



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

**Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento
en el mercado de la clínica odontológica
Endomedicadental-RMR, C.A**

Autora: María Rodríguez
Asesor: Cesar Torrealba

Barquisimeto, Mayo 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

**Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento
en el mercado de la clínica odontológica
Endomedicadental-RMR, C.A.**

Trabajo Especial presentado como requisito para optar al grado de Técnico Superior en
Administración de Empresas

Autora: María Rodríguez
Tutor: Cesar Torrealba

Barquisimeto, Mayo 2023

VEREDICTO

VEREDICTO

Quienes suscribimos, Prof. Cesar Torrealba C.I.: V-12.535.879 (Asesor Académico); y Profe. Alfredo Stocco C.I.: V- 7.362.610 (Jurado), Prof. Yusmarys Díaz (a) C.I.: V-11.783.651 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Administración de Empresas de (la) Br.: María Paola Rodríguez Rodríguez C.I.: V-29.654.319

Titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ENDOMEDICADENTAL-RMR, C.A

Hacemos constar que hoy, 19 de Mayo del 2023.

Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente

Alfredo Stocco
Prof. (a) Alfredo Stocco
Jurado
C.I.: V- 7.362.610



Yusmarys C. Díaz
Prof. (a) Yusmarys Díaz
Jurado
C.I.: V-11.783.651

Cesar Torrealba
Prof. Cesar Torrealba
Asesor
C.I.: V-12.535.879

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, que es la fuente de todo bien, por su amparo cuando más lo he necesitado, por hacer palpable su amor a través de cada uno de las personas que nos rodea. Por todo lo que me ha dado y por su ayuda en todo momento.

A mis tres padres, por ser mi mayor apoyo, por guiarme, por amarme, por ser mis pilares, por nunca darse por vencidos y por siempre creer en mí, incluso cuando yo he dejado de hacerlo. Son mis mejores amigos, mi hombro para llorar y mi lugar seguro.

A mi hermano, Manuel Santiago, por ser mi motor, mi mayor inspiración, por enseñarme que la vida puede ser tan sencilla como yo quiera que sea, por demostrarme lo que es el amor verdadero. Eres mi polo a tierra.

A mis dos ángeles en el cielo, por enseñarme que la bondad existe, que Dios envía ángeles a la tierra para guiarnos, por enseñarme a ver el lado bonito de la vida, por hacerme sentir amada en todo momento y por tener el corazón más grande de todos. Han sido mi mayor regalo.

A mis abuelos, por educarme con paciencia, por amarme, por hacerme sentir escuchada, por ser mi mano amiga, por ser ejemplo de resiliencia y valentía, por enseñarme que nunca hay que tirar la toalla, incluso cuando se cree que la batalla está perdida.

A mi familia, los que están fuera, y los que se han quedado. De todos ustedes he aprendido que la vida es una fiesta que hay que celebrar a diario, que no importa cuántas veces me caiga, la familia siempre estará para levárteme.

A mis amigos, por cada palabra de aliento que me han brindado, por cada abrazo que me han dado cuando lo he necesitado, por quedarse a mi lado en el suelo cuando siento que la vida se ha vuelto muy pesada, y por ponerme de pie nuevamente.

Este logro es tan mío como de ustedes.

María Paola Rodríguez R.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores del Instituto Universitario Jesús Obrero, por enseñarme que aún se puede apostar por la educación, por ser guías. Más que profesores, han sido maestros.

Gracias al profesor Cesar Torrealba, por guiarme en este camino, enseñarme y ayudarme a no rendirme. Gracias por su tiempo y dedicación.

Gracias a las profesoras Mabel Lujano, Dasha Querales, Angélica Pérez, al profesor Ángel Tallaferró, Marysabel Escobar y a todos los profesores que se han tomado el tiempo de instruirme y acompañarme. Gracias por su dedicación. Un maestro siempre deja una huella en sus estudiantes, y todos ustedes han dejado una huella imborrable en mi corazón.

Gracias a la Doctora Ruth Rodríguez, a la secretaria Reina Mariana Rodríguez, y a todo el equipo por abrirme las puertas de su clínica, recibirme siempre con cariño, por la disposición que han tenido conmigo y mi trabajo.

A todos ustedes, y a quienes me faltaron por nombrar ¡Gracias!

María Paola Rodríguez R.

ÍNDICE GENERAL.

	p. p.
VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRAFICOS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
MOMENTO I SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	3
Descripción detallada de la situación objeto de estudio.....	3
Objetivos.....	6
General.....	6
Específicos.....	6
Justificación e importancia.....	7
Alcance.....	8
MOMENTO II. SOPORTE CONCEPTUAL	9
Antecedentes.....	9
Bases teóricas.....	12
Sustentación legal.....	27
Sistema de variables.....	36
Variable de Estudio.....	37
MOMENTO III. ORIENTACION PROCEDIMENTAL	39
Naturaleza de la investigación.....	39
Paradigma de la investigación.....	40
Enfoque de la investigación.....	40
Tipo y diseño de la investigación.....	40
Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación.....	41
De diagnóstico de conocimiento y situación actual.....	43
Universo, población y muestra.....	43
Técnica e instrumento de recolección de datos.....	46
Validez del instrumento.....	46
Técnicas de procesamiento, interpretación y análisis de informe.....	47
MOMENTO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACION	48
Explicación detallada.....	48
MOMENTO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones.....	60

Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	68

LISTA DE CUADROS

CUADRO		p.p.
1	Operacionalización de la Variable.....	38
2	Distribución de la Población y Muestra.....	
3	Clínica odontológica.....	49
4	Redes Sociales.....	50
5	Presupuesto.....	51
6	Teoría de las Necesidades” de Maslow.....	52
7	Comercio Electrónico.....	53
8	Página web.....	54
9	Posicionamiento.....	55

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO		p. p.
1	Clínica Odontológicas.....	49
2	Redes Sociales.....	50
3	Presupuesto.....	51
4	Teoría de las Necesidades de Maslow.....	52
5	Comercio Electrónico.....	53
6	Página web.....	54
7	Posicionamiento.....	55



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento
en el mercado de la clínica odontológica
Endomedicadental-RMR, C.A**

Autor: María Rodríguez

Tutor: César Torrealba

Fecha: Mayo de 2023.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue de Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A, ubicada en la ciudad de Barquisimeto Edo. Lara. Dicha investigación naturaleza proyecto factible, que engloba lo documental, descriptivo, y la investigación de campo, enmarcada en el enfoque cuantitativo. En la misma se realizó un cuestionario y entrevista, en el cual se seleccionó una muestra que estuvo constituida por treinta y dos personas, y una población de una persona, ubicadas en la clínica odontológica Endomedicadental-RMR C.A., a través de un cuestionario como instrumento de recolección de datos con un total de siete (7) preguntas en la escala tipo Likert, y a su vez, una entrevista constituida por cuatro (4) preguntas abiertas. De acuerdo a la información recolectada en dicho consultorio odontológico, se concluye que la empresa tiene un reducido número de pacientes que asisten a consulta, lo cual afecta sus ingresos económicos. En base a esto, se formularon ciertas recomendaciones tales como, la contratación de un experto informático que se dé a la tarea de la creación de la página web empresarial, la cual permitirá que el público objetivo tenga la información necesaria para adquirir el servicio.

Descriptor: Marketing digital, posicionamiento, estrategias, análisis FODA.

INTRODUCCIÓN

El ser humano se encuentra en constante evolución, es por ello que, para poder triunfar en el mundo empresarial, las instituciones deben evolucionar con ellas. Las empresas deben someterse a evaluaciones constantes que le permitan ser conscientes a los encargados el crecimiento que esta ha tenido, así como mantenerse actualizados de las necesidades que presentan sus clientes. De igual forma, deben ser persistentes en conocer las nuevas tendencias de ventas, conocer y comprender a su competencia.

El marketing digital ha surgido como herramienta para mantener constante comunicación con los clientes, para estar informados sobre las actualizaciones recientes, tener información confiable sobre las necesidades de los clientes, logrando ofrecer un producto o servicio eficaz, teniendo al alcance de un clic las opiniones del público, de tal manera que, la retroalimentación sea siempre efectiva, dando como resultado el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

A partir de este punto, se refleja en la investigación la idea de proponer un plan de marketing digital encaminado a mejorar el posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR C.A., ubicada en la ciudad de Barquisimeto Edo. Lara. Con un marco conceptual de proyecto factible, abarcando todas las ramas que este tipo de proyecto posee. La investigación ha quedado enmarcada en cinco momentos, los cuales se desarrollarán de la siguiente manera:

MOMENTO I: Situación Objeto de Estudio, el cual contiene la descripción detallada de la situación a estudiar, donde se hace una específica de la problemática encontrada, así como se describen los objetivos de la investigación, las razones que justifican el trabajo, su alcance y delimitación.

El MOMENTO II: Está constituido por el Soporte Conceptual, donde se hace la reseña de los antecedentes, bases teóricas y sustentación que ha servido de fundamento y orientación para analizar la realidad. De igual manera, este apartado contiene el sistema de variables de la investigación.

El MOMENTO III: Se desarrolla toda la parte conceptual, así como la orientación procedimental de la investigación, donde se detalla la naturaleza, enfoque tipo y diseño que ha

tenido el trabajo. También se delimita la población y muestra, y se señala cual ha sido las técnicas e instrumentos de recolección de datos para poner en marcha la investigación.

El MOMENTO IV: Comprende el análisis y presentación de los resultados obtenidos una vez que se ha aplicado el instrumento de recolección de datos. Estos análisis son presentados mediante gráficos de pastel que pretender ser utilizados como herramienta de compresión visual.

El MOMENTO V: Se reflejan las conclusiones a la que el investigador ha llegado una vez obtenidos y analizados los resultados. A su vez, se presentan las recomendaciones pertinentes para la resolución de la problemática presentada.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas y el conjunto de anezos utilizados para el proceso de investigación.

MOMENTO I

SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

Descripción detalla de la Situación Objeto de Estudio.

A pesar de que el término “marketing” es relativamente nuevo, sus prácticas se remontan desde hace muchos años atrás, pues este surge de la mano del comercio y la necesidad de promover y vender productos que tengan una demanda por parte de los consumidores, posterior a ello, también surge la necesidad de prestar y contratar un servicio. Así pues, el término marketing o mercadotecnia aparece alrededor de los noventa, con el objetivo de agregar valor a las determinadas marcas mediante el uso de estrategias de venta.

En la actualidad, el internet se ha convertido en una gran parte del día a día de las personas, donde su uso puede variar desde el entretenimiento a ser una herramienta para el trabajo, así como para la adquisición de productos o servicios, donde los usuarios comparten ideas, opiniones, e incluso fotos de su vida diaria con el resto de espectadores, mediante las redes sociales. Depende de cada persona el manejo que le otorgue al internet y a las redes sociales, sin embargo, los empresarios pueden aprovechar el gran impacto que estos han tenido para impulsar a sus empresas y ser conocidas.

Por lo anterior, gracias al gran auge que ha tenido el internet, aparece el término “marketing digital”, que propone la fusión de estas dos grandes herramientas de trabajo, pues; al ser el internet parte de la vida cotidiana de las personas, hace que el alcance del marketing sea mucho mayor y las metas planificadas sean más fáciles de lograr. Es así, que gracias a la fusión de ambas, las empresas comienzan a notar la importancia que tiene el marketing digital para el crecimiento de la misma.

Según Chaffey, Paul (2014), indican que el marketing digital es:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadeo para lograr la rentabilidad y retención de clientes, por medio de la importancia estratégica de las tecnologías digitales, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares. (p.6)

Por otro lado Marketing Publishing (1994) señalan que el objetivo fundamental de toda empresa “es el de vender sus productos o servicios a una serie de compradores (consumidores, usuarios, clientes, entre otros), y que es la forma natural que tiene para captar los ingresos que necesita para cubrir sus gastos y costes y generar beneficios” (p.3) Dicho de otro modo, si una empresa no cuenta con los compradores de sus productos o servicios, desaparecería, debido a que pierde su objetivo principal.

De este modo, se puede ver al marketing digital como un instrumento que impulsa a la empresa a conseguir los objetivos propuestos, de modo que los ingresos requeridos para cubrir los gastos aumenten, así como las ganancias. A su vez, da paso a la retroalimentación, posibilita conocer los intereses y necesidades del consumidor, ocasionando que la empresa tenga un mayor reconocimiento por parte de los clientes.

Ahora bien, para el Doctor Gehani (2020) la odontología comprende “la salud bucal es parte integral de la salud en general. La odontología es atención de la salud esencial” (p.98). De esta manera, la odontología forma parte de la salud general de las personas, debido a que el cuerpo es tomado como un todo, donde sus partes se unen y se conectan entre sí. Al mismo tiempo, la odontología comprende el cuidado de salud general del ser humano, pasando por etapas como la prevención, el diagnóstico y tratamiento para las enfermedades bucales.

En Venezuela, las universidades venezolanas han graduado a una gran cantidad de odontólogos anualmente, como lo es el caso de la Universidad de Carabobo, la cual otorgó el título de odontológico a ciento dos (102) estudiantes en el año 2022, según Rojas en el artículo publicado en el periódico Caroreño. En este orden de ideas, existe un aproximado de treinta y siete mil quinientos cuarenta (37.540) especialistas odontológicos inscritos en el Colegio de Odontólogos de Venezuela para el año 2018, entre los cuales se encuentran especialistas en endodoncias, cirujanos bucales, maxilofaciales y ortodoncia dispuestos a satisfacer las necesidades que presenta el paciente.

Es por ello, que con estas cantidades de especialistas y odontólogos recién egresados en busca de obtener una especialización y lograr que su trabajo sea reconocido, se presenta un mercado competitivo, donde se hace importante posicionar una marca o la organización en vez del profesional. En efecto, se requiere que la clínica llegue a todas las personas que se encuentran en busca de un profesional de la salud bucal. Para tal fin, se hace necesario un trabajo arduo, considerando la cantidad exuberante de profesionales existente, la variación de precios en

el servicio, así como también; la plaza o localidades en las que se encuentran los oferentes de este tipo de servicio. A pesar de existir una alta gama de mano de obra profesional en el área de la salud bucal, aún existen dudas en la población en cuanto a selección de un medico dental en particular.

Aunado a esto, la población también busca lucir una sonrisa de portada, y en muchas ocasiones pretenden preservar o recuperar su salud bucal. Por otro lado, existen grandes competidores odontológicos en el mercado, lo que ocasiona dificultad a la hora de escoger que clínica odontológica se ajusta más a las necesidades del paciente, a su presupuesto y comodidad. Es por ello, que las clínicas odontológicas se han visto en la obligación de jugar más con las estrategias del marketing digital, mediante la aplicación de avisos publicitarios pagos en redes sociales, como lo es YouTube, Instagram, entre otras. De modo que la diferenciación con los competidores sea evidente en cuánto a presupuesto y especialización.

Por lo anterior, al ser los odontólogos especialistas que buscan trabajar de manera independiente, donde puedan desenvolverse en el campo como sus propios jefes, estos dejan de ser solo odontólogos y comienzan a ser también empresarios, preocupándose por su formación en esta disciplina, para ello es imprescindible conocer las estrategias que pueden implementar y que permita el crecimiento de su negocio.

En Barquisimeto, se encuentra ubicada la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A. cuya fundación fue realizada en el año 2020, y la apertura al público se llevó a cabo en el año 2021. Asimismo, es necesario acotar que la titulación de la odontólogo principal, quién también es dueña de la clínica, fue en el año 2018. Por otro lado, la clínica se encuentra en un lugar de la ciudad cuyo tránsito vehicular y peatonal es bajo, debido a que está ubicada en la calle 28 entre carreras 14 y 15. Por consecuencia, la clínica tiene un reducido número de pacientes que asisten a consulta, lo cual afecta sus ingresos económicos.

Al ser esta una empresa nueva, se hace evidente la necesidad de crear estrategias de marketing digital que permitan elevar el porcentaje de personas interesadas y necesitadas que acuden a la clínica para la contratación de los servicios que allí se ofrecen. De lo antes expuesto, se desprende el planteamiento de este problema basado en el plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A. Del mismo, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual del mercado de la empresa Endomedicadental-RMR C.A.? ¿Qué factores internos y externos son

determinantes para un mejor posicionamiento en el mercado? ¿Qué estrategias de marketing digital se podrán implementar para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa?

General.

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.

Específicos.

Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A. a través del Método FOD

Describir factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.

Proponer estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.

Justificación e Importancia

La eficacia de las estrategias utilizadas al implementar los planes de marketing digital depende de la disposición necesaria para ser efectuadas por el nivel estratégico de la organización, además, se debe considerar como método efectivo y de respuesta rápida ante la situación comercial presente en la clínica odontológica, que garantice el éxito comercial y por ello su supervivencia. Para tal efecto surge la planificación estratégica, con el propósito de implementar el marketing digital como herramienta de captación de pacientes y resolver en el tiempo adecuado la problemática del posicionamiento que enfrenta dicha compañía y que vaya de acuerdo con los objetivos de la misma.

Es por ello, que esta investigación servirá como punto de partida para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica, permitiendo que sea conocida y que adquiera prestigio con el paso del tiempo, lo cual incidirá de manera positiva a nivel comercial con el aumento de

las consultas odontológicas. Con esta investigación, cuyo enfoque está basado en las estrategias de marketing digital, se pretende dar a conocer la importancia que esta herramienta posee en cuanto al crecimiento de cualquier empresa.

Por consiguiente, el conocimiento de marketing digital por parte de los mismos trabajadores que forman parte de la clínica es de vital importancia, considerando que ellos, al tener los conocimientos en dicha área, la solicitud de servicio de un experto en el marketing digital puede ser temporal, de modo que no incida su contratación de manera considerable en los gastos, debido que la clínica no los tiene contemplado en su presupuesto contable y sería un gasto extraordinario que conlleve a la formación del personal.

El estudio se encuentra dentro de la línea de la investigación de paradigma positivista, enmarcada en el proyecto factible. Esta es de gran importancia debido a que permiten conocer si la investigación que se desea presentar es viable o no mediante cálculos cuantificables. A su vez, presenta las herramientas de análisis que permiten describir cuáles serán las decisiones pertinentes a tomar para solventar la problemática involucrada en el trabajo.

Igualmente servirá de base para el desarrollo de posteriores investigaciones en el instituto en relación al plan estratégico de marketing digital como herramienta que permita posicionar las empresas dentro del mercado, logrando que esta destaque sobre la competencia.

Alcance

La investigación se fundamenta en el plan de marketing digital para lograr posicionarse en el mercado, de modo que esta clínica odontológica, esté entre las primeras opciones de los pacientes al tener la necesidad de asistir a un centro de salud bucal. De este modo, desde el punto de vista práctico, el alcance del estudio se limitará a trabajar en el ámbito de publicidad y mercadeo en Endomedicadental-RMR, C.A. con el objetivo de abordar la información necesaria y conclusiones pertinentes en el ámbito empresarial venezolano. Desde el punto de vista geográfico, el estudio será llevado a cabo dentro de la región central, en el municipio Iribarren, parroquia Catedral, de la ciudad de Barquisimeto estado Lara con un alcance temporal de trece (13) semanas, lo cual equivale a tres meses de participación en la empresa a delimitar los resultados.

MOMENTO II

SOPORTE CONCEPTUAL.

Toda problemática en un proyecto de investigación ha tenido un recorrido histórico en campos de estudios, ya sean intelectuales/científicos o socioculturales, que han ido evolucionando y aportando datos, y rasgos característicos, de valor para su continuidad y desarrollo futuro. En tal sentido, Rojas (2002) indica que el soporte conceptual consiste en “sustentar teóricamente el estudio, ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (p.1) Así pues, el soporte conceptual comprende ideas, conceptos y teorías que permiten que el investigador pueda demostrar las teorías que pretende analizar para dar validez y veracidad a la investigación

Antecedentes

Al respecto, Tamayo (2004) define los antecedentes como el proceso que "consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares relacionadas en nuestro campo de estudio" (p.99). De este modo, se puede hacer evidente la importancia de los trabajos anteriores, pues estos funcionarían para dar sustento y hacer comparaciones sobre la temática escogida. De ahí surge la razón por la cual la expresión de estudios previos, con relación al proyecto de investigación en cuestión, como apoyo y garantía, permiten conocer investigaciones en el área internacional, nacional y local. Los estudios tendrán lugar a continuación

De acuerdo a Avellán (2019), su trabajo tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para la obtención de la titulación de Magister en gestión de marketing y servicio al cliente. Este trabajo estuvo enfocado en la investigación cuali-cuantitativa, con un tipo de investigación descriptiva, con una población conformada por los clientes potenciales y los actuales a quienes

se les aplicaron encuestas y cuestionarios, Este estudio arrojó como conclusión la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de este tipo de empresas.

Según Cortez y Nava (2022), su estudio se basó en un Plan de Marketing Digital para el Mejoramiento Comercial en la Empresa Aserradero Cojedes, C.A. Tinaco, Estado Cojedes, en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” siendo una investigación de campo bajo un nivel descriptivo y una naturaleza cuantitativa, que pretendía proponer un Plan de Marketing para el Mejoramiento Comercial en el año 2022. La investigación tuvo lugar en el Estado Cojedes- Venezuela. La población objeto de estudio estuvo conformada por veintinueve (29) empleados de la empresa objeto de estudio a los cuales se le aplicaron encuestas y cuestionarios de preguntas cerradas. Esto dio como resultados la evidencia del desconocimiento en cuanto al uso de las herramientas digitales, donde los mecanismos implementados optimicen la comercialización y el mejoramiento de la empresa. Dichos resultados se obtuvieron gracias a la aplicación de un instrumento tipo cuestionario en una escala tipo Likert

Por otro lado, el estudio de Cardozo (2018), tuvo por objetivo analizar el marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector transporte público del municipio Maracaibo, en Venezuela, en la Universidad Rafael Beloso Chacín para optar por el título de Magister en Gerencia de Mercadeo.. La investigación fue de diseño descriptiva, con una población de tres (03) gerentes, seiscientos veinticuatro mil (624.000) clientes. Las encuestas y cuestionario fueron las técnicas implementadas para la recolección de datos. Dicho estudio dio como resultados que los gerentes de mercadeo utilizan las herramientas que el marketing digital tiene para ofrecer, sin embargo, es necesario realizar las actualizaciones a sus estrategias, debido a que forman parte de un entorno tan dinámico.

Para Carrillo y Sulbarán (2017), su trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, en la Universidad Central de Venezuela, para la obtención del título de Licenciatura en Archivología. Esta investigación ha sido de carácter descriptivo y un diseño de campo, cuyo enfoque es cuantitativo. El lugar para la ejecución del trabajo ha sido en la ciudad de Caracas- Venezuela. Contó con una población real conformado por cien (100) personas, los empleados conformados por cuatro (4) personas y la población de expertos conformada por tres (3)

personas, aplicándoseles encuestas y entrevistas. El cual tuvo como conclusión la identificación de los productos y servicios ofrecidos en el Centro de Documentación del diario El Universal. A su vez, se pudo Determinar las necesidades de información de los usuarios del diario, así como definir las estrategias de mercadeo digital a través de las redes sociales.

Concluyendo, es importante destacar el trabajo de Rojas (2018), que tuvo por objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca HulaHulaKids en Barquisimeto, estado Lara, en la Universidad Yacambú. Este trabajo tiene un enfoque cualitativo con un diseño de campo y nivel descriptivo. A su vez, la población estuvo conformada por un (1) sujeto de la gerencia de HulaHulaKids y tres (3) expertos en marketing digital, la técnica de recolección de datos fue la entrevista semi estructurada, de lo cual pudo concluirse que la empresa produce productos de calidad con precios accesibles, que permiten su expansión; sin embargo, presentan una debilidad en sus estrategias de mercadeo.

Bases Teóricas

Acorde a Arias (2012) indica que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107). De este modo, es evidente la necesidad del uso de las bases teóricas, pues estas permitirán ampliar los conocimientos obtenidos sobre el objeto de estudio, así como también evita que los errores cometidos en investigaciones anteriores puedan repetirse. Por otro lado, orienta y marca una línea guía al lector al momento de comprender lo planteado en el trabajo de investigación.

Es por ello que se pretende establecer algunos conceptos y definiciones básicas que permitan alcanzar y lograr los objetivos anteriormente planteados en la investigación.

Marketing digital

Según Chaffey & Russell (2002) marketing digital se define como la “aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” (p.19)

Así pues, el marketing digital reúne todas las herramientas que se han definido, pues este hace uso del internet, funciona como estrategia de venta y reconocimiento, aplicando las estrategias mediante las redes sociales, o las páginas web, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos de la empresa, de modo que los ingresos requeridos para cubrir los gastos aumenten, así como las ganancias.

A modo de mejorar la comprensión lectora, a continuación se tienen algunas definiciones que van acorde con el marketing digital:

Página web: Acorde a Gonzáles y Cordero (2001) una página Web, es una fuente de información adaptada para la Wold Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas Web, constituyendo la red enlazada de la Wold Wide Web. (p.20)

Dicho de otro modo, una página web funciona a través de una red informática a nivel mundial donde la información que allí se planta es compartida con diversas personas del mundo, las cuales solo necesitan uso de internet para tener acceso a ella como visitante y poder obtener la información planteada. Algunas páginas contienen anuncios publicitarios de otros sitios web para que el consumidor pueda estar informado sobre las ofertas de productos similares al que busca y acceder a ellos solo con un clic.

Redes sociales: Burt (1980) define red social como “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos”. (p.38)

Dicho de otra manera, las redes sociales sirven para que las personas alrededor del mundo que tengan intereses o valores en común, puedan interactuar mediante una computadora o dispositivo móvil con acceso a internet. De este modo, las relaciones sociales son mucho más rápidas, pues no es necesario que las personas se encuentren cara a cara para entablar una conversación o un intercambio de ideas, pues estas pueden ser logradas mediante el uso de las redes sociales.

Creación de Contenidos de Valor: De acuerdo a Kotler (2007), el contenido de valor consiste en “crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”. (p.128)

Brevemente, es adecuado acotar que el contenido de valor consiste en crear imágenes publicitarias, folletos o sencillamente diseñar algún mensaje que esté orientado a aportar alguna

información valiosa a la sociedad, dejándoles una enseñanza, o un pensamiento que los motive a avanzar positivamente.

Medios Digitales: Acosta (2018) argumenta que los medios digitales “son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.” (p.5). Rápidamente, los medios digitales funcionan como una red de comunicación a través de la web donde los usuarios pueden estar conectados, intercambiar mensajes en cualquier parte del mundo. A su vez, pueden guardar los documentos necesarios, así como la información que deseen.

Posicionamiento en buscadores: Para Ruiz (2017), el posicionamiento en buscadores comprende un “conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet” (p.51). De este modo, el posicionamiento en buscadores puede ser comprendido como las estrategias que se emplean para dar visibilidad a las páginas web en la red. El posicionamiento se encara de ubicar estas páginas entre las primeras para así lograr que tengan un mayor número de visitas.

Posicionamiento del mercado

Análisis de la competencia: Kotler (1997) “Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Un grupo estratégico es un conjunto de firmas que siguen la misma estrategia en un mercado determinado”. (p.1)

Peralta, Casteños, Santibañez (2021) “metodología alternativa que permite rastrear datos cualitativos masivos que representan manifestaciones de competencias cognitivas” (p.157)

Es decir, el análisis de la competencia consiste en conocer mediante datos cualitativos quienes son aquellas personas que persiguen el mismo objetivo. De igual manera, posibilita detectar los cuales son los competidores más fuerte que tiene la empresa, así como estudiar sus estrategias de mercado.

Canales de comunicación con el cliente: Según Stanton, Etzel y Walker (2003), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p.62). Estos autores aseguran que el intercambio de información entre varias personas puede darse de manera verbal o no

verbal, entendiéndose por la trasmisión de información no verbal, la acción de compartir un mensaje de manera escrita, ya sea mediante una carta escrita a mano, o un texto a través de un medio electrónico.

Presupuesto: Acorde a Chiavenato (2003), “el presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración.” (p.163)

Así pues, el presupuesto forma parte de todas las etapas de la administración, y es gracias a él que muchos de los proyectos y objetivos que posee la empresa pueden llevarse a cabo. Esto mediante la planificación, organización, la dirección y el control que los empresarios y el personal administrativo realizan.

Plan Estratégico.

Serna (1994) plantea que:

la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (p.4)

Es decir, un plan estratégico funciona para organizar las ideas que los directivos tienen sobre el futuro de la empresa, de modo que los objetivos establecidos inicialmente puedan ser alcanzados en un tiempo prudente. En esta perspectiva, el plan estratégico también es utilizado con la finalidad de conocer los recursos que tiene la empresa, de manera que, mediante el uso de ellos se pueda evaluar cuál es la decisión más pertinente y beneficiosa para la compañía.

Al momento de desarrollar el plan estratégico, se deben tener en cuenta los objetivos, los cuales serán fundamentales a la hora de definir la misión, la visión y los valores de la empresa, de manera que el proyecto sea congruente con los principios de la empresa.

Objetivos: Koontz, H. Y Weihrich (1999) indican que los objetivos y las metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino que también el fin que se persigue mediante la organización, la integración del personal, la dirección y el control. (p.83)

Misión: es la razón de la existencia de la organización que debe dos componentes: uno es el de los valores sociales comunes de los miembros de la organización; y otro que es la razón de

ser de la organización, que explica porque la organización existe y los beneficios que se pueden obtener con ella. (Soldevilla. Roca. 2004, p.25).

Visión: según Benavides (2004), es la imagen clara detallada que un individuo, una empresa o una nación tiene de sí mismo al respecto a un futuro más o menos lejano, es decir, es la descripción en el presente del futuro de la organización. (p.27)

Valores: Para Chiavenato (2009) los valores son las “prioridades de las organizaciones (...). Son las creencias y actitudes básicas que ayudan a determinar el comportamiento individual y guían el rumbo de la organización”. (p.132).

Brevemente, se puede decir que la misión, la visión y los valores, son de las características más importante de una empresa, dado que estas comprenden no solo la imagen que los ejecutivos puedan tener de la compañía, sino la imagen que pretender reflejar a la sociedad, así como la razón y el cometido por lo cual fue creada, manteniendo como fundamento las convicciones, opiniones e ideales que esta tenga, para alcanzar el fin deseado.

Por otro lado, como se ha dicho anteriormente, el plan estratégico debe evaluar y detallar las condiciones internas y externas que tiene la empresa, de modo que las personas encargadas de las decisiones puedan considerar si es pertinente o no continuar con el plan estratégico. Así pues, se considera necesario definir que es análisis interno y externo de una empresa.

Análisis interno: según Guerras & Navas (2007) “define los puntos fuertes y débiles de la empresa para poder evaluar su potencial y definir la estrategia a elegir; asimismo poder desarrollar su actuación frente a la competencia y cumplir con los objetivos” (p.08)

Análisis externo: la empresa no es una organización aislada, sino que interactúa permanentemente con su entorno, el cual le plantea una serie de retos a los que hay que responder como consecuencia de las oportunidades y amenazas. Además se trata de investigar el marco conceptual en donde la empresa tendrá su actividad empresarial (Guerras. Navas, 2007, p.11)

Como recurso a utilizar para realizar tanto el análisis interno y externo de la empresa, es necesario hacer uso del FODA, el cual reúne ambas herramientas y las solidifica en una sola. A modo de entendimiento, se presenta a continuación la definición de la herramienta señalada:

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Guerras. Navas (2007), indican que es un resumen del análisis de estrategias, en toda la organización, en factores

internos y externos; donde se consigue una visión global de la situación en que se encuentra la empresa para poder así diseñar la estrategia. (p.10)

Estos autores piensan que la compañía no es una empresa aislada, al contrario, consideran que está en contacto directo con la sociedad, por lo que es necesario hacer una desagregación exhaustiva de su entorno. Al mismo tiempo, el análisis interno es el encargado de demostrar las condiciones, los recursos y el potencial con que cuenta la empresa. Usando ambas herramientas, mediante la aplicación del FODA, los directivos pueden obtener una mejor visión de su empresa, de su talento humano, y de las capacidades de cada departamento. Por ende, el plan estratégico estará apegado a la misión, visión y valores, teniendo éxito al momento de ser aplicado.

A pesar de haber señalado y descrito todos estos conceptos que integran al plan estratégico para una mejor comprensión lectora, hace falta precisar una definición que se ha nombrado tácitamente a lo largo de este trabajo de investigación, la cual tiene lugar a continuación:

Acción: Para Weber, M. (1994) “es una acción donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo” (p.118)

A lo largo de toda la construcción del plan estratégico, el sujeto o directivo de la compañía va tomando acciones de manera consciente que dan forma al proyecto. Cada acto realizado representa una decisión que encaminará a la empresa a alcanzar sus metas. De ahí nace la importancia de tener conocimientos de todas las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, pues serán estas quienes determinen el futuro de la organización.

Calidad de servicio: Acorde a Horovitz (1991), el cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo. Lo que quiere decir que, la calidad de servicio va a estar ligada con la expectativa que tenga el cliente en cuanto a satisfacer sus propias necesidades, de manera que la empresa tenga que alcanzar dichas expectativas para así lograr que el cliente sienta que ha valido la pena la adquisición del servicio.

Captación de clientes

Según Olleros (2000), el proceso de captación son técnicas relativas simples, que pueden estar basados en la psicología, en la sociología laboral o en los principios de la organización de las empresas, empleados de una forma sistemática y ordenada. (p.9), asimismo para Novelo (2000), el cliente es aquel individuo o grupo de ellos que pagan los bienes o servicios de una empresa. (p.26)

De este modo, se puede entender la captación de clientes como un proceso por el cual se pretende conseguir clientes para la empresa, a través de procedimientos psicológicos o laborales, donde el producto o servicio que se desea ofrecer en el mercado sea mucho más atractivo para el cliente, de modo que las ventas puedan aumentar y con ello, los objetivos que plantea la organización.

Clínica Odontológica

Acorde a la Real Academia Española (RAE, 2001), se puede entender como clínica odontológica al establecimiento sanitario, ligado por lo general a una institución docente y que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio.

De la misma manera, una clínica odontológica comprende a la institución donde las personas con algún problema de salud bucal son atendidas. Estas instituciones son manejadas por profesionales de la salud certificados por las universidades, y que a su vez, pueden ir de la mano con la docencia para la preparación de futuros profesionales colegas.

Comercio electrónico

Según refiere Reynolds, J. (2001) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. (p.85)

Esto podría ser comparado con una transacción común, dado que el autor indica que es el cambio de un material por otro mediado por un comerciante, con la pequeña diferencia que este intercambio es realizado a través de internet, ya sea mediante redes sociales o páginas web cuyo objetivo principal es el vender un bien o servicio.

Comerciantes

Según el Código de Comercio de Venezuela (1955, p.03) Son comerciantes, para los efectos de este Código:

- 1) Los que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, se dedican a él habitualmente.
- 2) Las compañías mercantiles o industriales que se constituyeren con arreglo a este Código.

Dicho de otro modo, los comerciantes son aquellas personas que tienen la facultad de negociar productos o servicios para el consumo de otras personas a cambio de una remuneración. De igual manera, son aquellas personas que cuentan con la competencia de arrendar o comprar un inmueble donde su producto o servicio pueda ser encontrado de manera más sencilla, e incluso, aquellas personas que pueden contratar los servicios de alguien más para que le ayude a ofrecer los bienes que tiene a la venta.

Community Manager

La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (2014) afirma que el community manager es “el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” (p.66)

Igualmente, el community manager puede ser entendido como la persona encargada de llevar toda la parte del marketing a través de las redes sociales, creando ideas y actividades para interactuar con los clientes potenciales de la empresa, de modo que el número de visitas a la página web o a los perfiles que maneja la compañía aumenten, y con ello, también aumente el reconocimiento de la empresa.

Estrategia

Navarro, (2020) sostiene que las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas (p.80).

Las estrategias son procedimientos mediante los cuales una persona toma las decisiones pertinentes para lograr los objetivos propuestos. En el caso de las empresas, la estrategia juega un papel fundamental, pues gracias a las acciones tomadas por los gerentes de la compañía, las metas son alcanzadas, ya sean aquellas cuya planificación ha sido realizada con anterioridad y se ha podido ver los diversos escenarios en el cual la estrategia serviría, o bien, ha surgido como idea rápida para dar respuesta a la problemática que se presenta.

Factores Externos.

Mendoza y Ferrer (2011) los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea (p.10)

Ambos autores argumentan que cuando se habla de factores externos se hace referencia a todo el ambiente que forma parte de la empresa desde el exterior, bien sea la política, la tecnología, la economía, entre otros, de los cuales los empresarios no tiene ningún control. Así pues, son los empresarios quienes deben adaptar su empresa, las estrategias utilizar para que superen los obstáculos externos que se presentan.

Factores Internos.

Esteves (2014) explica que se debe examinar y evaluar el ambiente interno en lo que respecta a los recursos, lo mismo que sus fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operaciones, compras, mercadotecnia y productos y servicios. (p.29)

Cuando se habla de factores internos se hace referencia a todos los recursos y herramientas que posea la empresa para su correcto funcionamiento. El gerente debe conocer muy bien cuáles son los puntos débiles de la empresa para poder ser contrarrestados, así como es precioso ser consciente de las fortalezas que posee la misma para sacar el mayor provecho de ellas.

Internet

Para Snell, N (1995) El internet, es una red, o más exactamente una red de redes, una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información (p.21).

Según Hahn (1995), Internet es el nombre de un grupo de recursos de información mundial. Es un enorme conjunto de redes de ordenadores, interconectados entre sí que dan lugar a la mayor red de redes de ámbito mundial. (p.85)

Así pues, se puede decir que el internet es una red de conexiones que funciona para que las personas de diversas partes del mundo estén conectadas, conseguir cualquier tipo de información o sencillamente hacer un intercambio de mensajes, ya sea a través de computadoras o dispositivos móviles.

Marketing

Según la American Marketing Association (2007), afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes y socios para la sociedad en general. (p.54)

De este modo, el marketing puede ser comprendido como una disciplina donde la creatividad toma un papel protagónico, la cual es implementada para conseguir captar la atención de los consumidores hacia una marca o producto con el fin de que este sea reconocido, aumentando las ventas, el prestigio y posicionamiento de la empresa.

Mercado

Para Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. Cruz, I. (2004) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (p.156)

Cuando un grupo de personas deciden reunirse en una localidad específica y ofrecer un bien o un servicio para el consumo de las demás personas, se le hace llamar mercado. Las personas se acercan a estos sitios con la intención de comprar los productos ofrecidos dentro del mercado, comparando precios y calidad, para el gozo propio o común.

Monopolio

Para los autores Carlton D. Y Perloff J. (2017), el monopolio es “aquella estructura de mercado en la que una sola empresa provee un producto para el cual no existen sustitutos cercanos a todos los consumidores del mercado” (p.64)

Es decir, el monopolio se presenta cuando una organización es la única en ofrecer un producto o servicio demandado por la sociedad, esto trae como consecuencia la inexistencia de otra organización con la capacidad de satisfacer las necesidades que las personas presentan mediante este bien.

Posicionamiento.

Para Kotler (1996), el posicionamiento es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores (p. 269)

Para lograr que una empresa sea reconocida, se deben realizar una serie de actividades basadas en las estrategias y el conocimiento del público potencial. Para ello se usan herramientas como el marketing y el marketing digital, los cuales tienen como objetivo lograr que las empresas destaquen por encima de las otras, consiguiendo así que estas sean la primera opción de los consumidores a la hora de obtener un producto o servicio.

Presupuesto.

Acorde a Chiavenato (2003), “el presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración.” (p.163)

Así pues, el presupuesto forma parte de todas las etapas de la administración, y es gracias a él que muchos de los proyectos y objetivos que posee la empresa pueden llevarse a cabo. Esto mediante la planificación, organización, la dirección y el control que los empresarios y el personal administrativo realizan.

Publicidad.

Para Haas (1966), la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios (p. 11)

Para lograr que un producto, marca, servicio o bien sea vendido, el primer paso es lograr el deseo de su adquisición, por ende este debe ser reconocible y distinguible. De ahí surge la publicidad como herramienta de reconocimiento hacia el producto que desea ser puesto en el mercado, pues gracias a ella, las personas podrán saber que existe un artículo con las características deseadas, accesible a su presupuesto.

Salud bucal.

Acorde a la OMS (s/f), la salud bucal es “un estado exento de dolor bucodental o facial crónico, cáncer de la cavidad bucal o la garganta, infección oral y anginas, periodontopatías, caries dental, pérdida de dientes y otras enfermedades y trastornos que limitan la capacidad de una persona para morder, masticar, sonreír y hablar, así como su bienestar psicosocial”

De este modo, la salud bucal es comprendida como un estado total del bienestar de la parte bucodental o facial, excluyendo cualquier tipo de enfermedad, ya sea grave o no, que pueda

alterar la comodidad y buena salud de la persona, limitando así a la persona a realizar sus actividades cotidianas de manera común.

Servicios

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003, p. 278) los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Dicho de otra manera, un servicio es cuando una persona con conocimientos en ciertas áreas para decide trabajar o realizar algún tipo de actividad legal a otra persona con el fin de obtener una remuneración a cambio.

Teoría de las Necesidades de Maswol.

La “Teoría de las Necesidades” de Maswol parte desde la teoría humanista propuesta por el mismo autor. La concepción humanista del hombre se basa en diversos aspectos que lo caracteriza, entre ellos se destacan la educación de cada persona, por lo cual se nos conoce como seres individualistas, por no tener las mismas creencias sobre este punto, por esto, Rogers C. (1984), hace énfasis en la persona, resalta la autenticidad de la experiencia subjetiva de los individuos y su capacidad para buscar su realización, la persona puede encontrar su yo real, aceptar y valorar lo que es y al mismo momento aprende a tener una mejor educación.

Sin embargo, en la “Teoría de las Necesidades”, Maslow propone cinco categorías que son descritas a manera de pirámide, ubicando las más importantes en la cima de la misma, y las menos esenciales en la base de esta. Maslow en su teoría indica que el ser humano tiene cinco necesidades que son consideradas básicas, en las cuales se tiene: necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertinencia, de estima y de autorrealización. Debido a que la autorrealización está en la punta de la pirámide, es ahí a donde el ser humano pretende llegar.

Entonces, surge la pregunta ¿Qué hace el ser humano para llegar a dicho nivel? Debido a que el humano es un ser individualista, está en constante búsqueda de la autorrealización para alcanzar su felicidad. Al realizar un enlace de la teoría propuesta por Abraham Maslow con el

trabajo de investigación en cuestión, se puede notar que es la motivación de querer llegar a ese punto lo que mueve al humano, pues Maslow describe que una vez que el humano ha saciado una de estas necesidades, se ve en la necesidad de avanzar para llegar al siguiente eslabón de esta pirámide.

Esta necesidad de continuar hasta llegar a lo más alto de la pirámide es lo que mueve las decisiones de compra o adquisición de servicio del ser humano. Una vez que la persona se acerca a una tienda en busca de saciar esta necesidad vinculada a la pirámide, este descubre otra necesidad o capricho, de modo que se crea un bucle en donde el consumidor tiene la idea de que con la compra de un producto o contratación del servicio, (en este caso, el servicio odontológico para preservar su salud bucal) superará el nivel en el cual se encuentra, y así avanzará hasta lograr la autorrealización.

Teoría de la Planificación Estratégica.

A lo largo de la historia se ha utilizado esta técnica para conseguir los resultados deseados, pues conocer el futuro radica en miedo e incertidumbre para las personas, y es por esto que se usa esta teoría. No obstante, la teoría propuesta por Peter Drucker, no pretende predecir el futuro, más bien indica que el logro de una buena planificación estratégica radica en que los gerentes de la empresa cuenten con las actitudes y aptitudes para conocer con cuales recursos cuenta la empresa, y cuales les falta.

De este modo que, la planificación estratégica se convierte en una herramienta de mucha ayuda para los empresarios, pues este pretende plasmar los objetivos y las metas de la empresa a largo plazo, creando una guía que será puesta en práctica para alcanzar el éxito. En efecto, esta teoría propone la idea de ser creativos y ver que hay más allá, eliminando la idea de que hacer lo mismo, tendrá un resultado diferente.

En este mismo orden de ideas, Drucker afirma que la efectividad tiene más peso que la eficiencia, pues una decisión errónea derivada de un paso equivoco puede desencadenar resultados indeseados, mientras que la relación entre lo propuesto y lo obtenido impulsa a ir en busca de otros resultados, motiva a satisfacer otra necesidad que posea la empresa. Es por ello que los gerentes de la compañía deben conocer las acciones a tomar, conocer cada departamento y pilar de su empresa, así como a su personal.

En relación con este tema, Fayol citado por Garzón Del Camino (1983. p.61) ha determinado que para realizar una correcta planeación estratégica, deben tenerse en cuenta otros ítems, como la organización, dirección, coordinación y control. Entonces, estos autores unen todos estos recursos y los ponen en práctica para poder comprender cómo debe ser una planificación exitosa.

Se puede decir entonces, que esta teoría dentro de la investigación, abala los conocimientos necesarios para lograr el posicionamiento de la clínica dentro del mercado. El investigador, como persona a cargo de concluir con el proyecto, debe darse a la tarea de examinar, conocer y comprender no solo a la empresa, sino también a los clientes que se acercan en busca de la contratación del servicio para el mejoramiento de su salud bucal, y procurar que el plan estratégico a implementar vaya acorde con la misión, la visión, y los valores que predominan en la empresa.

Teoría del Marketing de Kotler y Keller.

Kotler, P. Keller, K. (2012) en su libro “Dirección de marketing” indica que el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.29).

En dicho libro, Kotler y Keller muestran una perspectiva diferente del marketing, lo que antes se conocía como la venta de un estilo de vida más alto, Kotler y Keller proponen algo más. Estos autores afirman que no solo se trata de vender algo comercial, sino también una idea o una experiencia.

Es tarea de los gerentes de la empresa conocer bien a su público objetivo, pues acorde a la idea de estos autores, la empresa que conozca a sus clientes, tiende a vender más. Las organizaciones deben estar conscientes que no podrán satisfacer las necesidades de todos los consumidores, por ende, necesitan enfocarse en aquellos compradores cuya rentabilidad de satisfacción tendrá un mayor beneficio.

Estos autores proponen la segmentación y el posicionamiento. La segmentación procura dividir los clientes, y eso es justamente lo que el gerente hará. Este debe separar a su público y

definir a quién dará prioridad, cuál será el público a perseguir para la obtención de un beneficio mayor. Una vez seleccionado el público objetivo, viene la distinción de los competidores.

Es cierto que la Constitución de Venezuela prohíbe los monopolios, dando como resultado que muchas empresas ofrezcan el mismo producto, y es aquí donde entra en juego el posicionamiento, dado que este lo que intenta es hacer distinción de la empresa con la competencia, de modo que los compradores puedan reconocerla a pesar de la alta gama de empresas cuyo producto es similar.

¿Cómo sucede esto? Con la planificación estratégica. Las teorías anteriormente mencionadas comparten una estrecha relación y persiguen el mismo objetivo, que es el reconocimiento, el posicionamiento y el logro de metas propuestos por la empresa. De aquí la importancia del uso de dichas teorías, dado que estas abalan los objetivos del trabajo de investigación, de modo que sean puestas en práctica para lograr el mejoramiento de la clínica.

Sustentación Legal

Arias, (2006) afirma que las bases legales “Representan el basamento legal que sustenta la investigación, mediante una jerarquía jurídica (p.107). De este modo, la sustentación legal permite brindarle fidelidad y franqueza a la investigación al incluir todas las leyes y actos legales, comprendiendo las instituciones, derechos y deberes vitales. Siendo la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela el documento fundamental del país es importante hacer uso del mismo en el presente trabajo.

En tal sentido, la fundamentación legal que soporta al estudio está sustentada en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), de acuerdo a los siguientes artículos:

Artículo 112°: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 113°: No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que uno una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de

explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público.

Artículo 117°: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

De este modo, los artículos citados previamente permiten conocer que personas pueden dedicarse al comercio dentro del Estado, dónde el mismo velará por la distribución de riquezas de manera correcta, así como la producción de bienes y servicios que las empresas pretendan ofrecer. Por otro lado, el Estado se encargará de que los productos distribuidos por las empresas no sean bajo condiciones de total privilegio, donde dicha empresa sea la única capaz de hacer llegar los bienes a mano de los consumidores, pues todos estos tiene el derecho de gozar de los productos presentes en el mercado, así como también disfrutar de una publicidad verídica. De igual manera, para hacer uso de los recursos naturales pertenecientes al país, el Estado le permitirá a la compañía el derecho de explotación de los recursos por un tiempo determinado.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

Artículo 8°: En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluida aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto (...)

Artículo 19°: Son competencias del órgano rector con competencia en materia de telecomunicaciones por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones:

1. Ejecutar políticas de regulación y promoción en materia de responsabilidad social en los servicios de radio, televisión y medios electrónicos.
2. Ejecutar políticas de fomento de las producciones nacionales y programas especialmente dirigidos a niños, niñas y adolescentes, en el ámbito de aplicación de esta Ley.
3. Fomentar la capacitación y mejoramiento profesional de productores nacionales.
4. Fomentar la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.
5. Ejecutar políticas de fomento para la investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio, televisión y medios electrónicos.
6. Proponer la normativa derivada de esta Ley.
7. Administrar el fondo y hacer seguimiento y evaluación de los proyectos financiados de conformidad con la ley.
8. Llevar un archivo audiovisual y sonoro de carácter público de mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión.
9. Expedir certificaciones y copias simples de documentos y registros audiovisuales y sonoros que cursen en sus archivos.
10. Llevar el registro de las organizaciones de usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión.
11. Abrir de oficio o a instancia de parte, los procedimientos administrativos derivados de esta Ley, así como aplicar las sanciones y dictar los demás actos a que hubiere lugar de conformidad con lo previsto en esta Ley.
12. Requerir a los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, proveedores de medios electrónicos, productores nacionales, productores nacionales independientes, productores nacionales audiovisuales y sonoros, los anunciantes y terceros, información vinculada a los hechos objeto de los procedimientos a que hubiere lugar.
13. Dictar, modificar o revocar las medidas cautelares previstas en esta Ley.
14. Las demás competencias que se deriven de la ley

En otras palabras, el órgano rector de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones es quién promoverá la educación para la comprensión de los mensajes emitidos por radio, televisión

y medios de comunicación electrónicos, entendiéndose como medios electrónicos blogs, páginas web, entre otros. De igual manera, pedirán la información que se encuentre enlazada con los anuncios, o el mensaje que es transmitido por los medios electrónicos.

A fines del presente trabajo, el investigador ha visto la importancia de definir los medios electrónicos, Montaner, B. (2015) argumenta que “entendemos por medio electrónico cualquier mecanismo, instalación, equipamiento o sistema que permite producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, incluyendo cualquier red de comunicación abierta o restringida como Internet, telefonía fija y móvil o de otros.” (p.1)

Dicho de otro modo, los medios de comunicación son considerados un recurso electrónico con la capacidad de almacenar datos o la información que la persona crea pertinente guardar. También funcionan para navegar por la red y ser conscientes de las noticias de último momento, o de cualquier tema de interés, así como permite la comunicación entre las personas ubicadas en diferentes partes del mundo.

Se considera ejemplo de los medios electrónicos a las imágenes y videos establecidos en la web, software, video juegos, paginas digitales, base de datos, entre otros.

Código de Comercio.

Artículo 1º: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2º: Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente:

Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas cafés y otros establecimientos semejantes.

Artículo 10º: Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles.

Parágrafo 1º: Del registro de Comercio

Artículo 17º: En la Secretaría de los Tribunales de Comercio se llevará un registro en que los comerciantes harán asentar todos los documentos que según este Código deben anotarse en el Registro de Comercio.

Artículo 32°: Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimara conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Por lo tanto, los artículos son utilizados en esta investigación para hacer referencia de las obligaciones que tienen las empresas, así como también para conocer quiénes pueden interpretar el papel de comerciante y cuál es la manera correcta que debe llevarse la parte administrativa y contable de las empresas.

Ley del ejercicio de la odontología

Artículo 4°: El ejercicio de la odontología es de la exclusiva competencia de los profesionales legalmente autorizados con tal objeto, a saber:

Las personas que posean título de Doctor en Odontología, Odontólogo, Dentista o Cirujano Dentista expedido o revalidado en una Universidad Venezolana, o los equivalentes otorgados por universidades extranjeras, convalidados como resultado de convenios o tratados de reciprocidad celebrados con la Nación;

Las personas que posean título de Dentista o de Cirujano Dentista expedido por el antiguo Ministerio de Instrucción Pública;

Las personas que posean la Licencia Especial que concedió la Dirección de Sanidad Nacional de conformidad con la Ley del Ejercicio de la Dentistería promulgada el día 19 de julio de 1926.

Artículo 7°: Los profesionales de la Odontología legalmente inscritos en el Colegio de Odontólogos de Venezuela podrán ejercer su profesión en cualquier lugar de la República, para lo cual deben incorporarse al Colegio Regional o Delegación del Colegio de Odontólogos de Venezuela correspondiente a la localidad donde ejerzan, en un plazo no mayor de sesenta (60) días contados a partir de su instalación en la localidad; y los ya instalados, contados a partir de la fecha en que entre en vigencia esta Ley.

Artículo 16°: Los profesionales que ejerzan la odontología deberán estar debidamente capacitados y legalmente autorizados según esta Ley para prestar sus servicios a la comunidad, contribuir al progreso científico y social de la odontología, aportar su colaboración para la

solución de los problemas de salud pública creados por las enfermedades bucodentarias, y cooperar con los demás profesionales de la salud en la atención de aquellos enfermos que así lo requieran.

Dichos artículos indican que debido a que el ejercicio de la Odontología es exclusivo, solo aquellas personas que posean una preparación profesional avalada con el título de la profesión pueden ejercer esta profesión, ya sean obtenidos en universidades ubicadas en el territorio venezolano, o en el extranjero. De obtener el título de odontología en universidades fuera del país, estos deben estar convalidados para permitirse ejercer la profesión dentro del territorio. De igual manera, deben estar adscritos al Colegio de Odontólogos, contribuyendo a los avances científicos con el fin de ayudar a solventar los problemas de salud bucal existentes en el país.

Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 2º: El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

Artículo 9º: Nadie tiene derecho a publicar, sin permiso de los autores o de sus derechohabientes, una producción científica, literaria, artística o musical que se haya anotado o copiado durante su lectura, ejecución o exposición públicas o privadas. Quien haya recibido de los autores o de sus derechohabientes de un programa de computación una licencia para usarlo, podrá reproducir una única copia de salvaguardia de los ejemplares originales del mismo. Dicha copia deberá estar debidamente identificada, con indicación del licenciado que realizó la copia y la fecha de la misma. La copia de salvaguardia no podrá ser utilizada para otra finalidad que la de reemplazar el ejemplar original del programa de computación licenciado si ese original se pierde o deviene inútil para su utilización.

Artículo 27º: Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa,

negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

Todo trabajo de investigación se ampara bajo las leyes de la República, de ahí la importancia de hacer uso de esta ley, pues es la que salvaguarda las ideas y datos expuestos dentro del proyecto, brindándole seguridad al autor sobre su obra y la manera de reproducirla. Asimismo, es importante recalcar el derecho que tiene la empresa a proteger su lema, nombre, dibujos y figuras que la identifiquen, pues esta es la identidad de la empresa, y deben ser de uso exclusivo para la marca que ha sido registrada.

Ley sobre el Derecho de Autor.

Artículo 5°: El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras indicadas en el artículo 3° puede existir aun cuando las obras originales no estén ya protegidas por esta Ley o se trate de los textos a que se refiere el artículo 4°; pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas obras ya originales o textos.

Artículo 6°: Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella.

Artículo 12°: Se entiende por obra audiovisual toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de

comunicación de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza o características del soporte material que la contenga.

Artículo 17°: Se entiende por programa de computación a la expresión en cualquier modo, lenguaje, notación o código, de un conjunto de instrucciones cuyo propósito es que un computador lleve a cabo una tarea o una función determinada, cualquiera que sea su forma de expresarse o el soporte material en que se haya realizado la fijación.

Todas las obras realizadas dentro del proyecto de investigación, quedan protegidas al ser efectuadas desde el pensamiento del autor para luego ser puesta en marcha, de ahí nace la importancia de hacer uso de esta ley. Esto debido a que toda estrategia de marketing digital utilizada para impulsar las empresas a ser reconocidas, y tener un lugar en el mercado, son de exclusividad, entendiéndose por estrategias la creación de páginas web, las imágenes publicadas en las diversas redes sociales y todo aquello que sea uso del programa de computación. Estas imágenes y obras audiovisuales no pueden ser tomadas por otras personas como propios.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

Artículo 3°: El Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para que los organismos públicos puedan desarrollar sus funciones, utilizando los mecanismos descritos en este Decreto-Ley.

Artículo 9°: Las partes podrán acordar un procedimiento para establecer cuándo el Mensaje de Datos proviene efectivamente del Emisor. A falta de acuerdo entre las partes, se entenderá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio Emisor.
2. Persona autorizada para actuar en nombre del Emisor respecto de ese mensaje.
3. Por un Sistema de Información programado por el Emisor, o bajo su autorización, para que opere automáticamente.

Artículo 16°: La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

1. Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.

2. Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.

3. No alterar la integridad del Mensaje de Datos. A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

Artículo 38°: El Certificado Electrónico garantiza la autoría de la Firma Electrónica que certifica así como la integridad del Mensaje de Datos. El Certificado Electrónico no confiere la autenticidad o fe pública que conforme a la ley otorguen los funcionarios públicos a los actos, documentos y certificaciones que con tal carácter suscriban. Vigencia del Certificado Electrónico.

Los artículos anteriormente expuestos permiten comprender cuando el mensaje que desea ser enviado proviene de parte del emisor a través de la firma, la cual puede ser electrónica, siempre y cuando los datos expuestos sean de un único uso, sin alterar de ninguna manera la integridad de los mensajes, o que el mensaje pueda ser falsificado, otorgándole así credibilidad y seguridad al mismo.

Código de Ética Publicitario en Venezuela.

Artículo 3°: Todo anuncio o pieza publicitaria debe respetar la privacidad del individuo y su núcleo familiar, el uso de imágenes de la vida privada, usos y costumbres, deben ser tratados con el respeto, decoro y buen gusto necesarios.

Artículo 10°: Todo anuncio o representación publicitaria debe ser realizado teniendo como norte el no vulnerar la confianza del consumidor a través de conceptos que puedan explotar su falta de conocimiento o experiencias.

Artículo 13°: Los anuncios o piezas publicitarias no deben contener informaciones, situaciones o demostraciones que por omisión, exageraciones o ambigüedades puedan implicar, directa o indirectamente, situaciones engañosas con respecto al producto, bien o servicio anunciado, tanto en referencia al producto, en sí como sus beneficios y promesas al anunciante y a sus competidores.

Artículo 17°: En toda pieza publicitaria se debe velar por el correcto uso del idioma castellano y por el cuidado de la sintaxis.

Estos artículos permiten comprender las características que deben presentar los anuncios publicitarios, los cuales no pueden omitir información al consumidor, dado que será considerado como publicidad engañosa. De igual manera, se debe respetar la privacidad de la persona que presta el servicio al aparecer en los anuncios, sin divulgar ningún tipo de información que no vaya acorde con el mensaje que quiere trasmitirse y que cumpla con la presente ley, usando un vocabulario comprensible por las personas del país

Sistema de Variables.

Para Ramírez (1999) una variable es: “la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (p.25). Las variables permiten relacionar conceptos, teorías y particularidades que serán estudiadas. Estas características podrán ser medidas y analizadas, a modo de examinar y comparar los resultados iniciales con los obtenidos al final de la investigación.

En este contexto, el investigador ha visto indispensable el desarrollo de las variables mediante un cuadro, para la comprensión de la lectura, y para poder avanzar en cuanto a la investigación, de modo que se puedan ser explicadas las características envueltas en la problemática de estudio.

Por otro lado, también se hace inevitable la explicación de algunos conceptos, a fin de que el trabajo se desenvuelva de la mejor manera posible, dando los frutos esperados. Para Argyrous (2011) la definición conceptual de una variable “utiliza términos literales para especificar las cualidades de una variable.” (p. 127). Mientras que Reynolds (1971) explica que:

“la definición operacional es el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, etc.) que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado”. (p.127)

Estos autores argumentan que tanto las variables conceptuales y operacionales son de carácter fundamental al momento de realizar un trabajo de investigación, ya que estas establecen el significado de la variable de manera teórica para que se pueda tener una idea general y más

comprensible de la misma, así como la variable operacional será aquella que será medida a través de los procedimientos y criterios más acertados.

Una vez comprendido y analizado las variables operacionales y conceptuales, se considera pertinente demostrar las operaciones de las variables:

Variable de Estudio.

Definición Conceptual del Plan Estratégico de Marketing Digital:

Serna (ob. cit.) plantea:

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (p.4)

A fines del presente trabajo de investigación, los datos utilizados para el diseño del plan estratégico de marketing digital serán tomados directamente del lugar de investigación, en este caso, la clínica odontológica Endomedicadental-RMR C.A. para poder ser observados y posteriormente a ello, estudiados.

Definición Operacional del Posicionamiento:

Kotler (ob. cit.), plantea que “el posicionamiento es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (p. 269)

A fines del presente trabajo de investigación, los datos utilizados para el diseño del plan estratégico de marketing digital, que han sido tomados directamente del lugar de investigación serán medidos a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados para este proyecto.

Cuadro 1

Operacionalización de la Variable

Fuente: Rodríguez (2023)

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A						
Objetivo Especifico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas
Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A. a través del Método FODA	Posicionamiento de la empresa	Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos (p.407)	-Análisis de la competencia. -Canales de comunicación con el cliente. -Precio. -Calidad de servicio.	1 2 3 4	Cuantitativa	Aplicación de cuestionario a los pacientes.
Describir factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.	Descripción de factores internos y externos	Factores internos definido por Esteves (2014; p.29) Factores externos definidos por Mendoza y Ferrer (2011; p.10)	-Debilidades. -Fortalezas. -Oportunidades. -Amenazas.	5 6 7 8		Aplicación de entrevista a la Doc. Ruth Rodríguez
Proponer estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.	Estrategias de Marketing	Teoría del Marketing de Kotler y Keller (2012; p.29)	-Creación de Contenidos de Valor. -Medios Digitales. -Posicionamiento en buscadores.	9 10 11		Aplicación de cuestionario a los pacientes.

MOMENTO III

ORIENTACION PROCEDIMENTAL

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (p. 25). Todas las personas realizan algún tipo de investigación a lo largo de su vida, ya sea para fines académicos, de interés propio, para descubrir algo nuevo, o demostrar una teoría. Sin embargo, a la hora de realizar trabajos de investigación, es importante conocer el “método, técnicas, instrumentos y procedimientos que se utilizarán para dar respuesta al problema planteado”, esto de acuerdo a Hernández y otros autores (p.131).

De ahí nace la importancia de la orientación procedimental, debido a que es esta quien le dará validez y sustentabilidad al trabajo, mediante el conocimiento y uso de las técnicas e instrumento de recolección de datos aplicados al proyecto. Dichas técnicas deben ir acorde a la naturaleza y el enfoque de la investigación, de modo que los instrumentos seleccionados sea coherente con lo descrito.

Naturaleza de la investigación

La presente investigación está enmarcada dentro del paradigma positivista que es el empleo del método cuantitativo y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. De acuerdo a Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. (p.14).

Por otro lado de acuerdo a la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7). De ahí, que el proyecto factible abarca el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental (...) (González, 1996; Arias, 1998; UPEL, 1998; Álvarez, 2001).

Este trabajo se encuentra enmarcado bajo el proyecto factible, que engloba lo documental, descriptivo, y la investigación de campo. Todas las características pertenecientes al

proyecto factible serán utilizadas de manera conjunta en esta investigación para poder dar respuesta a la problemática inicial de la investigación, acoplándose a los objetivos que tiene el mismo.

Paradigma de la Investigación.

De acuerdo a Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. (p. 14).

El paradigma positivista ayuda a analizar y conocer los resultados que se obtendrán luego de aplicar las estrategias de marketing digital para posicionar a la clínica dental dentro del mercado, pues al estar basado en la parte cuantitativa, racionalista y demás, permite predecir los efectos que estas estrategias tendrán en el público, de manera que las actividades que se planteen como hipótesis puedan ser aceptadas o refutadas.

Enfoque de la investigación.

Para Gómez (2006), el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población" (p. 60)

Es por esto que se ha elegido este enfoque para dar sustentabilidad a la investigación, pues al utilizarse métodos de recolección de datos numéricos, permiten obtener la información necesaria de la realidad y del entorno natural, es necesario un enfoque que sea coherente con el análisis del mismo para responder a las interrogantes de la investigación, así como aprobar o no las hipótesis que se han establecido con anterioridad.

Tipo y diseño de la investigación.

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales

en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella y Martins 2010).

Desde esta perspectiva, la investigación de campo se pone en práctica en un ambiente natural como es el escogido para llevar a cabo la investigación. En este ambiente se hacen todas las observaciones que permitan la obtención de los datos requeridos sin ser manipulados, evitando así perder la naturalidad con la que se manifiestan, observando el comportamiento de los pacientes y el motivo del descubrimiento de la clínica odontológica Endomedicadenta-RMR. C.A.

En cuanto a la investigación documental, según los autores Finol y Nava (2001) la definen como un “proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales, existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano.” (p.73)

Para poder llevar a cabo la realización de esta investigación, se ha tenido que efectuar diversas actividades que permitan conocer más acerca de la problemática, como lo es la consulta de fuentes de documentales, para recolectar toda la información relevante y necesaria que esté acorde a la situación de la investigación, a sus objetivos y a la solución que pretende ser alcanzada.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (p.136)

Esta investigación es de carácter descriptiva, para poder realizarse se han tenido que llevar a cabo unas series de pasos previos, como lo es el diagnóstico, el registro, análisis e interpretación de los datos obtenidos sin modificarlos, para poder llegar a las conclusiones pertinentes y dar respuesta a la problemática planteada.

Estrategias Procedimentales de Desarrollo de la Investigación.

Con el objetivo de avanzar y alcanzar el éxito en el presente trabajo de investigación, el investigador ha considerado pertinente tener en cuenta seis (06) actividades que ayudaran a

alcanzar la meta propuesta, dichas actividades son: (a) análisis de la situación actual, (b) exploración, (c) comparación, (d) confirmación, (e) resultados obtenidos y análisis, (f) conclusiones y recomendaciones para el diseño del plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A:

- 1. Análisis de la situación actual:** es importante recolectar toda la información que le permita al investigador conocer con certeza la situación de la empresa, a fines de avanzar por el camino correcto, de manera que se pueda lograr realizar un trabajo acorde a los valores, misión, visión de la organización. Del mismo modo, al saber en qué punto se encuentra la empresa, le permitirá al investigador identificar y justificar la problemática encontrada, así como establecer los objetivos de la investigación y delimitar el alcance que tendrá.
- 2. Exploración:** observación y reconocimiento del área analizada que tendrá la función de punto de partida para la investigación. De igual manera, involucra al talento humano, accionistas de la clínica, así como a pacientes de la misma.
- 3. Comparación:** Una vez que el investigador conoce la situación actual de la clínica odontología, procede a realizar una comparación con los objetivos establecidos en el proyecto y de esta forma conocer las posibles acciones para alcanzar el éxito, de modo que se traza el punto partida de la presente investigación. Para esto, se hace uso de los conceptos teóricos, la sustentación legal, las teorías de expertos y operacionalización de las variables, los cuales permitirán identificar los instrumentos a usar.
- 4. Confirmación:** diseño y aplicación de un instrumento tipo cuestionario y entrevista para la recolección de la información del contexto a la muestra que ha sido seleccionada para participar en la investigación. En este caso, se trata de los trabajadores de la clínica Endomedicadental-RMR C.A., así como los pacientes que asisten a consulta.
- 5. Resultados obtenidos:** los resultados obtenidos serán reflejados en tablas que permitan el análisis de dichos resultados.
- 6. Conclusiones y recomendaciones.**

De Diagnóstico de Conocimiento y Situación Actual.

Definido por Chiavenato (2006):

El diagnóstico situacional desarrolla una interpretación del proceso del cambio social, tecnológico y económico en una región determinada, como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas a un desarrollo social acelerado, el aumento del ingreso de los grupos objetivos y asegurar la obtención de beneficios sustentables. (p.32)

Para este autor, el diagnóstico de la situación actual cumple la función de dar a conocer la realidad sobre el objeto de estudio, permitiendo observar la evolución de los elementos que se encuentran envueltos en dicha realidad. Al conocer la situación del objeto que se desea estudiar, se pueden establecer las actividades y tareas que serán desarrolladas para el mejoramiento del mismo.

En cuanto a la clínica Endomedicadental-RMR C.A., el diagnóstico ha servido para conocer el posicionamiento que tiene la empresa dentro del mercado, descubriendo la vía por la cual los pacientes conocen de la existencia de la clínica. Una vez que estos datos son conocidos, se puede proceder a realizar una estrategia de marketing digital para posicionar y dar distinción a la clínica.

Universo, Población y Muestra.

Para Parra (2003), el universo se define como el “conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones y observaciones que se requieren en una investigación dada.” (p.68)

Para dar estructura a la investigación, es indispensable tener en cuenta los elementos que contienen las características requeridas para ser estudiadas, medidas y posteriores a ello, analizadas, a dichos elementos se le conocen como población. La población es la totalidad del

fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales estudian y dan origen a los datos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista 2006; p.239)

Sin embargo, presenta un problema evaluar todo el conjunto de elementos sin delimitarlos, pues supondría una cantidad exuberante integrantes. Por consiguiente es preciso determinar la cantidad de personas que serán seleccionados para participar en el trabajo de investigación. A ello se le conoce como muestra, que para Sabino (1995), “constituye solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características.” (p.80)

Es decir, la población hace referencia al total de elementos que serán objeto de estudio, sin embargo, como se acotó anteriormente, a fines del trabajo, es necesario seleccionar una cantidad pequeña de esa población, conocida como muestra, la cual tendrá sus propias características.

Así pues, la población está definida por la cantidad de pacientes que han asistido a consulta desde el inicio del año 2023. Sin embargo, para la selección de la muestra, el investigador se ha dado la tarea de armonizar los factores de precisión y confianza. Esta muestra fue seleccionada gracias a la formula desarrollada por (Scheaffer, 1987, citado por Parra, 2000).

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q * N}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de la población o universo.

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza.

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p)

Una vez que se conoce el significado de cada elemento que compone a la ecuación, el cálculo ha quedado de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.58 * 0.42 * 107}{(0.10)^2 * (107 - 1) + (1.96)^2 * 0.58 * 0.42}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.58 * 0.42 * 107}{2 * (0.0100) * (106) + 0.935}$$

$$n = \frac{100}{3.055} = 32.41$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra de los pacientes que asisten a consulta, será de treinta y dos personas seleccionadas de manera al azar. Mientras que la población y la muestra de la clínica estará conformado por la Doctora Ruth Rodríguez, dueña de Endomedicadental-RMR, C.A

Cuadro N°2. Distribución de la Población y Muestra

	Población	Muestra
Clientes	107	32
Odontólogos	1	1
Total	108	33

Fuente: Rodríguez (2023)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Esta etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades y variables de los participantes u objetos involucrados en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006; p.274)

En efecto, el instrumento que se ha seleccionado para la recolección de los datos involucrados en la investigación es el cuestionario, este está definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).

Para fines didácticos, a cada respuesta se le asignará un valor en puntos, que serán evaluadas empleando un formato tipo escala Lickert. Según Summers (2010) “mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, donde la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de respuestas obtenidas en cada ítem que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un referente (p. 87)”

Las categorías implementadas serán: (a) siempre, (b) casi siempre, (c) ocasionalmente, (d) casi nunca y (e) nunca.

Este instrumento consistirá de dos partes. La primera parte se encargará de recolectar los datos personales de cada participante, como lo son nombre, apellido, dirección de correo electrónico y edad. La segunda parte consistirá en preguntas entre las dimensiones de estudio.

Por otro lado, se vio la necesidad de aplicar otro instrumento que permita la recolección de información para la investigación, este se trata de la entrevista, la cual será aplicada a los trabajadores de la clínica odontológica. Según Sabino (1992) “La entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. (p.116)

Esta entrevista constará de preguntas abiertas, donde los entrevistados podrán exponer su punto de vista sobre la situación que presenta la empresa, las estrategias que se implementarán, la importancia del uso del marketing digital y los conocimientos que posean de la misma.

Validez del Instrumento.

Chávez (2001) “es la eficiencia con que un instrumento mide lo que se pretende” (p.71). Al hacer uso de los instrumentos de recolección de datos, los mismos deben ser verificados y aprobados por un grupo de expertos presentes en el Instituto Universitario Jesús Obrero, quienes mediante la entrega de una copia de los instrumentos aplicables, así como una carta de validación y aceptación del mismo. De esta manera, serán ellos quienes se encargarán de verificar y aprobar el instrumento, dándole la validez necesaria.

De existir correcciones, los expertos deberán expresarlas al investigador, y este se verá en la obligación de hacer los ajuste pertinentes, de modo que el instrumento quede lo más pulcro posible. Una vez que las correcciones son aplicadas, se procederá a elaborar una versión final del instrumento para posterior a ello aplicarlo.

Técnicas de Procesamiento, Interpretación y Análisis de la Información.

Para llevar a cabo la interpretación y el análisis de datos que se ha obtenido, se ha decidido emplear la estadística descriptiva, representándola mediante el diseño de gráficos circulares. El diseño de gráficos es definido en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras empleadas con el fin de crear un arte. (Dalley, 1992; p.22).

En otras palabras, los gráficos son utilizados para representar visualmente los resultados que se han obtenido una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, de manera que cualquiera puede interpretar, entender y analizar los resultados obtenidos.

MOMENTO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este capítulo según Reyes (2003) es “presentar los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados por el instrumento de recolección de datos” (p.157). Es por ello, que en este momento se pretende dar a conocer los resultados alcanzados, así como el respectivo análisis de la aplicación del instrumento de recolección de datos, con el propósito de presentar los hallazgos significativos de la situación sometida a estudio.

Ahora bien, para la recolección de la información el autor se ha valido de dos instrumentos que le faciliten conocer la perspectiva que tienen los usuarios de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A., en cuanto a los precios y la calidad del servicio prestado. Por otro lado, también se pretendía comprender el manejo que tienen los pacientes en cuanto a las redes sociales, de modo que, se pueda interpretar los datos obtenidos para el correcto desarrollo de las estrategias de marketing digital que vayan acorde a la realidad de la empresa.

En este orden de ideas, el segundo instrumento aplicado, ha sido una entrevista a la Doctora Ruth Rodríguez, cuya finalidad radicaba en conocer cuál de los factores internos y externos influyen en el posicionamiento de la clínica, para así, comprender por donde deben ir encaminadas las estrategias de marketing digital, de modo que reflejen la ética, humanidad, y el buen servicio presentado en Endomedicadental-RMR.

Cabe considerar que, en la etapa de análisis de los resultados se procedió a codificar y a tabular los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, utilizando técnicas de estadística descriptiva con apoyo de hojas de cálculo del programa Excel (2019). A su vez, debido al doble instrumento aplicado, los datos han sido presentados a través de grafico pastel, y citando la entrevista realizada. Una vez aclarado esto, se procede a presentar los datos obtenidos, siguiendo el orden de los ítems reflejados en el cuadro de variables.

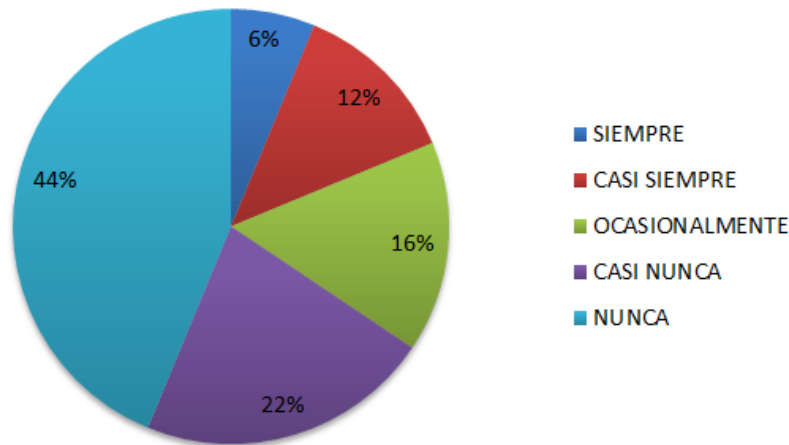
Resultado del cuestionario aplicado a los pacientes de la clínica Endomedicadental-RMR, C.A.

Ítem N° 1: ¿Acude a consultas odontológicas en otra clínica privada o centro asistencial público?

Cuadro 3: Clínica odontológicas.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
2	4	5	7	14

Grafico N°1: Clínica Odontológicas



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

La grafica demuestra que, el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de los pacientes no asisten a consulta en otra clínica odontológica diferente a Endomedicadental-RMR, C.A. Asimismo, el siete por ciento (7%) demuestran que rara vez asistente a consulta en otro centro asistencial (ver cuadro 2 y grafico 1). En tal sentido, la Real Academia Española (RAE, 2001), expresa “se puede entender como clínica odontológica al establecimiento sanitario, ligado por lo general a una institución docente y que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio.”

Por lo anterior, las clínicas odontológicas deben reflejar la ética, humanidad, y calidad del servicio que ofrecen, teniendo en cuenta la posibilidad económica de sus usuarios, de modo que

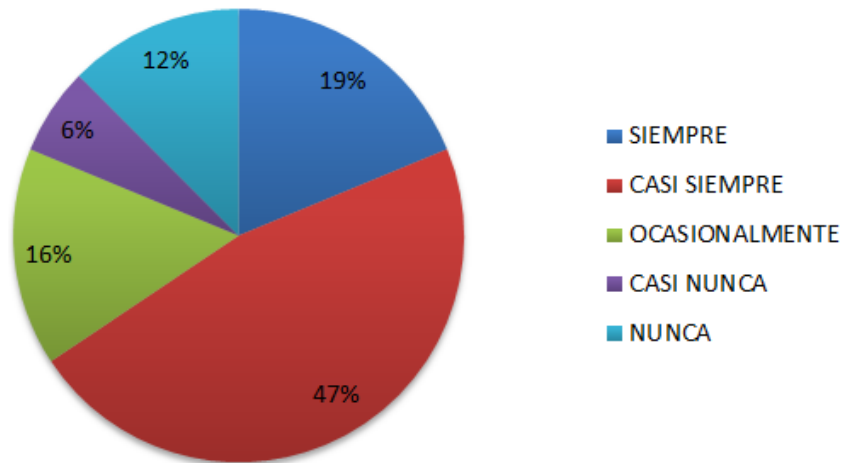
pueda captar nuevos pacientes, y fidelizar los que tienen, siendo esto de vital importancia para el reconocimiento de la clínica.

Ítem N° 2: ¿Suele utilizar la mensajería interna que proporcionan las redes sociales para pedir información sobre las consultas odontológicas?

Cuadro 4: Redes Sociales

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
6	15	5	2	4

Grafico N°2: Redes Sociales



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

La grafica demuestra que, el cuarenta y siete por ciento (47%) de los pacientes casi siempre suelen hacer uso de la mensajería interna proporcionada por las redes sociales para obtener información sobre consultas odontológicas (ver cuadro 2 y grafico 1). De acuerdo a Burt (1980) las redes sociales son “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos”. (p.38)

Esto arroja como resultado la importancia de tener presencia en las redes sociales, debido a que esto repercutirá en la captación de nuevos pacientes, así como posibilita una comunicación

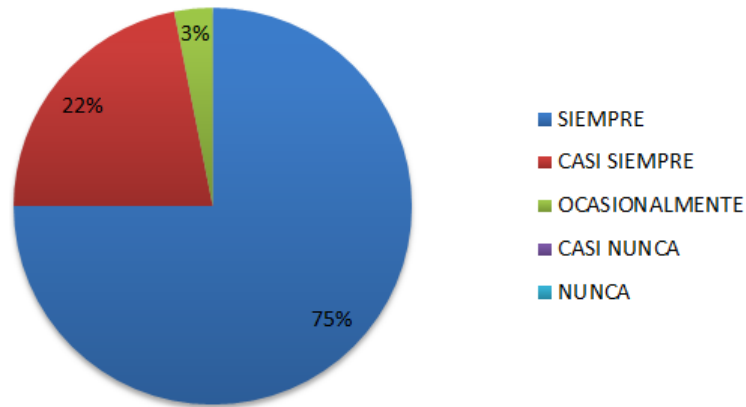
bidireccional rápida, permite que los pacientes conozcan las novedades de la clínica, sus precios, ofertas y concursos.

Ítem N°3: ¿Considera adecuado el precio de los servicios de esta clínica dental en comparación con los precios de otros consultorios?

Cuadro 4: Presupuesto

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
24	4	1	0	0

Gráfica N°3: Presupuesto



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

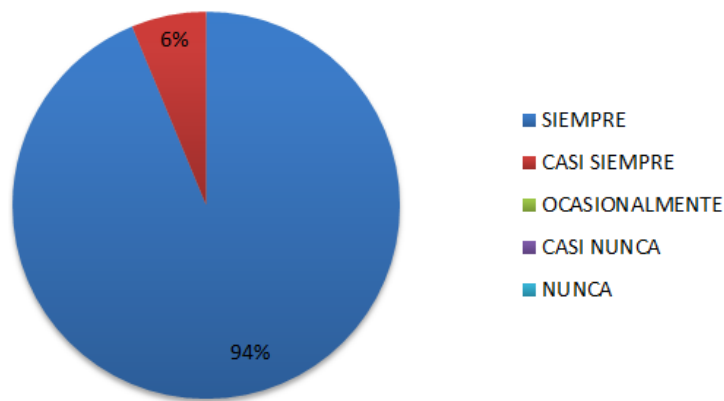
El setenta y cinco por ciento (75%) afirma siempre estar de acuerdo con los precios establecidos por la clínica. Acorde a Chiavenato (2003), “el presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración.” (p.163). Una de las estrategias que las empresas suelen implementar, es el análisis de los precios publicados para la adquisición de sus productos o bienes.

Ítem N°4: Luego de salir de consulta, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?

Cuadro 5: Teoría de las Necesidades” de Maswol

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
30	2	0	0	0

Gráfica N°4: Teoría de las Necesidades” de Maslow



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

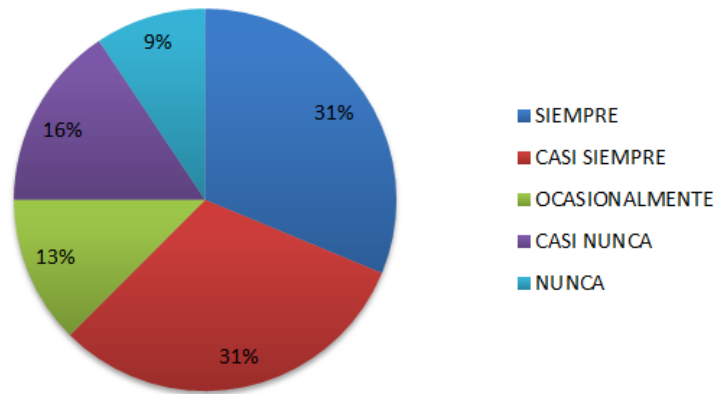
La grafica anterior demuestra, que el noventa y cuatro por ciento (94%) afirma llegar a la satisfacción una vez que los servicios odontológicos han sido prestados. Maslow indica que el ser humano tiene cinco necesidades que son consideradas básicas, en las cuales se tiene: necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertinencia, de estima y de autorrealización. En consecuencia, es necesario que el ser humano logre alcanzar la satisfacción de las necesidades fisiológicas, para poder avanzar e intentar alcanzar el siguiente nivel de satisfacción.

Ítem N°9: ¿La calidad en el diseño de los contenidos en el comercio digital influye en su decisión de adquirir el servicio o bien?

Cuadro 7: Comercio Electrónico

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
10	10	4	5	3

Gráfica N°5: Comercio Electrónico



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

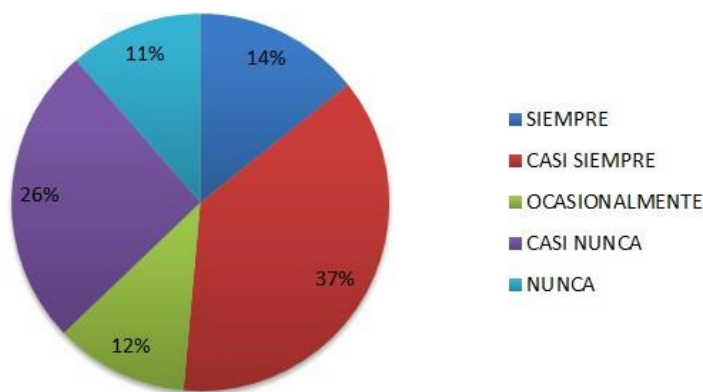
Acorde a la gráfica presentada, se puede apreciar que el treinta y uno por ciento (31%) siempre toma la decisión de adquirir el producto o servicio presentado, de acuerdo a los contenidos evidenciados en las redes sociales. De igual manera, el otro treinta y uno por ciento (31%), afirma que, casi siempre se encuentran influenciados por la calidad de los contenidos digitales, para tomar contratar un servicio. Según refiere Reynolds, J. (2001) el comercio electrónico (e-commerce) “es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web.” (p.85). Por ende, es necesario contar con una buena presencia en las plataformas digitales.

Ítem N°10: ¿Con que frecuencia hace uso de los buscadores web cuando necesita un servicio médico odontológico?

Cuadro 8: Página web

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
5	13	4	9	4

Gráfica N°6: Página web



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

El treinta y siete por ciento (37%) asegura hacer uso de la herramienta presentada por el internet para buscar información sobre el servicio médico odontólogo. Acorde a Gonzáles y Cordero (2001)

“una página Web, es una fuente de información adaptada para la Wold Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas Web, constituyendo la red enlazada de la Wold Wide Web.” (p.20)

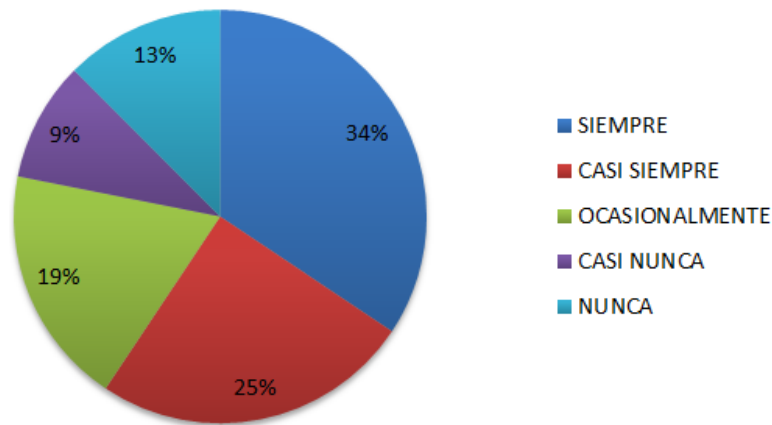
En este caso, los datos obtenidos por la gráfica revelan que, para lograr la captación de nuevos clientes y contar con un posicionamiento en el mercado, la clínica debe contar con una página web que le permita alcanzar estos objetivos.

Ítem N°11: Al momento de buscar consultorios odontológicos a través de la web, ¿suele tomar la decisión de adquirir el servicio de acuerdo a las primeras páginas que aparecen en el buscador?

Cuadro 9: Posicionamiento

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
11	8	6	3	4

Gráfica N°7: Posicionamiento



Fuente: Rodríguez, M. (2023)

El treinta y cuatro por ciento (34%) aseguran tomar la decisión de adquirir un servicio acorde a los resultados obtenidos en las primeras páginas presentadas por la web. En tal sentido, Kotler (1996), indica que “el posicionamiento es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (p. 269). Dicho de otra forma, es importante que la empresa cuente con un CEO en marketing digital que ayude a posicionar la clínica entre las primeras páginas, para así atraer clientes potenciales a Endomedicadental-RMR, C.A

Como se ha dicho con anterioridad, el autor de este trabajo pensó que era coherente hacer uso de dos técnicas de recolección de datos, de este modo, se ha obtenido información de primera mano, la cual es útil para el avance de esta investigación. El segundo instrumento aplicado ha sido una entrevista realizada a la Doctora Ruth Rodríguez. Dicha entrevista responde los ítems cinco (05), seis (06), siete (07) y ocho (08) del cuadro de variables, que permiten conocer los factores internos y externos que influyen en el posicionamiento de la clínica.

Una vez aclarado el segundo instrumento a usar, así como su finalidad, se da paso a la exposición de la entrevista.

Del diálogo obtenido con la Doctora, han surgido respuestas que permiten al autor de este trabajo de investigación realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes que se adecuen a la realidad de la empresa, dichas conclusiones y recomendaciones serán evidenciadas en el siguiente momento. De lo antes comentado, se evidencia el juicio del odontólogo principal:

Ítem N°5: Como factor interno ¿Cuáles son las debilidades que influyen en el posicionamiento de la Clínica Endomedicadental-RMR?

... en la parte de la administración, en cuanto a la atención es muy poca. La parte de la publicidad está muy poco activa. En la parte interna, también hay déficit en cuanto a los precios debido a la ubicación de la clínica, los clientes quieren pagar lo que ellos consideran. (...) mucha gente no termina de pagar el tratamiento, o no culminan con el tratamiento porque no cuentan con el dinero.

Del diálogo anterior, se puede evidenciar la poca actividad comercial publicada en redes sociales, la poca afluencia de clientes, falta de atención al público en recepción, los precios del tratamiento. Dichos precios, para el público objetivo del centro, el precio no es el más adecuado.

Ítem N°6: Como factor interno ¿Cuáles son las fortalezas que influyen en el posicionamiento de la Clínica Odontológica?

Nosotros acá en Endomedicadental, ofrecemos el servicio de prótesis acrílica, donde otros consultorios odontológicos no lo tienen. Por medio del trabajo, en cuanto a la optimización, el detalle, la atención, la forma en la que ellos se sienten, ha llegado a oídos de otras personas, refiriéndome como odontólogo. Mi publicidad es por medio de referencia.

Según la opinión de la entrevistada, es notorio que cuentan con grandes fortalezas, pues la clínica Endomedicadental cuenta con servicio de prótesis acrílicas, para aquellas personas que se encuentran en la necesidad de adquirir una, donde el paciente puede asistir cuantas veces sea necesario hasta estar cómodo con su prótesis. A su vez, cuenta con la optimización del trabajo, el detalle, la atención para hacer sentir seguros a los pacientes.

Ítem N°7: Como factor externo ¿Cuáles son las oportunidades que influyen en el posicionamiento de la Clínica?

Hoy en día la odontología se ha desvalorizado mucho, por eso existen esas promociones, plan de descuento, plan de desarrollo económico, con la finalidad de subsistir en el ámbito de la salud odontológica. (...) Nosotros, para ir en pro del paciente y en pro de la calidad de nuestro servicio, creamos un plan de financiamiento, donde el paciente tiene la oportunidad de adquirir un buen servicio, un servicio de calidad, y a medida que va asistiendo a consulta va cancelando su tratamiento.

En cuanto a presupuesto, tenemos esa ventaja sobre la competencia, contamos con facilidad de pago, y precios accesibles, lo cual siento que es de provecho, la ubicación en donde se encuentra la clínica, que es céntrica y es factible para los pacientes. Dentro de mis pacientes tengo personas del SENIAT y SEMAT, quienes me brindan consejos y apoyo legal. También cuento con laboratorio propio, lo que me da ventaja sobre la competencia.

De la conversación que se tuvo con la Doctora Ruth, se pudo evidenciar cuales son las oportunidades con que cuenta la clínica, como las políticas de crédito, precios atractivos, asesoría legal de impuestos, lo que permite que la clínica este al día con los pagos, laboratorio propio especializado en la realización de prótesis dentales. Esta serie de factores, se presentan como oportunidad para Endomedicadental-RMR, pues reúnen las características necesarias para resaltar sobre la competencia.

Ítem N°8: Como factor externo ¿Cuáles son las amenazas que influyen en el posicionamiento de la Clínica?

La situación del país, las altas dificultades de cancelar los impuestos, han provocado que sea difícil mantenerse en el servicio odontológico. La economía del país ha hecho que muchos pacientes queden a mitad de camino, porque no culmina su tratamiento. Hay pacientes de paciente, hay pacientes que se encuentran en calidad de servicio, hay otros que desaparecen y empiezan a hablar mal del servicio, cuando realmente deberían retornar y culminar su tratamiento.

Apenas estamos avanzando, tanto en el ámbito de la publicidad, de las finanzas, es un nuevo inicio, un nuevo comienzo. Siento que a pesar de que todo este tiempo que fue mucha perdida bajo enseñanza, hemos estado en pro de mantenernos en la calidad del servicio odontológico.

No es un secreto para nadie la difícil situación que atraviesa el país, lo cual hace estragos en los comerciantes y profesionales. Endomedicadental no ha escapado de esta realidad. Gracias al dialogo con la Doctora Ruth Rodríguez, se puede evidenciar lo complicado que ha sido para ellos estar al día con las tasas de impuestos del país, siendo este un requisito indispensable para poder continuar como empresa. De igual manera, es notoria que cuentan con un bajo posicionamiento en redes sociales, y carecen del uso de páginas web.

MOMENTO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conforme se realizaron, estudiaron y analizaron el diagnóstico, e instrumentos aplicados, se ha logrado obtener conclusiones justificadas y certeras que permiten proponer las estrategias adaptadas a la situación actual de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, que emergen como una valoración de logros al conseguir que los hallazgos son coherentes con los objetivos específicos del trabajo de investigación.

El posicionamiento juega un papel fundamental en la vida de una empresa, pues este da lugar a la distinción de la organización, así como a la captación de nuevos clientes. Por esta razón, para lograr que una empresa sea reconocida, se deben realizar una serie de actividades basadas en las estrategias y el conocimiento del público potencial. Para ello se usan herramientas como el marketing y el marketing digital, los cuales tienen como objetivo lograr que las empresas destaquen por encima de las otras, consiguiendo así que estas sean la primera opción de los consumidores a la hora de obtener un producto o servicio.

Al momento de conversar con los clientes de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR C.A., se pudo apreciar que, a pesar de que la clínica cuenta con redes sociales ya creadas, es necesario afianzar los conocimientos en cuanto al manejo de estas. Esto debido a que, acorde al gráfico dos (02), el cuarenta y siete por ciento (47%) hace uso de la mensajería interna presentada por esta herramienta para adquirir la información pertinente del servicio que desea contratar. De igual manera el treinta y uno por ciento (31%) siempre toma la decisión de adquirir el producto o servicio presentado, de acuerdo a los contenidos evidenciados en las redes sociales.

A su vez, el ítem once (11) revela la importancia de la contratación de un experto en creación de páginas web, pues el gráfico siete (07) expone la importancia que este tiene para la contratación de los servicios. Dicho experto deberá encargarse de establecer la página de la clínica, teniendo como guía las pautas que serán entregadas por la Doc. Ruth Rodríguez, para que la página responda a la visión, misión y expectativas de la misma.

Por otro lado, la satisfacción obtenida luego de salir de consulta (ver gráfico 4), así como una correcta implementación de las estrategias para fijar los precios (ver gráfico 3), son de gran importancia para conseguir que los pacientes de la clínica alcancen la felicidad, tranquilidad y seguridad que se pretende brindar al momento de asistir a consulta, de modo que estén listo para ir en busca de satisfacer otra necesidad.

Sin embargo, conocer y entender al paciente forma parte esencial en el proceso de posicionamiento en la clínica. Mucha de la publicidad que viene de parte del consultorio odontológico ha sido gracias a la buena atención y al excelente servicio que su odontólogo presenta, ofreciendo un trato cortés, ética, responsabilidad y el compromiso, logran una fidelización de la mayoría de sus pacientes, quienes se dan a la tarea de recomendar el servicio odontológico, creando una red de información que permita alcanzar nuevas personas que se encuentran en la búsqueda de una clínica dental.

Esto ha demostrado que el refrescamiento de conocimientos, así como también la creación de una página web, necesaria para poder obtener mayor visibilidad sobre la competencia, teniendo como consecuencia beneficios económicos, y un medio efectivo para ello fue la aplicación de instrumentos que revelan la importancia que juegan las redes sociales hoy en día sobre las empresas.

De igual manera, Endomedicadental-RMR, cuenta con fortalezas que ayudan a la clínica a sobresalir de la competencia, pues esta ofrece prótesis acrílicas que vayan acorde a las necesidades del paciente, el cuidado en los detalles, así como la optimización del trabajo, permitiéndole al paciente retomar la consulta las veces que sea necesaria para quedar satisfecho con el trabajo de su prótesis.

En otro orden de ideas, ha sido difícil para la clínica mantenerse dentro del mercado debido a los altos precios de las tasas de impuestos, las cuales deben ser canceladas a tiempo como requisito indispensable para el funcionamiento del consultorio odontológico. Todo esto, asociado a los problemas económicos del país, han hecho que para el equipo de trabajadores de Endomedicadental-RMR sea complicado seguir en pie, sin embargo, ellos son un equipo que no pierden las esperanzas y siguen apostando a la salud venezolana.

Recomendaciones

Teniendo como base los resultados obtenidos en el Momento IV, así como las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Profundizar en el análisis de los factores externos que influyen en el posicionamiento de la clínica.
- Realizar encuestas que permitan conocer el nivel de satisfacción alcanzada por los pacientes una vez que su tratamiento ha culminado.
- Invertir en publicidad de redes sociales.
- Contratar a un experto informático que se dé a la tarea de la creación de la página web empresarial, la cual permitirá que el público objetivo tenga la información necesaria para adquirir el servicio.
- Impulsar la publicidad a través de las redes sociales para incrementar el número de pacientes que necesitan un centro odontológico.
- Conocer las herramientas que presentan las redes sociales para implementarlas al momento de crear contenido de calidad, cuya parte visual tiene influencia en las decisiones de los consumidores.

Referencias

Fuentes, O. (2022) *Definición de Marketing ¿Qué es el marketing moderno?* [Documento en línea] Disponible: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galante, R. (2011) *Perfil epidemiológico y necesidad de tratamiento integral de los pacientes. Postgrado de Odontología Infantil, periodo 2010_*[PDF en línea] Disponible: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/5972/1/odontesis.pdf>

Rojas, B. (2022) *UC cerró el 2022 graduando a más de 1.200 nuevos profesionales.* [Documento en línea] Disponible: <https://www.el-carabobeno.com/uc-cerro-el-2022-graduando-a-1-200-nuevos-profesionales/>

Santa Cruz, F. (2015) *Marco teórico. Bases teóricas* [Documento en línea] Disponible: [dehttp://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html](http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html)

Jiménez, R. (2008) *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* [Documento en línea] Disponible: <http://www2.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-329.html>

Ley sobre el derecho de autor (1993) *Gaceta Oficial N° 4.638* [PDF en línea] Disponible: https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_derecho_de_autor.pdf

Código de Ética Publicitario (1998) *Régimen 5949* [Documento en línea] Disponible: <https://fdocuments.es/document/codigo-de-etica-publicitaria-de-venezuela.html>

Metodología de la Investigación (2013) *Bases Legales* [Documento en línea] Disponible: <https://bianneygirald077.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/>

Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos (2005) *Gaceta Oficial N° 38.222* [PDF en línea] Disponible: <http://www.conatel.gob.ve/files/leyps06022014.pdf>

Romero, D. Sánchez, S. Rincón, Y. Romero, M (2020) *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas* [PDF en línea] Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Universidad de las Américas Puebla (s/f) *Capítulo II. Marco Teórico* [PDF en línea] Disponible: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Castaño, D. García, J. (2017) *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del Marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. [PDF en línea] Disponible: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Pérez, P (2017) *Análisis teórico y alternativas legales para disminuir la vulnerabilidad del acceso a la información en la nube por cuestiones políticas en México y España, 2014-2016*. [PDF en línea] Disponible: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/158/136317T.pdf?sequence=1>

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (s/f) *Capítulo II. Marco Teórico*. [PDF en línea] Disponible: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093361/cap02.pdf>

ESPRODEN (s/f) *La salud bucal según la OMS* [Documento en línea] Disponible: <https://www.esproden.com/salud-bucodental-segun-la-oreganizacion-mundial-de-la-salud/>

Valdivia, M. (2018) *Trabajo de Investigación. La capacitación en la gestión del talento humano*. [PDF en línea] Disponible: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20VALDIVIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Castillo, A. (2017) *El restablecimiento del monopolio estatal en la prestación de servicios de telecomunicaciones en el Ecuador* [PDF en línea] Disponible: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5714/1/T2352-MDA-Castillo-El%20restablecimiento.pdf>

Thompson, I. (s/f) *Definición de Empresario*. [Documento en línea] Disponible: <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html>

Gómez, M. Sequeira, M. (2015) *Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [PDF en línea] Disponible: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Thompson, I. (s/f) *Definición de Mercado*. [Documento en línea] Disponible: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Fuentes, C. (s/f) *Empresa y responsabilidad social, análisis conceptual* [PDF en línea] Disponible: <http://repositorio.uca.edu.ni/850/1/141-185.pdf>

Paz, M. Castillo, E. (2017) *Estrategias de Marketing Digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino* [PDF en línea] Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/695/609>

Romero, C. Gómez, M. Alarcón, M. (2013) *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* [Documento en línea] Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>

Dubs, R. (2002) *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación*. [PDF en línea] Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

Universidad de las Américas Puebla (s/f) *Capítulo II. Marco Teórico* [PDF en línea] Disponible: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093219/cap03.pdf>

Tesis Plus (s/f) *Investigación Descriptiva según autores* [Documento en línea] Disponible: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>

Ballina, F. (s/f) *Paradigmas y Perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración*. [Documento en línea] Disponible: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>

Instituto Nacional de Aprendizaje (2019) *Enfoque de la Investigación de Mercados*. [Documento en línea] Disponible: [https://www.inapidte.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028&lang=en#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,7\).](https://www.inapidte.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028&lang=en#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,7).)

González, B. (2021) *La importancia de crear y promover Valores Organizacionales*. [Documento en línea] Disponible: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-crear-y-promover-valores-betty-mar%C3%ADa-gonzalez-ruiz>

Arellano, J. (2019) *Análisis interno y externo para el diseño de estrategias comerciales con el fin de incrementar las ventas a corto plazo en un restaurante en la ciudad de Piura*. [PDF en línea] Disponible: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4249/TSP_AE_1908.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carasila, C. Milton, A. (2008) *El concepto de Marketing: pasado y presente* [Documento en línea] Disponible: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Anckermann, S. Cheesman, S. (2010). *Marco teórico*. [PDF en línea] Disponible: <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/marco-e-hipotesis-investigacion.pdf>

Quintero, J. (s/f) *Teoría de las Necesidades de Maslow*. [PDF en línea] Disponible: <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

Silva, D. (2021) *5 necesidades del cliente moderno según Maslow*. [Documento en línea] Disponible: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-consumidor/#:~:text=El%20punto%20clave%20de%20las,siguiente%20nivel%20y%20as%3%AD%20sucesivamente>

Q-bo.org. (2023) *Las teorías de Management de Peter Drucker*. [Documento en línea] Disponible: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf

Pimentel, L. (1999) *Planificación Estratégica* [PDF en línea] Disponible: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf

Library (s/f). *Teoría del Planeamiento Estratégico de Peter Drucker*. [Documento en línea] Disponible: <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-del-planeamiento-estrat%C3%A9gico-de-peter-drucker.yd7wnmve>

Herrera, J. (2018) *Planeación estratégica para la administración*. [Documento en línea] Disponible: https://es.linkedin.com/pulse/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-para-la-administraci%C3%B3n-lic-francisco-herrera-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card

Peralta, E. (s/f) *Philip Kotler: Padre del Marketing*. [Documento en línea] Disponible: https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing/#La_importancia_del_Marketing

Salvatierra, J. Solórzano, L. (2018) *Diseño del Plan Estratégico para la Distribuidora Monit Alimentos en la Ciudad de Santo Domingo Los Colorados Período 2017-2021* [PDF en línea] Disponible: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/785/1/TAE108.pdf>

ANEXOS
ANEXOS A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

Cuestionario

FECHA		Nombre y Apellido		EDAD				
NUMERO DE CUESTIONARIO			ESCALA					
ÍTEM				SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
	Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A							
1	¿Acude a consultas odontológicas en otra clínica privada o centro asistencial público?							
2	¿Suele utilizar la mensajería interna que proporcionan las redes sociales para pedir información sobre las consultas odontológicas?							
3	¿Considera adecuado el precio de los servicios de esta clínica dental en comparación con los precios de otros consultorios?							
4	Luego de salir de consulta, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?							
9	¿La calidad en el diseño de los contenidos en el comercio digital influye en su decisión de adquirir el servicio o bien?							
10	¿Con que frecuencia hace uso de los buscadores web cuando necesita un servicio médico odontológico?							

11	Al momento de buscar consultorios odontológicos a través de la web, ¿suele tomar la decisión de adquirir el servicio de acuerdo a las primeras páginas que aparecen en el buscador?					
----	---	--	--	--	--	--

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

Entrevista a la doctora Ruth Rodríguez

5. Como factor interno ¿Cuáles son las debilidades que influyen en el posicionamiento de la Clínica Endomedicadental-RMR?
6. Como factor interno ¿Cuáles son las fortalezas que influyen en el posicionamiento de la Clínica Odontológica?
7. Como factor externo ¿Cuáles son las oportunidades que influyen en el posicionamiento de la Clínica?
8. Como factor externo ¿Cuáles son las amenazas que influyen en el posicionamiento de la Clínica?

ANEXO B
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, César Augusto Torrealba Gutiérrez, C. I.: 12.535.879, profesional universitario, con estudios de pregrado en Administración de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez hago constar que revisé el instrumento diseñado para obtener información en el estudio titulado **Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.**, presentado por María Paola Rodríguez Rodríguez para optar al grado de Técnico Superior en Administración de Empresas en el Instituto Universitario “Jesús Obrero”, Extensión Barquisimeto.

Con base a las consideraciones expuestas se ratifica el cumplimiento de los criterios metodológicos exigidos para tal fin.

Constancia que se otorga a los 10 días del mes de abril del año 2023

César Augusto Torrealba Gutiérrez
C.I. 12.535.879

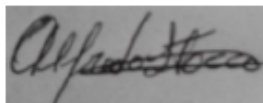
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Stocco , C.I. 7.362.610, profesional universitario, con estudios de pregrado en Administración de la Universidad Centroccidental Lisando Alvarado hago constar que revisé el instrumento diseñado para obtener información en el estudio titulado **Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.**, presentado por María Paola Rodríguez Rodríguez para optar al grado de Técnico Superior en Administración de Empresas en el Instituto Universitario "Jesús Obrero", Extensión Barquisimeto.

Con base a las consideraciones expuestas se ratifica el cumplimiento de los criterios metodológicos exigidos para tal fin.

Constancia que se otorga a los 25 días del mes de abril del año 2023



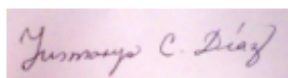
Alfredo Stocco 7362610

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yusmarys Díaz, portadora de la C.I.N°11783651, Docente Universitario del Instituto Universitario Jesús Obrero, hago constar que fue revisado y aprobado el instrumento diseñado para la obtención de información del estudio titulado "Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.", presentado por la Br. María Paola Rodríguez Rodríguez para optar al grado de Técnico Superior en Administración de Empresas en el Instituto Universitario "Jesús Obrero", Extensión Barquisimeto. Con base a las consideraciones expuestas se ratifica el cumplimiento de los criterios metodológicos exigidos para tal fin.

Constancia que se otorga a los 10 días del mes de abril del año 2023.



C.I.N° 11783651

**APROBACIÓN DEL ASESOR ACADÉMICO
DEL MOMENTO I, II, III, IV y V**

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por la ciudadana **María Paola Rodríguez Rodríguez C.I. N° 29. 654.319** para optar al Grado de **TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO** en Administración de Empresas considero que los **MOMENTOS I, II, III, IV y V** del Trabajo Especial de Grado Titulado **Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la clínica odontológica Endomedicadental-RMR, C.A.** Reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación de los jurados académico y metodológico para su aprobación.

En la ciudad de Barquisimeto, a los quince días del mes de mayo de 2023

Nombre: César Augusto Torrealba Gutiérrez

Firma:



C.I.: 12.535.879

ANEXO C
CUADRO FODA DE LA ENTREVISTA

Cuadro 10: FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
Facilidad de pago de tratamiento	Falta de políticas de crédito de la competencia	Poca actividad comercial.	Altos precios de impuestos.
Servicio de Prótesis Acrílicas	Precios altos de la competencia.	Poca afluencia de pacientes.	Situación económica del país
Optimización del Trabajo	Cercanía a entes gubernamentales en materia de impuestos.	Precios considerados inadecuados.	Bajo posicionamiento en redes sociales.
Brindar confianza a los pacientes	La competencia no posee laboratorios especializados.	Falta de atención al público en recepción	Falta de página web-

Fuente: Rodríguez, M. (2023)