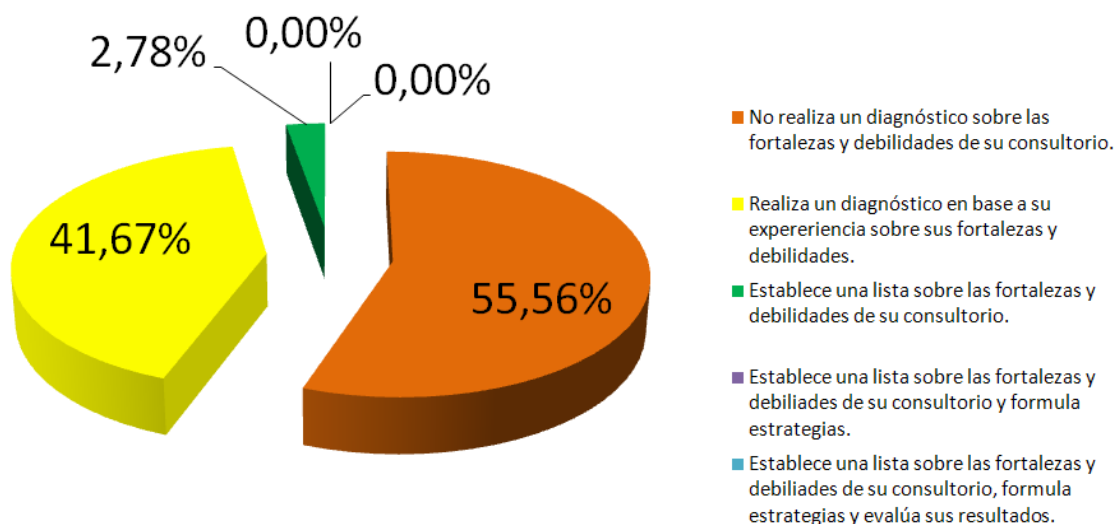


Gráfico N° 44: Fortalezas y debilidades.

Tabla N° 81: Problemas y oportunidades

Descripción	No realiza un diagnóstico externo sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.	Realiza un diagnóstico externo en base a su experiencia sobre sus oportunidades y problemas.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio y formula estrategias.	Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.	Total
Frecuencia	20	15	1	0	0	36
Porcentaje	55,56%	41,67%	2,78%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo



Gráfico N° 45: Problemas y oportunidades.

En cuanto al análisis del entorno interno y externo de los consultorios, se muestra un comportamiento similar, al realizar un autodiagnóstico que les permita identificar las acciones que realizan bien y las que ejecutan mal, a nivel interno, y analizando las oportunidades y problemas que podrían tener al realizar su labor diaria en los consultorios.

Tabla N° 82: Objetivos y metas de Marketing

Descripción	Desconoce cómo establecer objetivos y metas de marketing.	Conoce como establecer objetivos de marketing pero no lo aplica.	Establece objetivos y metas de marketing.	Establece objetivos, metas de marketing y formula estrategias en base a estos.	Establece objetivos, metas de marketing, formula estrategias en base de estos y evalúa si se han alcanzado.	Total
Frecuencia	36	0	0	0	0	36
Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

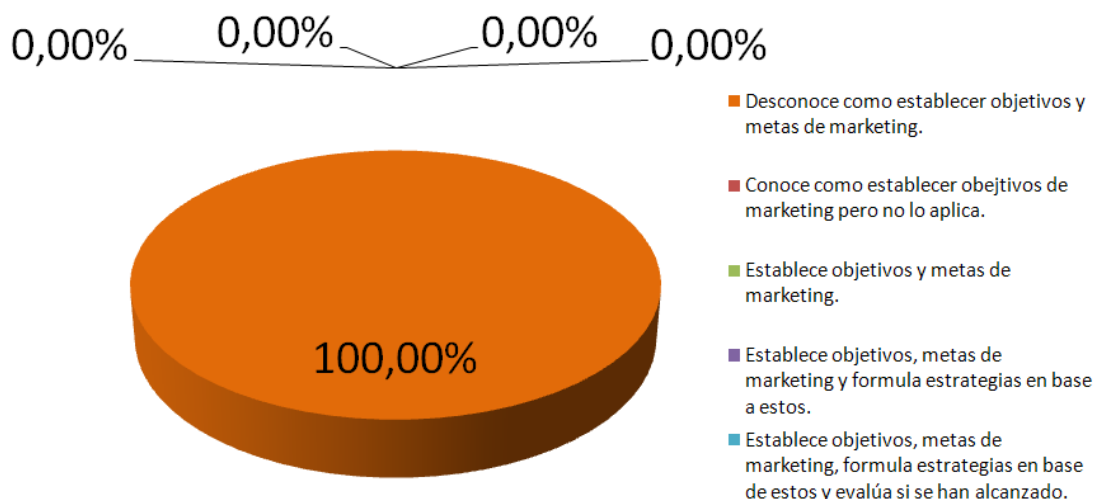


Gráfico N° 46: Objetivos y metas de Marketing.

Tabla N° 83: Estrategias de Marketing

Descripción	No realiza estrategias de marketing.	Realiza estrategias de marketing.	Realiza estrategias de marketing y respalda con documentos.	Realiza estrategias de marketing, las respalda con documentos y evalúa sus resultados.	Realiza un análisis de resultados y reformula las estrategias de acuerdo a estos.	Total
Frecuencia	36	0	0	0	0	36
Porcentaje	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Investigación de campo

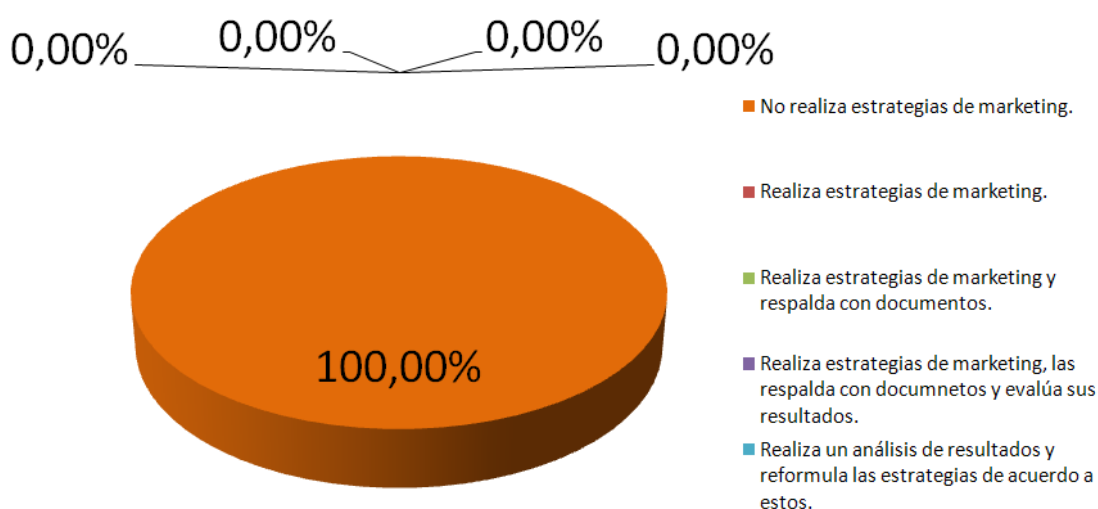


Gráfico N° 47: Estrategias de Marketing.

En cuanto a preguntas más puntuales sobre el establecimiento de objetivos y metas de Marketing, y sobre el diseño de estrategias de Marketing, en su totalidad desconocen sobre la aplicación de estos en sus consultorios, a pesar que algunos utilizan medios de comunicación para difundir sus servicios, sólo aplican una herramienta de Marketing, que en este caso es la publicidad.

5.6.1.2. Análisis interno del consultorio Solución Sonrisas

El entorno global, en comparación con el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” es superior, pero, no por mucho, el sector odontológico presenta una media de 1,86 y el consultorio posee un valor de 1,90.

Los puntos más fuertes del consultorio son la identificación del mercado objetivo, la identificación de los deseos y necesidades de los usuarios, y la identificación de las tendencias de crecimiento, como se puede apreciar en la tabla.

Tabla Nº 84: Media mercado y “Solución Sonrisas”

Descripción	Media Global	Media S.S.
Mercado objetivo	2,47	3,00
Segmentación del mercado objetivo	3,39	3,00
Deseos y necesidades	2,47	3,00
Tendencias de crecimiento	2,33	3,00
Medios de comunicación	2,00	1,00
Competidores	2,03	2,00
Fortalezas y debilidades	1,47	1,00
Oportunidades y problemas	1,47	1,00
Objetivos y metas de marketing	1,00	1,00
Estrategias de marketing	1,00	1,00
Promedio de medias	1,86	1,90

Fuente: Investigación de campo

Dado estos resultados, siendo el punto fuerte del consultorio tener una base física de datos de sus usuarios, es posible proponer una guía sobre un plan

de Marketing enfocado hacia el Marketing relacional, partiendo de este análisis en cuanto a la gestión que ha realizado durante los últimos años.

5.6.1.3. Cuota de mercado

Tabla Nº 85: Ingresos diarios “Solución Sonrisas”

Total Mercado	Solución Sonrisas
7860	450
100,00%	5,73%

Fuente: Investigación de campo

Los ingresos diarios del consultorio odontológico “Solución Sonrisas” ocupa un 5,73% del mercado global, con valor diario aproximado de 450 dólares mensuales de 7860 dólares diarios que genera el sector.

Tabla Nº 86: Usuarios diarios

Total Mercado	Solución Sonrisas
985	45
100,00%	4,57%

Fuente: Investigación de campo

Los usuarios diarios que asisten hacia este sector son aproximadamente de 985 usuarios al día, de los cuales 45 visitan el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, ocupando un 4,57% del mercado global.

Tabla Nº 87: Relación ingresos/usuarios

Descripción	Total Mercado	Solución Sonrisas
Ingresos Diarios	7860	450
Usuarios Diarios	985	45
Relación Ingresos/Usuarios	7,98	10

Fuente: Investigación de campo

Una relación de ingresos con los usuarios, muestra que, por cada usuario que visita los consultorios genera 7,98 dólares de ingresos por día aproximadamente, y que en el caso del consultorio odontológico “Solución Sonrisas” genera un ingreso de 10 dólares por día aproximadamente.

Con los datos anteriores podemos determinar que la cuota de mercado del consultorio “Solución Sonrisas” es de un 5,73% del mercado global en cuanto a ingresos, y un 4,87% refiriéndose a la cantidad de usuarios diarios.

5.6.2. Diseño de estrategias:

El diseño de las estrategias se basara en el enfoque de Marketing relacional cuyo principal objetivo es generar relaciones o vínculos a lo largo del tiempo, las cuales generan beneficios para ambas partes.

Para desarrollar el diseño de las estrategias se tomara en cuenta el siguiente esquema con los siguientes pasos:

- Establecer una base de datos digital
- Estrategias de Marketing relacional
 - Telemarketing
 - Fidelización de usuarios

5.6.2.1. Establecer una base de datos digital

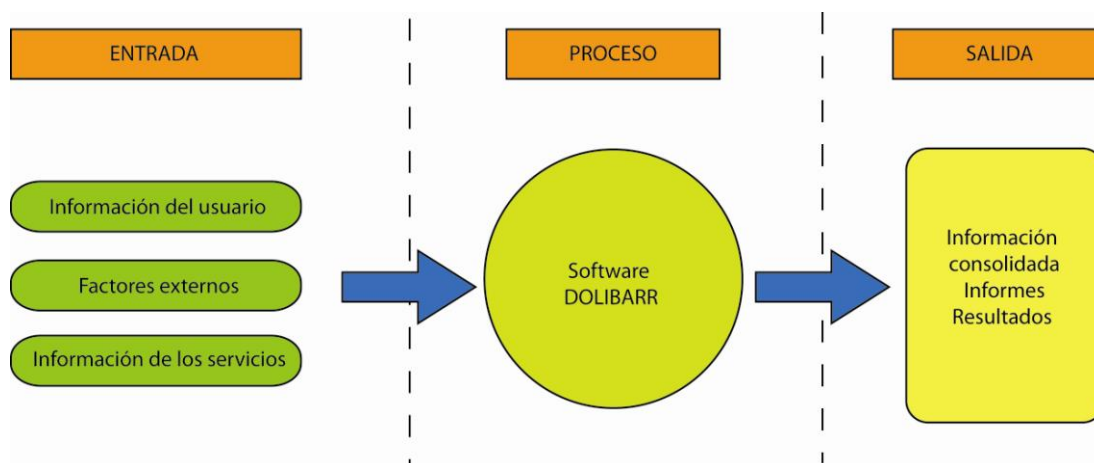


Figura Nº 8: Sistema “Solución Sonrisas”

En la figura se describe la forma de aplicar el esquema de almacén de datos como sistema recopilando la información del ambiente externo, que son la información obtenida de los usuarios, información de los servicios que se brinda, información de los proveedores, para luego procesarla mediante el uso del software Dolibarr que extraerá, transformará, cargará y refrescará

dicha información, para luego, generar informes sobre el comportamiento que la relación de estos datos pueda mostrar, y finalmente poder tomar decisiones.

Para la aplicación de todo lo expuesto anteriormente, se ha considerado necesario la utilización del software denominado Dolibarr, debido a que es un sistema gratuito y de fácil manejo, ofreciendo la posibilidad de manejarse por módulos eligiendo el que mejor convenga para analizar, permite diferenciar entre clientes potenciales, y los clientes actuales que tiene la empresa.

- Dolibarr es un software que maneja dos herramientas empresariales muy importantes para el desarrollo de las actividades empresariales, permite manejar la Planificación de recursos empresariales (ERP) y la administración de las relaciones con los clientes (CRM).
- Las principales ventajas de este software, es simple de instalar, usar y de desarrollar, además que cuenta con versiones para los principales sistemas operativos de Windows, Mac OS X, Linux Ubuntu /Debian.
- Es un programa open source libre con licencia Gnu/Gpl, 100% gratuito y basado en la web, su interfaz es fácil de manejar para el usuario.

Este programa cuenta con un manual de usuario que permite conocerlo y poder manejar sus distintas funcionalidades, el manual se lo puede obtener en el idioma español e ilustrado para mejor comprensión.

El propósito de generar una base de datos, es operar de forma sencilla, ordenada y pertinente, un conjunto de información recolectada de los usuarios del servicio, para luego con esta información manejar a la cartera de usuarios.

Con la información recolectada, se mejorará la prestación del servicio, debido a que se tendrá más claro quien visita el consultorio de forma

frecuente, y permite el comunicar los servicios actuales o nuevos que el consultorio odontológico podría implementar a futuro.

Además, en base a esta información se puede personalizar aun más el servicio, identificar el mercado objetivo, y por consiguiente su segmentación, para a futuro diseñar estrategias encaminadas al sector del mercado que genera mayor rentabilidad para el consultorio.

Dolibarr permite una amplia posibilidad de manejo de la información lo que permite procesarla para obtener los informes más representativos para tomar decisiones.

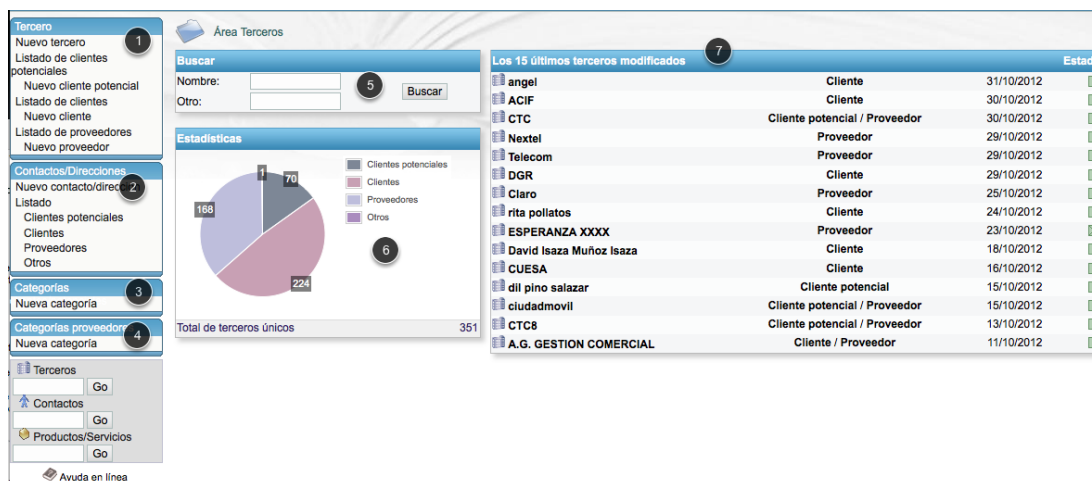


Figura Nº 9: Esquema Dolibarr

Fuente: Dolibarr

- “En la imagen podemos ver lo que podemos encontrar en el módulo de terceros.
- (1) Desde este submenú lateral (TERCERO), podremos dar de alta un cliente, cliente potencial, proveedor, o bien, obtener un listado de los mismos.
 - (2) El submenú lateral (CONTACTO / DIRECCIONES), podremos dar de alta contactos de clientes, clientes potenciales, proveedores u otros. En otros, incluimos aquellos contactos que no están ligados a un tercero, pero deseamos guardar la información por cualquier motivo (Por ejemplo, un trabajador de la empresa, un becario, personal entrevistado, etc ...).
 - (3) Las categorías de clientes/potenciales, nos va a permitir agruparlos, de forma que podamos organizar y ordenar mejor, para consultar posteriormente, u obtener informes. Desde aquí vamos a poder listar las categorías, o por el contrario dar de alta nuevas categorías.
 - (4) Con las categorías de proveedores, ocurre exactamente lo mismo, pero haciendo referencia a los proveedores.
 - (5) Búsqueda de Terceros, por "nombre" o por "otro" (código, apellidos, email), aparecerá un listado con los resultados.
 - (6) Gráfico sobre el número de terceros actuales en Dolibarr.

(7) Listado de los últimos terceros modificados. Esto nos ayudará a saber que es lo último que se ha actualizado.”¹⁰

5.6.2.2. Estrategias de Marketing relacional

Objetivo: Generar vínculos duraderos entre el prestador del servicio y el usuario para obtener beneficios mutuos para ambas partes.

Para ejecutar la estrategia de Marketing relacional es necesaria la contratación de una empresa de telemarketing quien se encargara de difundir información sobre el consultorio a los usuarios registrados en la base de datos antes obtenida.

5.6.2.2.1. Telemarketing

Como principal propósito del Telemarketing, es difundir los servicios que ofrece el consultorio mediante llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto (SMS), utilización de internet a través del uso de las redes sociales.

Llamadas telefónicas.

Para realizar las llamadas telefónicas es necesario diseñar una maqueta a seguir por la persona responsable de la información, para estandarizar el proceso y evitar errores al difundir la información que se quiere comunicar.

Tabla Nº 88: Maqueta llamada telefónica.

Objetivo: Difundir el programa de puntos del consultorio.

Pasos a seguir:

1) Saludo:

Buenos días/Buenas tardes. [(seguido de la palabra: Señor (a, ita) y el nombre]

2) Exponer el motivo de la llamada.

Le estamos llamando del consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, por ser parte de nuestra familia, le invitamos a participar en el programa de acumulación de puntos, los mismos que serán asignados por el valor facturado por el uso de cualquier servicio odontológico, las bases del programa se la hemos enviado a su e-mail para que pueda revisarlas.

3) Contestar inquietudes

Si el usuario necesita mayor información, contestar de manera clara y precisa.

4) Agradecimiento por el tiempo prestado al mensaje.

El personal de “Solución Sonrisas”, esta gustoso de poder atenderle, que tenga un lindo (día/tarde), hasta pronto.

¹⁰ Dolibarr en www.dolibarr.es

Mensajes de texto (SMS).

Al igual que con las llamadas telefónicas, es necesario diseñar una maqueta para el envío de mensajes de texto, para estandarizar el proceso.

Tabla Nº 89: Maqueta mensaje de texto

Objetivo: Difundir el programa de puntos del consultorio.

Pasos a seguir:

1) Saludo:

Buenos días/Buenas tardes. [(seguido de la palabra: Señor (a, ita) y el nombre]

2) Texto

Por ser parte de nuestra familia, el consultorio odontológico "Solución Sonrisas", le invitamos a participar en el programa de acumulación de puntos, los mismos que serán asignados por el valor facturado por el uso de cualquier servicio odontológico, para ver las bases del programa, diríjase a nuestras instalaciones.

3) Agradecimiento y despedida.

El personal de "Solución Sonrisas", esta gustoso de poder atenderle, que tenga un lindo (día/tarde), hasta pronto.

Redes sociales.

Lo que se busca con esto es, crear una cuenta en facebook, que según el portal de protección on line, es la red más utilizada en Latinoamérica, se usara esta red por la gran cantidad de personas que se aquí se encuentran registradas.

El top ten de redes sociales en latinoamérica

- 1-Facebook (114.496.000 visitas únicas y 460 minutos promedio por cada usuario)
- 2-Twitter (27.371.000/22,5 minutos)
- 3-Orkut (25.717.000/96,6 minutos)
- 4-Slideshare.net (12.811.000/3,6 minutos)
- 5-Linkedin (10.467.000/8,8 minutos)
- 6-Tumblr (7.239.000/39 minutos)
- 7-Badoo (6.128.000/70,1 minutos)
- 8-MySpace (5.441.000/ 3,6 minutos)
- 9-Devianart (5.260.000/17 minutos)
- 10-VK.com (4.910.000/14,9 minutos)

Figura Nº 10: Top ten redes sociales Latinoamérica

Fuente: <http://www.protecciononline.com/estadisticas/%C2%BFcuales-son-las-10-redes-sociales-mas-populares-en-america-latina/>

Además, que mediante el Marketing relacional se enviará postales por fechas especiales como son: Año nuevo, Día de la madre, Día del padre, Día del niño, Navidad, y por último, y siendo un aspecto muy importante a tomar en cuenta en el Marketing relacional es el Día de cumpleaños de cada usuario del servicio, en el cual se procederá a diseñar un tipo de descuento por el uso del servicio.

Para aplicar la estrategia de Marketing relacional se procederá a diseñar y enviar tarjetas a los usuarios, en fechas especiales antes citadas, para causar impacto y retener a los usuarios con estos detalles, haciéndoles sentir como parte de la familia del consultorio.

Las acciones a seguir serian las siguientes:

- Diseñar las tarjetas de felicitaciones físicas y virtuales para cada una de las fechas importantes.
- Enviar las tarjetas físicas o virtuales a través de los medio disponibles en redes sociales o físicamente.
- Enviar las tarjetas de felicitación en la fecha en que suceden los acontecimientos de manera oportuna y precisa.

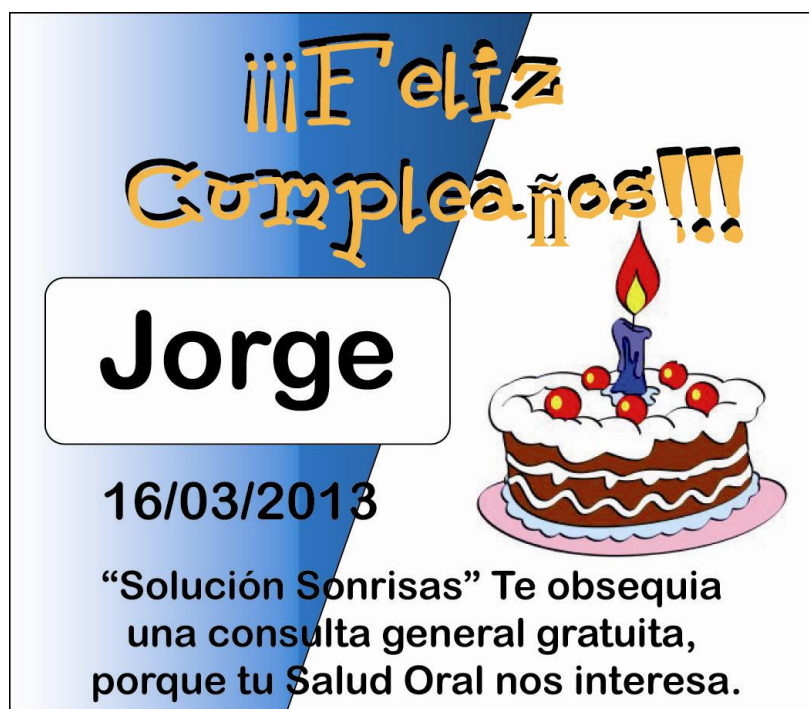


Figura Nº 11: Tarjeta de felicitación por cumpleaños.

Atención al cliente.

Objetivo: Atender a las inquietudes, sugerencias o quejas de los usuarios para dar respuestas oportunas a sus dudas sobre el servicio.

La atención al cliente es una parte fundamental para aplicar las estrategias de Marketing relacional, favoreciendo la retroalimentación de la información recopilada en el almacén de datos de los usuarios, para poder corregir las distintas falencias que se puede generar antes, durante y después de la prestación del servicio.

5.6.2.2.2. Estrategias de fidelización: Cliente frecuente

Objetivo: Fidelizar y retener a los usuarios del servicio mediante un programa de acumulación de puntos.

Los programas de puntos buscan fidelizar a los usuarios mediante la asignación de puntos por cada vez que utilicen el servicio, estos puntos serán canjeables por premios o regalos, lo que permite esta estrategia es diferir el regalo, permitiendo mejora la calidad del premio y que el usuario elija el que mejor le agrade.

Para aplicar esta estrategia es necesario diseñar un reglamento que regule el programa de asignación de puntos, se propone el siguiente reglamento:

Reglamento programa de puntos Solución Sonrisas

¿Quiénes pueden participar? Te obsequia

Los participantes del programa de acumulación de puntos son todos los hombres y mujeres, niños y niñas que utilicen el servicio, y que se hayan registrado en la base de datos que maneja Solución Sonrisas.

¿Cuál es la mecánica del programa?

Al momento de hacer uso del servicio se le entregará una factura donde se detalla el valor y su equivalencia en puntos, por cada visita se le ira sumando los puntos a la última factura, y la anterior queda inutilizada, la última factura

deberá ser guardada por el usuario para poder canjear un regalo, además el prestador del servicio también poseerá la información de los puntos que cada cliente obtiene en cada visita.

En caso de perder o necesitar la última factura para justificar sus gastos, el usuario podrá solicitar un documento de respaldo donde indique cuantos puntos tiene acumulado.

Cuando el cliente haya alcanzado los puntos necesarios deberá acercarse al consultorio con la última factura del servicio para poder canjear los puntos por el premio deseado.

En caso que al momento de la visita junte los puntos necesarios el usuario podrá hacer uso inmediato de sus puntos y canjear el premio que desee de acuerdo a los puntos acumulados que posea.

El rango de puntos a canjear es de 30 hasta 110 puntos a continuación se detalla la lista de premios.

Premios

El objetivo es acumular una determinada cantidad de puntos para ser canjeados por una lista de premios.

Dependiendo de cuantos puntos haya reunido el usuario podrá elegir uno o varios de la lista de regalos que se propone a continuación.

Tabla Nº 90: Premios

Número de puntos	Regalo	PVP
30	Kit Salud Oral	25,00
50	Tratamiento Limpieza Oral	35,00
70	Balón de futbol o básquet	40,00
90	Radiograbadora	160,00
110	DVD	190,00

Fuente: Investigación de campo.

La vigencia de la promoción será de 3 años.

Tabla Nº 91: Acumulación de puntos

TABLA DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS							
CANTIDAD \$	PUNTOS	CANTIDAD \$	PUNTOS	CANTIDAD \$	PUNTOS	CANTIDAD \$	PUNTOS
\$ 10,00	2	\$ 110,00	40	\$ 210,00	70	\$ 310,00	100
\$ 15,00	3	\$ 115,00	41	\$ 215,00	71	\$ 315,00	101
\$ 20,00	4	\$ 120,00	42	\$ 220,00	72	\$ 320,00	102
\$ 25,00	5	\$ 125,00	43	\$ 225,00	73	\$ 325,00	103
\$ 30,00	6	\$ 130,00	44	\$ 230,00	74	\$ 330,00	104
\$ 35,00	7	\$ 135,00	45	\$ 235,00	75	\$ 335,00	105
\$ 40,00	8	\$ 140,00	46	\$ 240,00	76	\$ 340,00	106
\$ 45,00	9	\$ 145,00	47	\$ 245,00	77	\$ 345,00	107
\$ 50,00	10	\$ 150,00	48	\$ 250,00	78	\$ 350,00	108
\$ 55,00	11	\$ 155,00	49	\$ 255,00	79	\$ 355,00	109
\$ 60,00	12	\$ 160,00	50	\$ 260,00	80	\$ 360,00	110
\$ 65,00	13	\$ 165,00	51	\$ 265,00	81	\$ 365,00	111
\$ 70,00	14	\$ 170,00	52	\$ 270,00	82	\$ 370,00	112
\$ 75,00	15	\$ 175,00	53	\$ 275,00	83	\$ 375,00	113
\$ 80,00	16	\$ 180,00	54	\$ 280,00	84	\$ 380,00	114
\$ 85,00	17	\$ 185,00	55	\$ 285,00	85	\$ 385,00	115
\$ 90,00	18	\$ 190,00	56	\$ 290,00	86	\$ 390,00	116
\$ 95,00	19	\$ 195,00	57	\$ 295,00	87	\$ 395,00	117
\$ 100,00	20	\$ 200,00	58	\$ 300,00	88	\$ 400,00	118

5.6.3. Evaluación y control:

También se propone realizar una evaluación y control a los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de Marketing que permitan retroalimentar la información respecto al comportamiento de los usuarios ante las estrategias planteadas.

Generación de base de datos

Para controlar el sistema de base de datos se realizara llamadas cada 6 meses para actualizar la base de usuarios. Esto con el fin de identificar si existen usuarios que han desertado, o han llegado nuevos usuarios.

Estrategia de Marketing relacional

Para poder conocer si las estrategias de Marketing relacional están obteniendo los resultados deseados es necesario evaluar, si tienen algún efecto en los usuarios a quienes va dirigida dicha estrategia.

Para ello, se realizará una ficha de encuesta con preguntas sencillas de responder por parte del usuario se preguntará sobre temas como: la atención, que tal se sintió al recibir el servicio, de donde se informaron sobre las noticias y novedades del consultorio, y como le atendió el personal que presto el servicio.

Todo lo expuesto anteriormente, servirá para tomar correctivos y mejoras hacia las estrategias planteadas, permitiendo tener una comunicación continúa entre el prestador del servicio y el usuario, así la empresa y el usuario saldrán beneficiados.

A continuación se muestra una ficha con las preguntas a realizar para evaluar esta estrategia:

Tabla Nº 92: Ficha control de satisfacción del usuario.

¿Cómo le pareció la atención?	
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>
¿El servicio lleno sus expectativas?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
¿Ha visto nuestra publicidad en los medios de comunicación?	
SI	<input type="checkbox"/>
Cuál fue el medio: _____	
NO	<input type="checkbox"/>
¿El personal que le atendió fu amable y educado?	
Muy amable y educado	<input type="checkbox"/>
Amable y educado	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
No muy amable y educado	<input type="checkbox"/>
No fue amable ni educado	<input type="checkbox"/>

Atención al cliente

Se recopilara la información anual de cuantos clientes han hecho sugerencias, o se han quejado para establecer nuevas estrategias y así mejorar la prestación del servicio.

Tabla N° 93: Ficha de quejas y sugerencias.

Buzón de opinión	
Motivo	
Queja	<input type="checkbox"/>
Sugerencia	<input type="checkbox"/>
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	

Fidelización del usuario

Para esto se realizara un análisis sobre el programa de acumulación de puntos por uso del servicio, para comparar el comportamiento antes y después del programa y tomar decisiones futuras para mejorarlo o descartarlo y proponer una nueva estrategia.

El programa de acumulaciones tiene un límite de 2 años desde el momento en que se lance, luego de ejecutar estas estrategias, se procederá, a analizar la acogida de este programa y los efectos que ha traído consigo.

Tabla N° 94: Presupuesto de estrategias.

Actividad	Proveedor	Cantidad	V. uni	Total
Estrategia Base de Datos				
Software DOLIBARR	Dolibarr	1,00	0,00	0,00
Estrategia Marketing Relacional				
Servicio de internet, Telefono CNT, computadora	CNT	12,00	69,95	839,40
Estrategia de fidelización				0,00
kit salud oral	Almacén	10,00	20,00	200,00
Tratamiento de limpieza	Solución Sonrisas	10,00	30,00	300,00
Balones	Almacén	10,00	35,00	350,00
Radiograbarora	Almacén	10,00	150,00	1500,00
DVD	Almacén	15,00	180,00	2700,00
				0,00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL				5889,40

Fuente: Investigación de campo.

Según la encuesta realizada al consultorio Dental “Solución Sonrisas”, la información se puede apreciar en las tablas de información situacional del consultorio “Solución Sonrisas” específicamente en la tabla N° 87 de relación ingresos/usuarios, la tabla N° 86 de usuarios diarios y la tabla N° 85: Ingresos diarios “Solución Sonrisas”, además se toma como dato adicional para plantear el estado de resultados la inversión por cada cliente que es de 6 dólares por persona indistintamente del servicio que se brinde

Tabla N° 95: Estado de resultados “Solución Sonrisas” según investigación

USUARIOS ANUALES	10800,00
COSTO APROXIMADO QUE PAGAN LOS USUARIOS	10,00
INGRESOS ANUALES	108000,00
INVERSION POR USUARIO ANUAL	64800,00
UTILIDAD	43200,00
INVERSION ESTARTEGIAS DE MARKETING	5889,40
UTILIDAD DESPUES DE APLICADAS LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	37310,60

Fuente: Investigación de campo.

La inversión en las estrategias de Marketing es de 5889,40 dólares siendo un 13,63% de la utilidad que se genera al año, siendo factible la aplicación de las estrategias de marketing relacional.

Resultados

Para evaluar si las estrategias tienen un efecto se ha tomado en cuenta el indicador de eficacia, el cual mostrará que tan eficaz son las estrategias de Marketing, en la tabla podemos ver los niveles de ingresos que un usuario puede dejar al consultorio, se ha tomado como base que un usuario frecuente visita el consultorio 2 veces al mes, 24 veces al año, y haciendo relación con la investigación de campo realizada, se obtiene que en promedio el usuario deja al consultorio 10 dólares por cada visita.

Así que tenemos, los ingresos ideales por usuario al año serian de 240 dólares al año, tomando como base esto se realizará una comparación entre este valor con lo que realmente sucedió en el transcurso del año o cada 6 meses.

Tabla Nº 96: Resultados por año

DESCRIPCIÓN	EXCELENTE		ACEPTABLE		REGULAR	
INGRESOS POR USUARIO ANUAL IDEAL	240	240	240	240	240	240
INGRESOS REALES	240	220	200	180	160	140
EFICACIA	100,00%	91,67%	83,33%	75,00%	66,67%	58,33%

Fuente: Investigación de campo.

Tabla Nº 97: Resultados semestrales

DESCRIPCIÓN	EXCELENTE		ACEPTABLE		REGULAR	
INGRESOS POR USUARIO ANUAL IDEAL	120	120	120	120	120	120
INGRESOS REALES	120	100	80	60	40	20
EFICACIA	100,00%	83,33%	66,67%	50,00%	33,33%	16,67%

Fuente: Investigación de campo.

Según los resultados que se obtenga será posible evaluar la aplicación de las estrategias propuestas en este documento.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. (2007). Telemarketing, *La Red Como Soporte de Marketing y Comunicación* (1ª Ed.). España: Editorial Ideas Propias.

Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.

Blanco, A. (2007). *Atención al cliente*. España: Pirámide.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional, Cree un Plan de Incentivos Eficaz* (1ª Ed.). España: Editorial Netbiblo.

Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo* (3ª Ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana., S.A.

Ferrando, J. (2009). *Marketing en Empresas de Servicios* (1ª Ed.). México: Alfaomega grupo editor.

Hoffman, y Bateson. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos estrategias y casos* (2ª Ed). México: Thomson Editores, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8ª Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Longenecker J. y Moore C. y Petty W. y Palich L. (2010). *Administración de pequeñas empresas, lanzamiento y crecimiento de iniciaativas emprendedoras* (14ª Ed.) México: CENGAGE Learning.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia* (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

Quesada, F. y Ruiz L. (2007). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados* (1ª Ed.). Madrid: Anuario Jurídico y Económico Escorialense.

Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios*. México: Trillas.

Publicación oficial de la Asamblea Constituyente (2008). *Constitución 2008*. Ecuador.

Senplades (2009). *Plan Nacional para el buen vivir*. Ecuador.

Trujillo, J. y Mazón, J. & Pardillo, J. (2010). *Diseño y Explotación de Almacenes de Datos, Conceptos Básicos de Modelado Multidimensional* (1ª Ed.). España: Editorial Club Universitario,

LINKOGRAFÍA

Corcuera León Georgina (2002). *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos*. Recuperado el 24 de mayo del 2011. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/Indice_Corguera.htm.

Federación Odontológica Ecuatoriana. Recuperado: 31 de Agosto del 2013: <http://www.foe.org.ec/principal.php>.

Mendoza, Diana (2008) *Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito* Recuperado el 26 de Agosto del 2013 <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado el 28 de Marzo del 2013 de http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf

Top ten redes sociales Latinoamérica (2013). Recuperado el 1 junio del 2013 de <http://www.protecciononline.com/estadisticas/%C2%BFcuales-son-las-10-redes-sociales-mas-populares-en-america-latina/>

Sierra, Luisa & Palacio, Laura (2008). *El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad De Medellín* Recuperado el 26 de Agosto del 2013 de <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM17112005/02.Texto%20completo.pdf>

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Formulario ficha bibliográfica

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	FICHA BIBLIOGRÁFICA N° <input type="text"/>
	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	CÓDIGO: FBIB/LIB/001
OBJETIVO: Desarrollar un marco teórico suficiente para orientar desde el punto de vista científico el diagnóstico y el planteamiento de una propuesta de plan de marketing.		
Autor/a:	<input type="text"/>	Editorial: <input type="text"/>
Título:	<input type="text"/>	
Ciudad, país:	<input type="text"/>	Año: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Número de edición o impresión:	<input type="text"/>	Traductor: <input type="text"/>
Resumen de contenido:		
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
<input type="text"/>		
NOMBRE DEL INVESTIGADOR		

Formulario encuesta

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	ENCUESTA N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CÓDIGO: ENC/CONS/003	A
	OBJETIVO: Determinar el conocimiento que tienen los propietarios de los consultorios odontológicos sobre temas empresariales y de marketing en la ciudad de Tulcán.		
ENCUESTA			
I. Gestión de Marketing; De acuerdo a cada tema responde:			
1) Mercado Objetivo			
No conoce con exactitud cuantos usuarios tiene o puede tener.			<input type="checkbox"/>
En base a la experiencia calcula la cantidad de usuarios que tiene.			<input type="checkbox"/>
Conoce de manera más exacta llevando un registro de cuantos usuarios tiene.			<input type="checkbox"/>
Mediante el registro de los usuarios que tiene y elabora estrategias.			<input type="checkbox"/>
Lleva un registro de los Usuarios que tiene, realiza estrategias y evalúa los resultados.			<input type="checkbox"/>
2) Segmentación del mercado.			
No clasifica a sus usuarios.			<input type="checkbox"/>
En base a la experiencia clasifica a sus usuarios.			<input type="checkbox"/>
Clasifica a sus usuarios mediante un registro.			<input type="checkbox"/>
Clasifica a sus usuarios y establece estrategias de acuerdo a su clasificación.			<input type="checkbox"/>
Clasifica a sus usuarios, establece estrategias y evalúa sus resultados.			<input type="checkbox"/>
3) Deseos y Necesidades de los clientes que tiene o puede tener.			
Desconoce sobre los deseos y necesidades de sus usuarios.			<input type="checkbox"/>
En base a la experiencia reconoce los deseos y necesidades de sus usuarios.			<input type="checkbox"/>
Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios.			<input type="checkbox"/>
Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios y establece estrategias en relación a estos.			<input type="checkbox"/>
Identifica los deseos y necesidades de sus usuarios, establece estrategias y evalúa los resultados.			<input type="checkbox"/>
4) Tendencias de crecimiento de los clientes que tiene o puede tener.			
No toma en cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.			<input type="checkbox"/>
En base a la experiencia se da cuenta si sus usuarios aumentan o disminuyen.			<input type="checkbox"/>
Mediante un registro analiza si sus usuarios aumentan o disminuyen.			<input type="checkbox"/>
Mediante la información del incremento o disminución de usuarios establece estrategias.			<input type="checkbox"/>
Con la información del incremento o disminución de usuarios, establece estrategias y evalúa los resultados.			<input type="checkbox"/>
5) Medios de comunicación			
No utiliza ningún medio de comunicación.			<input type="checkbox"/>
Ha visto necesario la comunicación del servicio pero no lo ha tomado en cuenta por los costos que representa.			<input type="checkbox"/>
Utiliza medios de comunicación masivos. (Radio, Prensa, TV).			<input type="checkbox"/>
Utiliza medios de comunicación directa (Recomendación, Mensajes de Texto, Internet, Redes Sociales).			<input type="checkbox"/>
Utiliza medios de comunicación directa y evalúa el impacto que tiene al comunicar el servicio.			<input type="checkbox"/>
6) Competidores.			
No identifica competidores.			<input type="checkbox"/>
En base a la experiencia identifica a los competidores.			<input type="checkbox"/>
Identifica a los competidores analizandolos más detenidamente.			<input type="checkbox"/>
Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias.			<input type="checkbox"/>
Mediante el análisis de sus competidores elabora estrategias y evalúa sus resultados.			<input type="checkbox"/>
7) Enumera los puntos fuertes y débiles de la empresa.			
No realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.			<input type="checkbox"/>
Realiza un diagnóstico en base a su experiencia sobre sus fortalezas y debilidades.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio y formula estrategias.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las fortalezas y debilidades de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.			<input type="checkbox"/>
8) Problemas y Oportunidades (principales puntos de la investigación previa)			
No realiza un diagnóstico externo sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.			<input type="checkbox"/>
Realiza un diagnóstico externo en base a su experiencia sobre sus oportunidades y problemas.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio y formula estrategias.			<input type="checkbox"/>
Establece una lista sobre las oportunidades y problemas de su consultorio, formula estrategias y evalúa sus resultados.			<input type="checkbox"/>

I. Gestión de Marketing (Continuación)		ENCUESTA N°	ENCUESTA N°	ENCUESTA N°	ENCUESTA N°	B					
9) Objetivos y Metas de Marketing		CÓDIGO: ENC/CONS/003									
Desconoce como establecer objetivos y metas de marketing						<input type="checkbox"/>					
Conoce como establecer objetivos y metas de marketing pero no lo aplica.						<input type="checkbox"/>					
Establece objetivos y metas de marketing						<input type="checkbox"/>					
Establece objetivos, metas de marketing y formula estrategias en base de estos.						<input type="checkbox"/>					
Establece objetivos, metas de marketing, formula estrategias en base de estos y evalúa si se han alcanzado.						<input type="checkbox"/>					
10) Estrategias de Marketing											
No realiza estrategias de marketing						<input type="checkbox"/>					
Realiza estrategias de marketing.						<input type="checkbox"/>					
Realiza estrategias de marketing y las respalda con documentos.						<input type="checkbox"/>					
Realiza estrategias de marketing, las respalda con documentos y evalúa los resultados.						<input type="checkbox"/>					
Realiza un análisis de resultados y reformula las estrategias de acuerdo a estos.						<input type="checkbox"/>					
II. CRECIMIENTO EMPRESARIAL De acuerdo a cada tema responde:											
De acuerdo a cada recurso responda en que cantidad se ha incrementado de acuerdo a los años establecidos en la tabla.											
11) FÍSICOS O MATERIALES: En la siguiente tabla indique en dólares si ha incrementado las materias primas, equipos con los que presta el servicio.											
Hace 3 años	\$	<input type="text"/>	Hace 5 años	\$	<input type="text"/>	Hace 10 años	\$	<input type="text"/>	+ de 10 años	\$	<input type="text"/>
12) FINANCIEROS: Indique si se ha incrementado su capital de trabajo en dólares según la tabla:											
Hace 3 años	\$	<input type="text"/>	Hace 5 años	\$	<input type="text"/>	Hace 10 años	\$	<input type="text"/>	+ de 10 años	\$	<input type="text"/>
13) TALENTO HUMANO: Indique el número de empleados que trabajan con usted según la siguiente tabla											
Hace 3 años	Nº	<input type="text"/>	Hace 5 años	Nº	<input type="text"/>	Hace 10 años	Nº	<input type="text"/>	+ de 10 años	Nº	<input type="text"/>
14) MERCADOLÓGICOS: En cuanto a marketing, indique el monto que ha gastado según la siguiente tabla											
Hace 3 años	\$	<input type="text"/>	Hace 5 años	\$	<input type="text"/>	Hace 10 años	\$	<input type="text"/>	+ de 10 años	\$	<input type="text"/>
15) ADMINISTRATIVOS: En cuanto a administración formal, indique el monto que ha gastado según la siguiente tabla											
Hace 3 años	\$	<input type="text"/>	Hace 5 años	\$	<input type="text"/>	Hace 10 años	\$	<input type="text"/>	+ de 10 años	\$	<input type="text"/>
16) ¿Qué cantidad de dinero ingresa diariamente a su consultorio?						<input type="text"/>					
17) ¿Cuántos usuarios visitan diariamente su consultorio?						<input type="text"/>					
18) Al mes, ¿Cuántos usuarios visitan frecuentemente su consultorio?						<input type="text"/>					
19) Al mes, ¿Cuántos usuarios nuevos visitan su consultorio?						<input type="text"/>					
20) Al mes, ¿Cuántos usuarios no se han sentido conformes con el servicio?						<input type="text"/>					
21) ¿Qué cantidad de dinero invierte por cada usuario?						<input type="text"/>					
22) ¿Qué servicios odontológicos ofrece?						<input type="text"/>					
23) ¿Cuál es su horario de atención a los clientes?						<input type="text"/>					
III. CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR:											
Procurando la mayor honestidad posible evalúe su accionar en su consultorio según la escala del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta en los siguientes aspectos:											
							1	2	3	4	5
24) Asumir riesgos empresariales (Ej.: Solicitar prestamos para invertir en el consultorio)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25) Tomar decisiones (proceso de elegir entre dos o varias opciones para resolver un problema)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26) Estar informado (Esta al tanto sobre los factores que le pueden afectar a su consultorio)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
27) Constancia (Por más problemas que se le presenta busca siempre solucionarlos)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
28) Creatividad (Ha creado o cambiado la forma del servicio para captar más clientes)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
29) Comunicativo (Comunica todas las ideas que tiene a sus empleados para no generar conflictos)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30) Formación (Se capacita frecuentemente sobre temas especializados en su profesión)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
31) Organización (Distribuye sus recursos de acuerdo a lo que necesita en el momento y tiempo en los que se los utiliza)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
32) Trabajo en equipo (Identifica las habilidades de sus colaboradores con los que trabaja potenciándolas con sus habilidades para alcanzar resultados que los benefician mutuamente)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
33) Autodominio (no se deja influenciar por las emociones al momento de prestar el servicio)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
34) Empatía (Se pone en el lugar del usuario y realiza el servicio como si usted fuera el cliente)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
35) Rendimiento (utiliza los recursos disponibles sin generar desperdicios de insumos)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

DATOS USADOS PARA LOS CÁLCULOS

MES	20	DIAS
AÑO	240	DIAS

USUARIOS ANUALES	10800,00
COSTO APROXIMADO QUE PAGAN LOS USUARIOS	10,00
INGRESOS ANUALES	108000,00
INVERSION POR USUARIO ANUAL	64800,00
UTILIDAD	43200,00
INVERSION ESTARTEGIAS DE MARKETING	5889,40
UTILIDAD DESPUES DE APLICADAS LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	37310,60

DATOS SOLUCIÓN SONRISAS

INGRESOS DIARIOS	450
USUARIOS DIARIOS	45
USUARIOS FRECUENTES	35
INVERSION POR USUARIO	6

VISITAS USUARIOS FRECUENTES	1680
COSTO APROXIMADO QUE PAGAN LOS USUARIOS	10
UTILIDAD USUARIOS FRECUENTES	16800
INVERSION POR USUARIO FRECUENTE ANUAL	12650,4
UTILIDAD DESPUES DE APLICADAS LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	4149,6

Esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán

Pablo Alejandro Portilla Bustos

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana

Tulcán-Ecuador

pablo.portilla@upec.edu.ec

alejandroportilla@outlook.com

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán.

En el Capítulo I, se refiere al problema describiendo la situación actual que atraviesan los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, en cuanto a temas de Marketing se refiere, además se justifica el por qué es importante la investigación desarrollada, y se determina los objetivos general y específicos que se plantearon antes de iniciar con la investigación.

En el Capítulo II, se fundamenta la investigación mediante la recolección de investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con el tema investigado, se recopila las fuentes teóricas de libros sobre el tema investigado, y los aspectos legales que implica la ejecución de la investigación.

En el Capítulo III, se establece el sector investigado que mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando el cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se continuo con la recolección de esta información y por ultimo al respectivo análisis de la información obtenida.

En el Capítulo IV, se describe las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación realizada.

En el Capítulo V, se propone un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, para ello se realiza un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a estructurar estrategias de Marketing relacional, y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas.

Palabras Claves: Marketing relacional, fidelización, servicio.

Abstract

This research's main objective is to propose a framework for marketing management, focusing on relationship marketing strategies for the dental "Solución Sonrisas" Tulcán city.

In Chapter I, addresses the problem by describing the present situation in which dental offices Tulcán city, in terms of issues of Marketing also refers justifies why it is important to research developed, and determine the objectives general and specific that arose before starting with the research.

In Chapter II, is based collection research by previous investigations related to the research topic, theoretical sources is collected books on the subject investigated, and legal issues involved in the execution of research.

In Chapter III, provides the industry investigated by observation sheets that I can identify are 36 dental offices in the city of Tulcán, using the operationalization of variables box proceeded to design a survey form focused owners dental offices Tulcán city, was continued with the collection of this information and finally the respective analysis of the information obtained.

Chapter IV describes the conclusions and recommendations of the research results.

In Chapter V, we propose a scheme relationship marketing strategies focused on the dental "Solución Sonrisas" to this situational analysis is performed dental sector Tulcán city, with this information is necessary to structure marketing strategies relational, and finally proposes a framework for evaluating and monitoring the strategies presented.

UCHILLAYACHISHKA YUYAY.

Tarikurik investigación tiene tunujatun rikuy kuyuya yranashuk esquema jawapita gestión pak Marketing enfocándose pi estrategias pakkuna Marketing relacional pronta consultorio odontológico “Solución Sonrisas” pak tallaktapak Tulcán.

Pi Capítulo I se refiere manllaki describiendo sha situación mushukiwka atraviesan pron consultorios odontológicos pakkuna tallaktapak Tulcán pi cuanto takayta kukuna pak Marketing se refiere, ashtawan se justifica taimarasha kan jatunta investigación desarrolla dapash se determina pron rikuykukuna general pash específicos iwkkakuna se plantearon ñaka pakkallarina wanta investigación.

Pi Capítulo II se yuyaykuta investigación mediante ta recolección pak investigaciones realizadas anteriormente relacionadas wankunata kaytaku investigado se recopila pron pakchakuna teóricas pak Kamuk kunajawapi takaytaku investigado pash pron aspectos legales iwkkakuna implica tarana kuypakta investigaciones.

Pi Capítulo III se establece takawsay-llakta investigado iwka mediante fichas pakkuna observaciones se puedo ricuriyta 36 consultorios odontológicos pikunallaktapak Tulcán mawkasha tashuyupak operacionalización pak variables se procedió mankuna diseño pakshuk formulario pakta encuesta enfocada man pron propietarios pakkuna pron consultorios odontológicos paktallaktapak Tulcán se continuo wanta recolección pakkaywillana kuypashrayku ultimo respectivo shukrikuy paktawillanakuy obtenida.

Pi Capítulo IV se describe pron conclusiones pashkuna recomendaciones pakkuna pron resultados pakkunata investigación realizada.

Pi Capítulo V se propone shuk esquema pak estrategias pakkuna Marketing relacional enfocado manta consultorio odontológico “Solución Sonrisas” pron se realiza shukshukrikuy situacional pakkawsay-llakta odontológico paktallaktapak Tulcán wankay willana kuyse procede ta estructurar estrategias pakkuna Marketing relacional pash pron tukurinase propone shuk esquema pak evaluación pashrimachipak pron estrategias planteadas.

1. Introducción

La ciudad de Tulcán, siendo una ciudad fronteriza y netamente comercial, no ha tenido un progreso evidente, debido a la carencia de información o capacitación en lo que respecta a conocimientos de Marketing.

La población dedicada a la comercialización se ha mantenido en un enfoque solo de comprar y vender el producto, o como es el caso de la investigación realizada en el sector servicios, específicamente el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, solo prestando el servicio, que muy bien lo saben hacer, ya que son profesionales en ello, pero no han podido ver la posibilidad de generar un crecimiento a largo plazo que les permita progresar tanto ellos al tener su consultorio como empresa, y a su vez mejorar la economía de la ciudad.

Al ver todas las falencias en cuanto al conocimiento de cómo vender el producto o servicio utilizando las herramientas de Marketing, que son de gran utilidad al realizar cualquier actividad económica, se ha visto necesario la realización de una investigación para determinar la situación actual, principalmente al sector que esta enfocada esta investigación, el sector odontológico de la ciudad de Tulcán.

En relación con los resultados obtenidos durante la investigación realizada, se propone un esquema sobre algunas estrategias de Marketing relacional para un consultorio de la ciudad de Tulcán, como es el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”

Esta investigación permite tener un panorama general del sector odontológico en cuanto a temas de Marketing se refiere, en el desarrollo de los capítulos se describe la situación de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

2. Materiales y Métodos

La modalidad utilizada en la investigación es Cualitativa-Cuantitativa, debido a que se basa en investigar, entre otros aspectos las características y conductas de las personas, siendo esto un aspecto que no se puede medir en el entorno cualitativo, además de ello se maneja datos numéricos para demostrar el nivel de influencia de la gestión de Marketing sobre la rentabilidad. La investigación permite tomar los datos numéricos para su análisis y su utilización para formular estrategias y mejorar el servicio prestado por los consultorios odontológicos de la ciudad.

La investigación realizada se fundamenta en los siguientes aspectos:

Investigación exploratoria, con la que se pudo constatar la realidad del entorno en el que se desenvuelven los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

Investigación descriptiva, con la información obtenida se detalla las causas que inciden directamente en el problema investigado.

Investigación de campo, al momento de recolectar la información mediante las fichas de observación y el formulario de la encuesta.

Investigación bibliográfica, por la información obtenida en los libros sobre el tema y su aplicabilidad en la propuesta de la investigación.

Y por último la:

Investigación explicativa, utilizándola para analizar los datos recopilados durante la investigación y determinando la relación entre las variables.

3. Resultados y discusión

Los resultados mostraron que el manejo de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, realizan el manejo de sus consultorios en base a la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.

De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento.

En el sector que esta enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión.

Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionadas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.

Los ingresos diarios que obtiene el sector odontológico por día, es de 7860 dólares según la investigación realizada.

Según la investigación realizada los usuarios diarios son de 985 personas.

Los resultados muestran que la frecuencia de visitas en relación con los ingresos diarios es de 20 usuarios que generan un ingreso de 150 dólares por día, la relación muestra que cada usuario gasta un promedio de 7,50 dólares por visita.

La frecuencia de visitas de los usuarios hacia los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán es de 493 usuarios frecuentes por mes.

4. Figuras

Gestión de Marketing y nivel de ingresos diarios

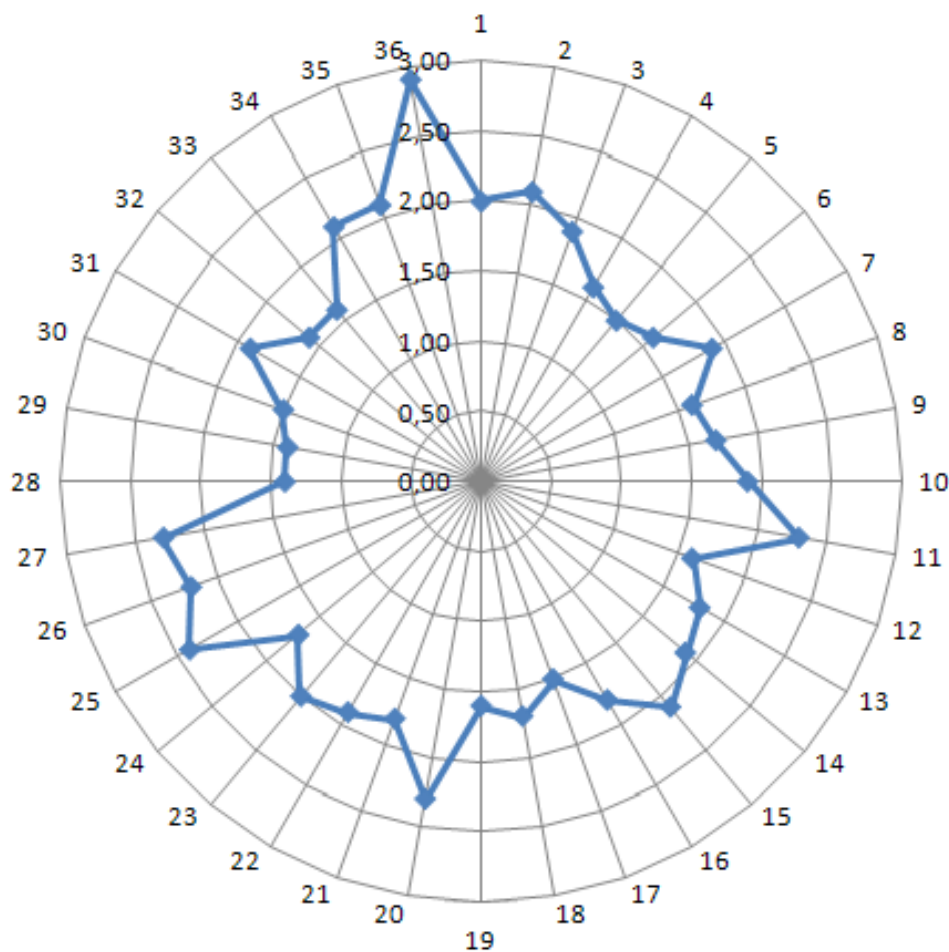


Gráfico N° 1: Gestión de Marketing.

En el gráfico podemos observar la situación actual de los consultorios odontológicos de la ciudad, midiendo la utilización de gestión de Marketing, por medio de una escala de likert, que va del 1 al 5, siendo el número 1 la calificación más baja de conocimientos sobre el tema y 5 la calificación más alta.

Podemos apreciar que existe consultorios que destacan unos de otros, respecto a la utilización de la gestión de Marketing, pero en su gran mayoría están por debajo de la media respecto a los temas consultados.

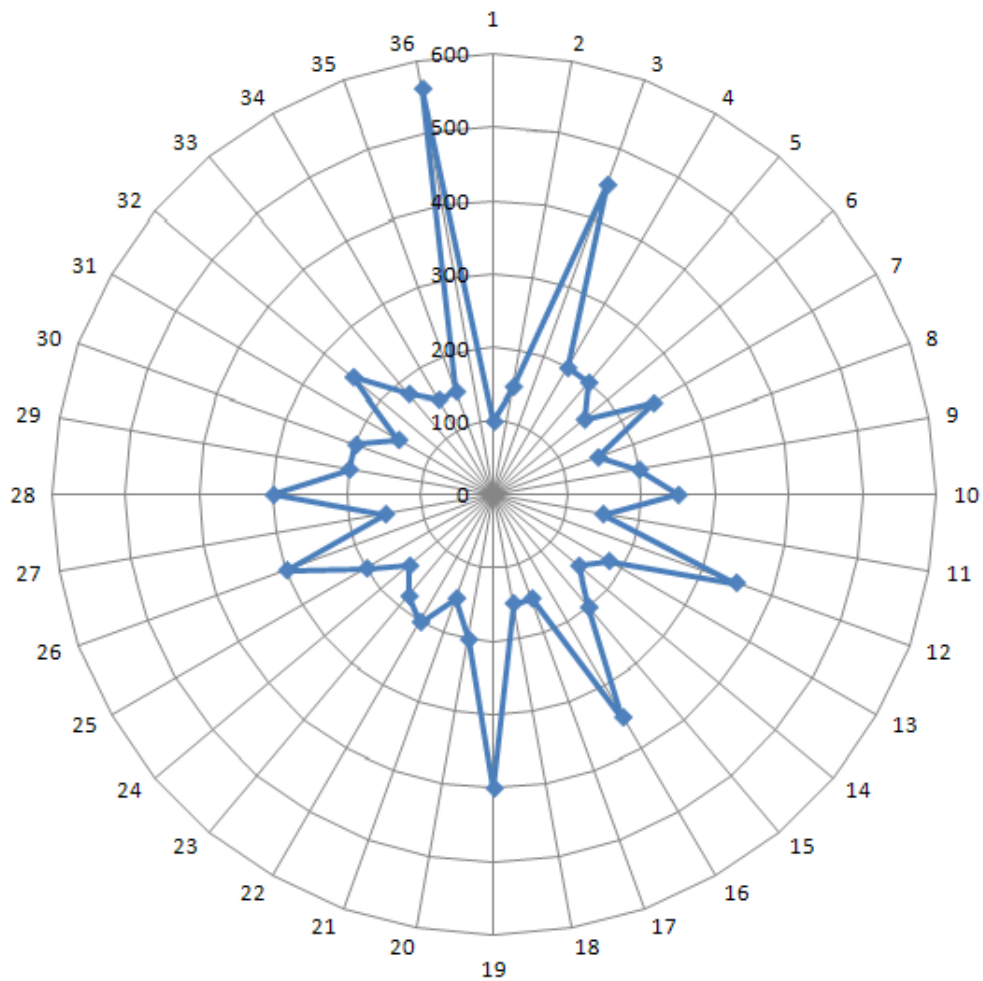


Gráfico N° 2: Ingresos diarios.

Como se puede observar en el gráfico de gestión del Marketing el consultorio ORTHODENT, tiene los valores más altos, al compararlo con el gráfico de ingresos diarios, también es ORTHODENT quien tiene los ingresos diarios más altos, indicando que la gestión del Marketing de una forma u otra tiene un efecto positivo en los ingresos del consultorio, lo que le permite liderar en este mercado del sector de los servicios odontológicos en la ciudad de Tulcán.

5. Tablas

Gestión de Marketing.

Tabla N° 1: Gestión de Marketing.

Descripción	Media
Mercado objetivo	2,47
Segmentación del mercado objetivo	3,39
Deseos y necesidades	2,47
Tendencias de crecimiento	2,33
Medios de comunicación	2,00
Competidores	2,03
Fortalezas y debilidades	1,47
Oportunidades y problemas	1,47
Objetivos y metas de marketing	1,00
Estrategias de marketing	1,00
Promedio de medias	1,86

Fuente: Investigación de campo.

Según el promedio de medias de las preguntas respecto a la gestión de Marketing, genera un resultado de 1,86, el cual refleja que no están realizando una adecuada gestión de Marketing, y si es el caso llegándola hacer de manera regular.

Los resultados más bajos de lo resultados se enfocan al establecimiento de objetivos y metas de Marketing, además del diseño de estrategias de Marketing, teniendo un valor de 1 en la media, lo que muestra que en estos puntos no se genera una adecuada gestión de Marketing.

El valor más alto que se muestra en la tabla, esta dado por la segmentación del mercado objetivo con un valor de la media de 3,39, lo que quiere decir que en este aspecto los propietarios de los consultorios lo están tomando muy en cuenta para la administración de sus consultorios siendo este el punto más fuerte según la investigación.

6. Bibliografía

Álvarez, J. (2007). Telemarketing, *La Red Como Soporte de Marketing y Comunicación* (1ª Ed.). España: Editorial Ideas Propias.

Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.

Blanco, A. (2007). *Atención al cliente*. España: Pirámide.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional, Cree un Plan de Incentivos Eficaz* (1ª Ed.). España: Editorial Netbiblo.

Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo* (3ª Ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana., S.A.

Ferrando, J. (2009). *Marketing en Empresas de Servicios* (1ª Ed.). México: Alfaomega grupo editor.

Hoffman, y Bateson. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos estratégicos y casos* (2ª Ed.). México: Thomson Editores, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8ª Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Longenecker J. y Moore C. y Petty W. y Palich L. (2010). *Administración de pequeñas empresas, lanzamiento y crecimiento de iniciaativas emprendedoras* (14ª Ed.) México: CENGAGE Learning.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia* (6ª Ed.). México: Pearson Educación.

Quesada, F. y Ruiz L. (2007). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados* (1ª Ed.). Madrid: Anuario Jurídico y Económico Escurialense.

Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios*. México: Trillas.

Publicación oficial de la Asamblea Constituyente (2008). *Constitución 2008*. Ecuador.

Senplades (2009). *Plan Nacional para el buen vivir*. Ecuador.

Trujillo, J. y Mazón, J. & Pardillo, J. (2010). *Diseño y Explotación de Almacenes de Datos, Conceptos Básicos de Modelado Multidimensional* (1ª Ed.). España: Editorial Club Universitario,

LINKOGRAFÍA

Corcuera León Georgina (2002). *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos*. Recuperado el 24 de mayo del 2011. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_1_g/Indice_Corguera.htm.

Federación Odontológica Ecuatoriana. Recuperado: 31 de Agosto del 2013: <http://www.foe.org.ec/principal.php>.

Mendoza, Diana (2008) *Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito* Recuperado el 26 de Agosto del 2013 <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado el 28 de Marzo del 2013 de http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf

Top ten redes sociales Latinoamérica (2013). Recuperado el 1 junio del 2013 de <http://www.protecciononline.com/estadisticas/%C2%BFcuales-son-las-10-redes-sociales-mas-populares-en-america-latina/>

Sierra, Luisa & Palacio, Laura (2008). *El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad De Medellín* Recuperado el 26 de Agosto del 2013 de <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM17112005/02.Texto%20completo.pdf>