



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
ODONTOLÓGICOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciados en Administración de
Empresas**

Autores:

John Sebastián Rivas Bravo; Yomari Elizabeth Salinas Ponce

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

John Rivas

Primeramente, quisiera dedicarle a Dios, quien ha sido mi ayuda y guía durante estos años de estudio en la Universidad del Azuay. De igual manera dedico esto a mi familia, especialmente el esfuerzo de mis padres que me han acompañado en los buenos y malos momentos quienes han sido mi motor para seguir adelante y por enseñarme a perseguir mis sueños. También quiero agradecer a mis profesores, por sus enseñanzas y conocimientos, me inspiraron a dar lo mejor de mi cada día y me ayudaron a crecer profesionalmente; además, les agradezco por exigirme y buscar siempre la excelencia. Por último, quisiera agradecer a mis hermanos por su amistad incondicional y su apoyo en todo momento.

DEDICATORIA

Yomari Salinas

Mi tesis la dedico con todo mi amor y respeto a mis padres, de manera especial a mi Madre quien, con sus palabras de aliento, no me dejo decaer, gracias por creer en mí y ser mi mayor ejemplo de vida.

A mi amado hijo Eidan por ser mi fuente de motivación, el que me inspira a querer superarme cada día más, también a mis hermanas Diana y

Priscila quienes han estado apoyándome y enseñándome a ser perseverante frente a cualquier obstáculo que exista en el camino.

AGRADECIMIENTO

John Rivas

Primeramente, quisiera agradecer a mis padres, por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de este camino, les agradezco infinitamente por todo el esfuerzo que han hecho para que yo pudiera cumplir este sueño, gracias por sus consejos. También quisiera expresar mi gratitud a mi hermano Juan José, gracias por estar pendiente de mí, por tus palabras de aliento que me dieron fuerza para continuar adelante. Agradezco de igual forma a mi director de tesis, Ing. Francisco Álvarez, por habernos guiado durante todo este proceso, por compartir con nosotros todos sus conocimientos y por darnos ese impulso para lograr nuestros objetivos.

Finalmente, quisiera agradecer a la Universidad del Azuay lugar donde adquirí mis conocimientos académicos, el lugar donde conocí maestros extraordinarios y compañeros con los cuales compartí felizmente este proceso de formación.

AGRADECIMIENTO

Yomari Salinas

Primeramente, a Dios por bendecirme y guiarme en todo momento, a cada una de las personas mencionadas han sido de gran ayuda, han sido parte fundamental a que este sueño de culminar mi carrera se hiciera realidad, les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia cada uno de ustedes.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Anexos	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Marketing Digital.....	2
1.2 Evolución del Marketing	3
1.2.1 Estrategias de Marketing.....	4
1.2.2 Branding	5
1.3 Estrategias de Marketing Digital	7
1.3.1 Web Corporativa y Tienda Online.....	7
1.3.2 Estrategias Digitales de Social Media	7
1.3.3 Estrategias SEO (Optimización para Motores de Búsqueda).....	8
1.3.4 Estrategias SEM (Marketing de Motores de Búsqueda).....	8
1.4 Marketing Digital para Estrategias de Negocios	9
1.5 Relaciones Públicas Digitales.....	11
1.6 Marketing Viral	11
1.7 Marketing y Procesos Cognitivos	14
1.8 Investigación de Mercado	15
1.9 Determinantes Microsociales a Considerar en los Procesos de Marketing.....	16
1.9.1 Determinantes microsociales.....	17

1.9.2	Clases sociales	17
1.9.3	Grupo Socioeconómico	18
1.9.4	Generaciones	19
CAPÍTULO 2		21
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1	Reseña Histórica de la Empresa	21
2.1.1	Misión	22
2.1.2	Visión	22
2.2	FODA	22
2.2.1	Fortalezas	22
2.2.2.	Debilidades	23
2.2.3.	Amenazas	23
2.2.4.	Oportunidades	23
2.3.	PESTEL	24
2.3.1.	Políticos	24
2.3.2.	Económicos	25
2.3.3.	Socioculturales	25
2.3.4.	Tecnológicos	26
2.3.5.	Ecológicos	27
2.3.6.	Legales	28
2.4.	PORTER	28
2.4.1.	Poder de los Proveedores	28
2.4.2.	Poder del Comprador	29
2.4.3.	Amenaza de Nuevos Participantes	29
2.4.4.	Productos y servicios sustitutivos	30
2.4.5.	Rivalidad Competitiva	31
CAPÍTULO 3		33

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
3.1. Objetivos	33
3.2. Investigación Cualitativa.....	33
3.2.1. Entrevista a Expertos	34
3.2.2. Entrevista a Profundidad	35
3.2.3. Resultados de las Entrevistas	35
3.3. Investigación Cuantitativa.....	41
3.3.1. Encuestas.....	41
3.4. Resultados	42
CAPÍTULO 4	51
4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	51
4.1 Establecer Objetivos	51
4.2 Determinación del Potencial del Mercado Digital.....	52
4.3 Formulación de Estrategias	56
4.4 Presupuesto.....	60
4.5 Evaluación y Control	62
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	91

Índice de Figuras

Figura 1. Millennials vs Generación Z.....	20
Figura 2. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 1	36
Figura 3. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 2	37
Figura 4. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 3	37
Figura 5. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 4	38
Figura 6. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 5	39
Figura 7. Frecuencia de Palabras de la Entrevista 6	40
Figura 8. Pregunta Filtro	42
Figura 9. Edad	43
Figura 10. Sexo	43
Figura 11. Ciudad de Residencia	44
Figura 12. Frecuencia de Compra.....	45
Figura 13. Grado de Familiaridad.....	45
Figura 14. Canales de Marketing Digital	46
Figura 15. Tipo de Contenido.....	46
Figura 16. Influencia de Estrategias de Marketing Digital	47
Figura 17. Satisfacción del Cliente	48
Figura 18. Frecuencia de Visita al Sitio Web.....	48
Figura 19. Facilidad de Uso del Sitio Web	49
Figura 20. Disposición de Recomendación.....	49
Figura 21. Mapa de Tasa de Odontólogos por Provincia.....	53
Figura 22. Mapa de Total de Odontólogos por Provincia	53
Figura 23. Google Analytics	64
Figura 24. Hotjar.....	65
Figura 25. Hootsuite.....	65
Figura 26. Meta Business Suite	66
Figura 27. Google Ads	66
Figura 28. Encuesta en Línea	67
Figura 29. HubSpot.....	67
Figura 30. Zoho	67
Figura 31. Herramientas para Servicio al Cliente.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Número estimado de odontólogos y especialistas odontológicos en 2020	54
Tabla 2. Presupuesto Marketing Digital.....	60
Tabla 3. Indicadores de Gestión	62

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de la Entrevista	91
Anexo 2. Entrevista 1.....	92
Anexo 3. Entrevista 2.....	92
Anexo 4. Entrevista 3.....	92
Anexo 5. Entrevista 4.....	93
Anexo 6. Entrevista 5.....	93
Anexo 7. Entrevista 6.....	93
Anexo 8. Modelo de la Encuesta	94
Anexo 9. BIM Soluciones: Web Corporativa y Tienda Online	97
Anexo 10. IGLU Estudio Creativo: Estrategias Digitales de Social Media	97
Anexo 11. BIM Soluciones: Estrategias SEO.....	98
Anexo 12. IGLU Estudio Creativo: Estrategias SEM	98
Anexo 13. IGLU Estudio Creativo: Publicaciones Relevantes.....	99
Anexo 14. IGLU Estudio Creativo: Anuncios Segmentados.....	99
Anexo 15. IGLU Estudio Creativo: Concurso y Promociones	100
Anexo 16. IGLU Estudio Creativo: Programa de Lealtad	100
Anexo 17. Advance Consultora: Encuestas	100
Anexo 18. BIM Soluciones: Servicio al Cliente Optimizado	101

RESUMEN

La importancia del marketing digital en las empresas radica en su capacidad para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la misma, especialmente para aquellas como la empresa distribuidora de productos odontológicos. Esta investigación tuvo como objetivo analizar estrategias de marketing digital más efectivas mediante un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo; en donde, los resultados destacaron la relevancia de un uso estratégico de redes sociales y otras herramientas digitales para aumentar el conocimiento de la empresa entre el público objetivo. Se identificó la necesidad de optimizar la presencia en línea, mejorar la experiencia del usuario y segmentar adecuadamente el mercado para maximizar el impacto de la publicidad en redes sociales, subrayando la importancia de adaptarse al entorno digital actual y fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado odontológico mediante un marketing digital efectivo y enfocado en resultados tangibles.

Palabras clave: Herramientas digitales, marketing digital, productos odontológicos, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

The importance of digital marketing in companies lies in its ability to improve its visibility and recognition, especially for those such as the dental product distribution company. This research aimed to analyze more effective digital marketing strategies through a mixed qualitative and quantitative approach; where, the results highlighted the relevance of a strategic use of social networks and other digital tools to increase the company's knowledge among the target audience. The need to optimize the online presence, improve the user experience and properly segment the market to maximize the impact of advertising on social networks was identified, underlining the importance of adapting to the current digital environment and strengthening the competitiveness and positioning of the company in the dental market through effective digital marketing focused on tangible results.

Keywords: Advertising, dental products, digital marketing, digital tools, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el papel del marketing sigue evolucionado significativamente, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y alcanzan sus objetivos comerciales. El marketing digital, como disciplina estratégica, se ha convertido en un tema trascendental para las organizaciones que buscan sobrevivir y destacar en un entorno competitivo cada vez más globalizado y orientado hacia lo digital.

En cuanto a la empresa, se evalúan los aspectos internos como externos, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y a través de esto, se obtiene una comprensión clara de las capacidades y limitaciones actuales de la empresa, así como del entorno competitivo en el que opera.

Las estrategias de marketing digital abarcan un amplio espectro de técnicas y herramientas que permiten a las empresas llegar a un público más amplio e interactuar de manera más personalizada y efectiva con sus clientes potenciales. En este contexto, la presente investigación se enfoca en proponer estrategias de marketing digital adaptadas a una empresa que distribuye productos odontológicos; por tanto, se exploran diversas prácticas en el ámbito del marketing digital para identificar aquellas estrategias que mejor se alineen con los objetivos específicos y las características del mercado de la empresa en cuestión, aspirando explorar la importancia y el impacto del marketing digital en un contexto general, y también proporcionar directrices concretas y aplicables que puedan potenciar la posición competitiva y el crecimiento sostenible de la empresa dentro de su sector específico.

Luego, la propuesta desarrollada en este estudio busca optimizar la presencia digital de la empresa y también establecer una conexión más estrecha y efectiva con su público objetivo, asegurando así su competitividad y éxito a largo plazo. Esta investigación se estructura de la presente introducción, el capítulo 1 revisa la teoría sobre el marketing y estrategias, el capítulo 2 presenta la situación actual de la empresa, la siguiente sección 3 abarca la investigación de mercado, el último capítulo comprende la propuesta de estrategias de marketing digital, y en la sección final está compuesta por las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta los fundamentos del marketing digital, esenciales para formular estrategias efectivas en la distribución de productos odontológicos; además, se examina la evolución del marketing desde el 1.0 hasta el 4.0, destacando la transición hacia un enfoque centrado en el consumidor y la integración de tecnologías digitales. También se analizan las principales estrategias de marketing digital, subrayando su importancia en la mejora de la experiencia del cliente y la competitividad empresarial.

1.1 Marketing Digital

Las empresas necesitan integrar tecnologías de marketing digital para garantizar que se satisfagan correctamente las necesidades de los clientes, logrando un éxito en el entorno empresarial actual. El marketing es una función empresarial que implica diseñar, comunicar, entregar valor a los clientes, gestionar las relaciones con los mismos para ayudar a la empresa y a todas sus partes interesadas (Kaur et al., 2022).

Autores como Orozco et al. (2022) indican que el marketing digital, permite a las empresas promocionar sus productos en un amplio territorio geográfico e innovador. En la actualidad, una ubicación física por sí sola resulta insuficiente; sin una estrategia digital adecuada, los departamentos cercanos a la empresa no obtendrán información ni conocimiento sobre la empresa y sus promociones. Además, el marketing digital ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas manejan sus operaciones y se relacionan con sus clientes y la sociedad en general a nivel mundial. (Diez et al., 2019).

El marketing digital, al posibilitar una comunicación directa con el público objetivo y agilizar el intercambio de información, se convierte en un pilar fundamental para las empresas pues este enfoque permite captar nuevos consumidores y fortalece la percepción de la marca, establece objetivos comerciales y de marketing, y fomenta la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y su audiencia (Kaur et al., 2022).

Cuando la publicidad es efectiva y la experiencia del cliente es satisfactoria, la marca adquiere reputación en el mercado y se vuelve recomendable para la atracción de nuevos clientes. Además, el marketing digital ofrece ventajas prácticas como la reducción de costos operativos, la mejora en el servicio al cliente, la obtención de ventajas

competitivas, la automatización de procesos empresariales, y la capacidad de análisis comparativo con la competencia (Pricopoaia et al., 2022).

1.2 Evolución del Marketing

El marketing 1.0 se manifestó en un momento en el que la producción en masa (tras la revolución industrial) se desarrollaba con fuerza y no existían criterios de consumo, simplemente se consumía lo que ofrecía el mercado sin prestar atención a sus características, diferencias en productos y servicios (Vargas, 2021). Por último, se caracteriza por destacar en la comunicación unidireccional, no se escucha a los clientes y solo la empresa brinda información. El marketing 2.0, se desarrollaba, en como los clientes prestan atención a diferentes ofertas y en la toma de decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer a los clientes como retenerlos, lo que significa conservar su lealtad. La conversación entre marcas y consumidores comienza a darse gracias a los centros de atención al cliente y la Web, donde los medios sociales y digitales permiten informar sobre las experiencias de los usuarios además de crear contenidos (Suárez, 2018).

El marketing 3.0, enfatiza que las empresas se diferencian entre sí por los valores donde el cliente, se encuentre muy interesado en adquirir los productos o servicios, adicional los clientes evalúan otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social (Suárez, 2018). Los clientes, separados de retribuir su evacuación, buscan la felicidad de sus sentimientos y valores; esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando mayor audiencia (Kotler & Armstrong, 2013).

El Marketing 4.0, hace énfasis en el ámbito digital, la conectividad constante a Internet, el aumento de la productividad diaria y la comunicación directa entre marcas y consumidores, contribuyendo a la expansión del ámbito digital. Los clientes gustan satisfacer sus necesidades en un entorno de escaso tiempo, por ello se hace un énfasis a la era de la investigación de mercado continua donde, gracias a diversos avances como la geolocalización y el big data, se puede monitorear a los clientes actuales y potenciales las 24 horas del día, los siete días de la semana (Vargas, 2021). Hoy en día la competencia es global, por eso hay que buscar una comunicación 360°, donde la comunicación sea directa, se tengan en cuenta los canales tanto *online* como *offline* y las redes sociales, juegan un papel muy importante. En este caso, las marcas deben anticipar las tendencias como basarse en big data también puede ser una opción, permite comprender lo que consumen los clientes e identificar posibles nuevos escenarios (Suárez, 2018).

El *Big Data*, es un conjunto de datos masivos, de una estructura grande, más variada y compleja que supera la capacidad del *software* convencional, como por ejemplo las bases de datos, para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable (Revuelta, 2018). También se le denomina como macrodatos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala. El *Big Data* se refiere a nuestra nueva habilidad para hacer cálculos respecto a una gran cantidad de información, analizarla al instante, y sacar conclusiones a veces sorprendentes (Mayer & Cukier, 2013).

El Marketing 5.0 representa una evolución significativa al incorporar tecnologías que simulan el comportamiento humano con el fin de crear, comunicar, ofrecer y enriquecer el valor en la experiencia global del cliente (Alanazi, 2022). Esta nueva etapa se trata de utilizar herramientas avanzadas y de comprender profundamente las necesidades y emociones del cliente para ofrecer soluciones personalizadas y significativas. En esta era digital, las empresas buscan satisfacer las demandas del mercado y establecer conexiones emocionales y duraderas con sus clientes, lo que impulsa la innovación continua y la mejora constante de la experiencia del cliente (Kotler et al., 2021).

El marketing basado en realidad aumentada ofrece a los especialistas la capacidad de recopilar datos en tiempo real, lo que les permite satisfacer mejor las necesidades de los clientes y realizar campañas innovadoras (Javeed et al., 2024). Lo que proporciona una ventaja competitiva y una mejora la promoción de productos y servicios a través de experiencias interactivas. Además, permite a las empresas recibir *feedback* sobre sus ofertas y aumenta la motivación de los clientes para explorar sus productos y servicios (Du et al., 2022).

1.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se definen como el proceso de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de los consumidores mientras se asegura la rentabilidad de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013). Y es que en el marketing moderno, la estrategia supera en importancia a la táctica; es esencial analizar todos los aspectos de la situación a abordar y ejecutar acciones que conduzcan al éxito; y para lograr un buen posicionamiento de la marca, es importante evaluar las características únicas que esta ofrece (Nuñez & Miranda, 2020; Morgan et al., 2019).

1.2.2 Branding

El *branding* es el proceso a través del cual se crea o se renueva la marca para darla a conocer a los consumidores, y es que a marca define todo lo que la empresa puede significar para las personas que consumen sus productos, identifica los valores, productos y servicios que ofrece la empresa, genera emociones, es todo un sistema psicológico de asociación de ideas que se convierte en símbolo de calidad, excelencia, distinción y satisfacción de las necesidades, requerimientos y exigencias del cliente (Keller, 2020). La empresa debe hacer lo posible para que la marca pueda convertirse en todo aquello que la empresa quiere lograr y luego diseñar estrategias para poder posicionarla en el mercado y principalmente en el segmento de la población que la puede aceptar y hacer parte de su vida y de sus actuaciones (Ward et al., 2020).

Una vez que las personas asocian el producto o servicio con el nombre, la marca empieza a posicionarse y adquirir identidad propia, en este sentido buenas estrategias de publicidad y marketing a través de los medios adecuados pueden contribuir a que la marca sea vista y escuchada, pero sólo si el producto o servicio es de calidad y satisface o supera las expectativas de los clientes, la marca será aceptada, recomendada por los usuarios, incorporada entre sus prioridades de consumo e incluso defendida con lealtad (Jeon, 2017).

La empresa debe garantizar entonces que todo el trabajo que se realiza en ella, toda su historia, experiencia, innovaciones, cultura organizacional y niveles de excelencia llegue a los usuarios a través de la marca (Erjansola et al., 2021).

El proceso de *branding* es analítico y se compone de varias fases. Primero, se lleva a cabo una etapa estratégica en la que se determina la dirección que debe seguir la marca; a continuación, se procede a la fase de creación, enfocada en el desarrollo del diseño de la marca y finalmente, la etapa de gestión cubre la implementación, el monitoreo y la mejora continua del branding (Sterman, 2013).

En el *branding* es fundamental tomar en cuenta qué puede ofrecer de manera única la marca que estamos impulsando, y concentrar los esfuerzos en el diseño de una estrategia que permita lograr los objetivos planteados en el segmento de la población con el cual se entrará en el mercado (Golob et al., 2022), y hacer lo posible por impactar de forma inesperada, para poder dejar una huella en el pensamiento y las emociones de las personas a las cuales estará orientada la marca (González & Pesántez, 2016).

En primer lugar es necesario definir el concepto que se quiere representar a través de la marca, sus elementos visuales, la identidad corporativa y lo que se quiere expresar a través de ella. Entender que la marca transmite un mensaje, por lo cual su diseño debe ser un proceso planificado y llevado a cabo por especialistas en el área de *branding* y estudiado por los corporativos que conocen tanto a la empresa y los valores que desea transmitir (Cui, 2019), así como el mercado al que se quiere llegar, conocer lo que hay en la mente de las personas a las cuales se quiere llegar es un elemento fundamental para el éxito y posicionamiento de la marca, además conocer si hay otras marcas que ya están posicionadas, que similitudes y diferencias tienen con la que se desea posicionar, así como las ventajas y desventajas respecto a esta (Golob et al., 2022).

Luego para posicionar la marca la empresa tiene que lograr que los usuarios asocien la marca con determinados valores y contenidos, como, por ejemplo: calidad, diseño, confort, seguridad, prestigio, excelencia, entre otros. Este proceso de asociación logrará que el usuario con el tiempo al ver la marca piense en todos esos elementos que la distinguen. La empresa debe lograr comunicar adecuadamente el concepto de su marca. Para eso debe orientar los pensamientos que ya existen en la mente del consumidor y establecer una relación de estos con la marca (Borges et al., 2023).

Saber que cognitivamente el ser humano categoriza los elementos que le rodean de acuerdo a la significación e importancia que estos tienen en su vida, conocer el mercado en el que la marca desea posicionarse es elemental, pero también saber el significado que el producto o servicio tiene para los usuarios, considerar que para que un estímulo o concepto sea significativo debe poder relacionarse con conocimientos, aprendizajes y experiencias que ya existan en el individuo (Gärdenfors, 2020), de esta forma los consumidores podrán establecer las conexiones y relaciones adecuadas a través de la aplicación de estrategias de marketing específicas y pertinentes, que tomen en cuenta todos los elementos antes mencionados (Robaina-Calderín & Martín-Santana, 2021).

También son recordados los primeros en innovar, así que apoderarse de una categoría o crear una nueva también es una buena estrategia de posicionamiento. Pero es necesario que cada punto de contacto entre la marca y el consumidor permita que este tenga una buena experiencia con la marca, cumplir con las promesas que se hagan a los usuarios y así lograr que esta, empiece a ocupar un lugar importante en su pensamiento (Beverland et al., 2010).

1.3 Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia de marketing se enfoca en cómo alcanzar los objetivos, en definir las tácticas digitales para lograr los mismos. Está influenciado por varios factores como el progreso tecnológico, el declive económico, los conflictos y la guerra, la inflación y la escasez de energía (Kaur et al., 2022).

Estrategias de marketing *online* utilizadas a nivel empresarial: herramientas de gestión de redes sociales, email marketing, optimización de motores de búsqueda, herramientas de planificación y contenidos (Pricopoaia et al., 2022). Por qué utilizar herramientas de marketing digital: promoción efectiva y de bajo costo, seguimiento de los resultados de la campaña, establecimiento de objetivos claros, recopilación rápida de información del cliente y medición de los resultados de la campaña (Orozco et al., 2022).

1.3.1 Web Corporativa y Tienda Online

Uno de los primeros pasos esenciales que una empresa debe tomar para aprovechar las oportunidades que ofrece internet es establecer una presencia en línea; independientemente del éxito que una empresa esté teniendo, carecer de visibilidad online puede resultar en una gran desventaja (Shah et al., 2023). Aunque la creación de un sitio web es un instinto común, no es la única opción disponible; ya que, las empresas también pueden establecer su presencia digital mediante redes sociales o incluso a través de listados en páginas amarillas locales (Lányi et al., 2021). Por tanto, es trascendental explorar y utilizar las herramientas que facilitan la creación de esta presencia en línea, y entre las múltiples opciones disponibles para desarrollar sitios web, WordPress se destaca como una herramienta ampliamente reconocida que permite a las empresas crear sitios web de manera gratuita. Lo interesante de esta herramienta es que ofrece un diseño responsivo que permite obtener una vista previa de tu diseño web en la computadora y dispositivo móvil (Bruce et al., 2023).

1.3.2 Estrategias Digitales de Social Media

Actualmente, las redes sociales albergan una variedad de perfiles y tipos de usuarios, lo que hace crucial comprender detalladamente las características específicas que pueden ayudar a aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de una marca (Orozco et al., 2022).

En *Instagram*, se implementa una estrategia que se enfoca en la audiencia de esta plataforma con el objetivo de promocionar publicaciones, ofertas o eventos importantes semanalmente, que incluye la creación de publicaciones específicas para cada producto y el uso de historias para resaltar diferentes aspectos de la marca (Rosário & Dias, 2023; Orozco et al., 2022).

En *Facebook*, dado que las páginas y formatos de anuncios están diseñados para captar la atención, la segmentación se vuelve importante; ya que, se generan mensajes y publicaciones dirigidas a productos específicos y anuncios que buscan atraer a nuevos clientes y motivar a los ya existentes a realizar compras adicionales (Fan, 2023; Orozco et al., 2022).

WhatsApp se destaca como una herramienta de comunicación eficaz para fomentar ventas nuevas y adicionales, proporcionar información sobre horarios de atención y catálogos de productos, y enviar mensajes promocionales a los clientes (Fan, 2023; Orozco et al., 2022).

1.3.3 Estrategias SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

SEO, su significado es optimización de motores de búsqueda debido a su abreviatura de optimización de motores de búsqueda de Internet (Lozano & Toro, 2021). Sin entrar en detalles técnicos, las estrategias de SEO tienen como objetivo lograr la mejor ubicación para su sitio web en resultados orgánicos. Estos son resultados que aparecen bajo la palabra "Anuncio" y la ubicación se basa en la relevancia, no en el monto en dólares. Contenido web que mejor se adapta a las palabras clave del usuario (Seo & Park, 2018). La estrategia SEO consiste en describir el contenido de tu página a Google u otro buscador y "convencerles" de que es relevante para lo que buscan los usuarios, pero que la gente no busca lo mismo y por tanto tu target no aparecerá en todos ellos (Holliman & Rowley, 2014). Los beneficios del SEO como estrategia de marketing digital es maximizar la posición de su sitio en los resultados de búsqueda (orgánicos o pagos) y explorar herramientas que permitan un marketing funcional que ofrezca buenos resultados, generando así más ingresos para su empresa (Orozco et al., 2022).

1.3.4 Estrategias SEM (Marketing de Motores de Búsqueda)

Al hablar de SEM, se hace mediante a campañas de publicidad pagada en buscadores. Esta herramienta permite aparecer centralmente en los resultados de

búsqueda, pero también aparece en la parte derecha o superior de la pantalla porque ese es el espacio por el que está pagando (Lozano & Toro, 2021). Uno de los beneficios del marketing en motores de búsqueda es que puede atraer clientes potenciales de inmediato porque su sitio web aparece en función de lo que la gente busca; ahora que SEM es un servicio pagado, tiene sentido entender cómo funciona para determinar, si esta estrategia es adecuada (Das, 2021).

La publicidad SEM te hace pagar por cada clic en tus anuncios porque los anunciantes solo pagan cuando un usuario hace clic en su anuncio y esta dinámica les permite invertir en su audiencia. Lo único que queda para cerrar la venta es despertar el interés de los usuarios (Barry & Charleton, 2009). Al utilizar SEM la oferta no se reduce a una cuestión económica, también es importante crear contenidos originales y relevantes relacionados con la oferta para que se pueda categorizar funcionalmente la estrategia de marketing para buscadores (Orozco et al., 2022).

1.4 Marketing Digital para Estrategias de Negocios

El avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha tenido una gran influencia en todas las actividades humanas generando importantes transformaciones en las dinámicas sociales, comerciales, económicas y de distinta índole. El Marketing digital se constituye en una herramienta que pueden potenciar en gran medida el alcance de nuevos clientes y el dar a conocer nuevos negocios (Kaufman et al., 2023).

En la actualidad se ha generado un gran avance tecnológico que ha permitido dinamizar las transacciones comerciales a través de diferentes formas de pago con lo cual también se ha posibilitado la implementación de estrategias de venta a través de internet, estar al día con estos nuevos modelos puede llegar a representar una diferencia significativa en las posibilidades de supervivencia de cualquier emprendimiento (Pinto & Guarda, 2020).

Para que el comercio electrónico tenga éxito, es importante implementar sistemas de pago que sean tanto seguros como eficientes (Vimalnath et al., 2023). La importancia de la seguridad en estas transacciones es mayor considerando que se prevé que la mayoría de estos intercambios se efectuarán en línea, utilizando dispositivos como ordenadores personales o teléfonos móviles (Pegueroles, 2002).

Los usuarios se han ido familiarizando cada vez más con este tipo de operaciones, y el poder ocupar un espacio en el mundo del comercio electrónico, además de contar con un negocio que ocupa un espacio físico se ha convertido en una necesidad fundamental para poder mantener altos niveles de competitividad (Zhou & Hudin, 2024). Por otra parte, las instituciones bancarias y financieras también han adecuado sus sistemas para poder proporcionar servicios que faciliten el empleo de medios de pago electrónicos, como una alternativa y en ocasiones como sustituto del dinero en efectivo (Crede, 2006).

El avance tecnológico está impulsando un cambio organizacional significativo en el ámbito empresarial global, fortaleciendo su participación en la era digital mediante las oportunidades que brindan Internet y las TIC. El crecimiento de Internet tiene un enorme potencial, ya que reduce los costos de entrega de productos y servicios y elimina las barreras geográficas, facilitando el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, 2013), que ha dado lugar a nuevos modelos de negocio, incluyendo los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital (Perdigón et al., 2018).

Estas nuevas alternativas comerciales se ofrecen tanto a las grandes empresas y corporaciones como a las medianas y pequeñas, así como, a nuevos emprendedores, en este espacio de tanta competitividad el uso de marketing y estrategias de negocio que favorezcan el crecimiento y la innovación es de fundamental importancia (OECD, 2021). Según Perdigón et al. (2018), en la actualidad, el *e-business* ha adquirido un estatus destacado como objeto de estudio, dado su notable impacto en el progreso económico y social. En lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas (Pymes y Mypes).

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) conforman la mayor parte del tejido empresarial y representan una fuente crucial de empleo e ingresos, especialmente en economías en vías de desarrollo (Endris & Kassegn, 2022); no obstante, la implementación del e-business podría nivelar este terreno; ya que, la exploración y adopción de estos nuevos modelos de negocio promoverá el crecimiento de las Pymes frente a las grandes empresas, y contribuirá al desarrollo económico de los países donde operan (Perdigón et al., 2018).

1.5 Relaciones Públicas Digitales

Los medios digitales están introduciendo nuevas formas de interacción entre los usuarios, como la adopción generalizada de las nuevas tecnologías, tanto a nivel personal como organizacional (Dewi & Rania, 2023), se debe a los beneficios que ofrecen en términos de comunicación interactiva y dialógica, así como a su capacidad para conectar con personas (Romeo, 2024), impulsando la conectividad constante en todas partes y conduciendo a una comunicación más transparente a través de las plataformas (Castillo & Smolak, 2017).

Las relaciones públicas digitales se centran en la gestión de la imagen y la reputación de la marca y sus productos en los entornos en línea (Hassan, 2022). Bien, la evolución hacia las Relaciones Públicas 2.0 se fundamenta en la integración de herramientas tecnológicas de comunicación, como Internet y las redes sociales, lo que promueve el diálogo interactivo entre la organización y su audiencia, aprovechando la información compartida en estos espacios en línea (Rodríguez & Watson, 2021). Y dentro de las tecnologías de la información y la comunicación pioneras en las estrategias de relaciones públicas en línea se encuentran los sitios web; este cambio de paradigma, desde el enfoque unidireccional del paradigma 1.0 hacia la interactividad del paradigma 2.0, marca una transición significativa en las estrategias de comunicación corporativa en el entorno digital (Castillo & Smolak, 2017; Cull, 2013).

Para lograrlo se establecen formas de comunicación que permiten gestionar la información que circula en internet y redes sociales en favor de la marca, para ello se despliegan diversidad de estrategias publicitarias, relaciones con importantes influencers, creación de contenidos que aporten valor, organización de eventos como conferencias, transmisiones en vivo y webinars (Sargento & Tagg, 2014), así como el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas, la optimización de perfiles y publicaciones, así como la realización de investigaciones, mediciones y evaluaciones de resultados.

1.6 Marketing Viral

Para determinar el éxito viral es posible hacer seguimiento de la forma en que puede haber impactado en los usuarios la estrategia de acuerdo a las veces que han reenviado, compartido y comentado la información de la marca, para ello se pueden seguir algunas estadísticas proporcionadas por el servicio de redes sociales, o implementar algún tipo de

encuesta, el problema es que en ocasiones así como es difícil de cuantificar la información también resulta difícil de determinar exactamente la cantidad de personas a las cuales ha llegado la información y han logrado compartir o difundir (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

El Marketing Viral se presenta como una táctica innovadora que busca aprovechar las conexiones existentes en las redes sociales para amplificar el conocimiento de una marca de manera exponencial y se distingue por su capacidad para generar impacto sin requerir inversiones monumentales en publicidad convencional ni la intermediación de medios masivos. En lugar de depender del boca a boca tradicional, se vale de la red como canal de difusión, permitiendo la expansión mediática a través de relatos singulares; en donde está ganando popularidad como respuesta a la saturación publicitaria que caracteriza a los medios tradicionales, donde los mensajes comerciales prevalecen de manera abrumadora (Pino, 2007).

Para que una información o estrategia se viralice debe contar con elementos que permitan generar la atracción y enganche de los destinatarios de la información, elementos como emoción, sensación, implicación, diversión, información, utilidad y rumor son algunos de los componentes necesarios para que una estrategia de Marketing Viral pueda ser efectiva (Sivera, 2015).

El auténtico Marketing Viral es aquel que despierta un interés genuino en su público objetivo y lo logra al identificar las motivaciones fundamentales de su audiencia y, además, dedicando esfuerzo a desarrollar contenido, servicios o experiencias que conecten sin generar escepticismo. Este tipo de marketing involucra a los destinatarios, y los atrae y evoluciona a través de ellos, lo que, a su vez, lo hace más creíble para otros consumidores (Aguado & García, 2009). Es importante destacar que una campaña de marketing no se puede considerar viral hasta que se ha lanzado y los consumidores la adoptan, participan en ella, la comentan y la difunden. De este modo, su valor aumenta con el uso; además, el Marketing Viral se fortalece a medida que se multiplica, creando así una barrera efectiva contra los competidores; al igual que un virus, se nutre de redes, sistemas e infraestructuras ya existentes (Aguado, 2009).

Sin embargo, se puede tener una impresión respecto al éxito de una campaña viral en función de comentarios, de la apreciación que se tiene en función cuánto ha podido ser compartida la información, pero es difícil determinar con exactitud un índice de viralización bajo parámetros específicos y determinados, debido a la cantidad de usuarios

de las redes sociales, y la multiplicación de la información en cada una de estas, así como en las plataformas, páginas web y aplicaciones existentes (Joshi et al., 2023), lo que se comparte en *Facebook* o *YouTube* puede ser replicado del mismo modo en plataformas como *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* y muchas de las que empiezan a popularizarse cada vez más en el día a día (Arab & Díaz, 2015).

El marketing ha evolucionado de centrarse en transacciones individuales a enfocarse en la construcción de relaciones. No se trata de conceptos opuestos, sino de diferentes perspectivas temporales: las relaciones a largo plazo incluyen necesariamente transacciones repetidas a lo largo del tiempo (Túñez et al., 2011).

Es posible que la información sea replicada gran cantidad de veces, las interacciones entre usuarios son cada vez más compleja y la cantidad de factores que pueden incidir en la viralización de una información es de una gama inimaginable, es por esto que con frecuencia se viralizan informaciones, videos o imágenes de manera fortuita e inesperada, pero al mismo tiempo pueden fracasar estrategias bien pensadas y planificadas (Zambrano, 2022).

Por esta misma razón no existe tampoco un criterio único, sino que los criterios que se toman en cuenta deben poder adaptarse a las condiciones de la población, de acuerdo al país, grupo social, edades, uso de plataformas y la multiplicación de las comunicaciones, luego también es importante tomar en cuenta que es posible también su difusión a través de otros medios como periódicos o estaciones de noticia que con frecuencia se hacen eco cuando una información se viraliza (Pichihua, 2022).

Sin embargo, tanto para crear estrategias como para poder medir su éxito es necesario que se siga investigando y comprendiendo las formas de comportamiento de los usuarios, el ritmo de funcionamiento de las plataformas, la influencia de la cultura y los factores sociales, gustos, preferencias y elementos cognitivos que pueden intervenir en la multiplicación de la información, ya se han empezado a comprender algunos de estos elementos pero es necesario continuar profundizando en los estudios al respecto (Coral et al., 2023).

Por este motivo los desarrolladores constantemente están ideando nuevos algoritmos para la visualización de información y opciones para compartirla. Sin embargo es tal la complejidad de los fenómenos implicados que la viralización debe ser solo una de muchas alternativas que pueden estar presentes a la hora de establecer campañas de

publicidad y Marketing Digital (Bazzara, 2021), y que otra alternativa confiable sigue siendo la definición de perfiles de usuario dentro de las aplicaciones a través de las cuales se le hace llegar a las personas información relacionada con temas, servicios y artículos de interés de acuerdo a la manifestación de los gustos y formas de comportamiento que reflejan en el uso de las redes y la selección de información de su preferencia (Sued, 2022).

En conclusión, el Marketing Viral es una alternativa que ha tenido éxito en algunos casos, pero debe ser una estrategia bien planificada elaborada en función de conocimientos e investigaciones realizadas en el área, para poder tener conocimiento del funcionamiento de las redes sociales, la forma en la que establecen comunicación los usuarios y los factores que pueden contribuir con la viralización de la información (Pino, 2007; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Es fundamental tomar en cuenta que las campañas que se desean hacer llegar no están destinadas a usuarios particulares sino a redes de usuarios que decidirán o no compartir la información, conocer que hay elementos aleatorios que pueden intervenir y que es importante acompañar este tipo de estrategias con otras que también puedan ser eficaces en los medios digitales (Nuñez & Miranda, 2020a).

Por último, es complejo determinar con exactitud el éxito de la viralización pero si se pueden tomar en cuenta determinadas estadísticas e indicadores, se trata del ingreso a un mundo de dinámicas, cambios y transformaciones constantes que resulta bastante interesante pero que es importante comprender para poder sumergirse en él con éxito, por lo cual se podría recomendar a los encargados de las campañas asesorarse y permitir la participación de las nuevas generaciones que han crecido y se han formado con el uso de este tipo de medios de comunicación e información (Pino, 2007; Puriwat & Tripopsakul, 2021), así como apoyarse en algunos casos de anclajes como los influencers que pueden en primer lugar transmitir la información a gran cantidad de usuarios y por otra parte medir el impacto, la aceptación o rechazo de la propuesta realizada, a través de la interacción directa con sus seguidores (Cyberkick-Marketing Digital, 2018).

1.7 Marketing y Procesos Cognitivos

Este enfoque ha observado como los pensamientos influyen en la conducta, se dedica a analizar las estructuras mentales en sí mismas y en relación con la maduración.

Y presenta un constructo a través del cual organiza estos procesos, en el cual el registro sensorial de los estímulos percibidos a través de los sentidos, es percibido procesado a través de la memoria a corto plazo o memoria de trabajo, cumple la función de retener la información por un corto tiempo para poder pasar a la memoria a largo plazo, en la cual se almacena la información más relevante y útil (Cortés, 2021).

Cumpliendo de este modo un proceso de recepción, retención y recuperación de conocimientos, de acuerdo a diferentes etapas que se llevan a cabo con el flujo de la información. En los que la atención, la percepción, la codificación y el almacenamiento son fundamentales (Olivar, 2023).

En Marketing la información se puede emplear para que las personas conozcan y evalúen los productos, para justificar las elecciones de productos determinados, para resolver el conflicto entre comprar y posponer, satisfacer la necesidad de saber cuáles son los productos disponibles en el mercado y para contar con un recordatorio de productos que deben ser repuestos periódicamente (Mandiá & López, 2021).

Manejar la información adecuadamente y conocer la manera en que se llevan a cabo los procesos cognitivos permite estimular el consumo de todo lo que se desea comercializar, generando cambios en los esquemas de pensamiento, en las conductas y comportamientos de los consumidores e incluso cambios y transformaciones culturales (Cortés, 2021).

1.8 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una estrategia de recolección de datos que permite obtener información respecto a los intereses y necesidades del sector de la población a la cual está destinado el producto que se desea comercializar (Gómez, 2019). Para que un plan de mercadeo sea efectivo, es esencial que se enfoque plenamente en el consumidor. Inicialmente, se deben identificar sus gustos, necesidades y preferencias, lo cual facilita la implementación de una estrategia adecuada para satisfacer estos deseos de manera óptima y una herramienta clave para obtener esta información es la Investigación de Mercados (Soledispa et al., 2021).

Favorece la adecuada toma de decisiones, permite identificar los aspectos en los cuales es necesario enfocar los esfuerzos, puede determinar la viabilidad del proyecto, contribuye a observar los aspectos que requieren mejora, así como los requerimientos en

cuanto a costos e inversión. Para adaptar el producto que se desea ofrecer a las necesidades de los potenciales consumidores (Gómez, 2019). Este método implica que la investigación de mercados utiliza técnicas adecuadas para el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones (D. V. Sánchez, 2022).

En toda investigación de mercados, es esencial obtener datos sobre un grupo específico de elementos, denominado población o universo estadístico, y cuando el investigador recoge información de cada uno de los elementos de esta población, se realiza un censo; sin embargo, debido a factores como los altos costos, la posible destrucción de los elementos durante la recopilación de datos, la inmensidad de la población o diversas otras razones, un censo completo no siempre es factible. En consecuencia, los investigadores suelen obtener información de solo una parte de la población, un proceso conocido como muestreo (Gómez, 2019; Marqués, 2015; Sánchez, 2022)

El tipo de investigación que se realizará y la muestra de población a la que está orientada dependerá de los requerimientos del producto que se desea ofrecer. Para llevarla a cabo se requiere, definir objetivos específicos, determinar el método de investigación que se empleará, seleccionar la muestra representativa del segmento de mercado que se desea abordar, definir el procedimiento de recolección de datos, procesar los datos obtenidos y analizarlos en función de los objetivos y metas que desean alcanzar (Marqués, 2015).

1.9 Determinantes Microsociales a Considerar en los Procesos de Marketing

Cada ser humano presenta determinadas características personales en cuanto a gustos, preferencias, necesidades, motivaciones, inclinaciones, que lo hacen particularmente único, a través de la forma en la que estructuran su pensamiento también organiza sus respuestas, opiniones, pensamientos, creencias, formas de comunicación e interpretación de los hechos. Algunos elementos son intrínsecos más relacionados con factores como el temperamento, muchos se van conformando de acuerdo a los aprendizajes y experiencias que va teniendo a lo largo de su vida, por lo cual hay una alta influencia de factores sociales y culturales, propios del medio donde vive y se desenvuelve, poder identificar estos determinantes microsociales permite conocer

determinadas características en común que comparten algunos grupos humanos (Buil et al., 2012).

1.9.1 Determinantes microsociales

Los grupos sociales son agrupaciones de individuos que comparten características comunes en determinado espacio y tiempo, se organizan en función de factores y elementos en común. El conocimiento de los determinantes microsociales permite comprender la realidad, gustos, necesidades e intereses de sectores específicos de la población lo cual permite que se pueda delimitar con mayor precisión el segmento meta de la población a la cual puede ir dirigida una campaña de marketing y publicidad (Buil et al., 2012).

Para diseñar y aplicar mezclas de marketing de manera efectiva que satisfagan las necesidades de segmentos específicos, es crucial integrar variables demográficas con variables conductuales o motivacionales. Sin esta relación, las tareas se vuelven difíciles de ejecutar, ya que no se puede abordar adecuadamente las características y deseos particulares de cada segmento (Fernández & Aqueveque, 2001).

1.9.2 Clases sociales

Las clases sociales son agrupaciones que se dan de acuerdo a determinadas funciones y características de las actividades desempeñadas que están además relacionadas con el origen social al cual se pertenece (Barozet & Mac-Clure, 2014). De este modo desde el principio de la civilización humana estas agrupaciones se daban de acuerdo a las labores desempeñadas, había agricultores, artesanos, castas sacerdotales y gobernantes, en algunos pueblos existían además los esclavos (Sanderson, 2008).

Posteriormente con la implementación del dinero como medio para adquirir bienes y servicios, y con el desarrollo de la sociedad industrial, surgieron clases sociales determinadas además por su poder adquisitivo (Lankina & Libman, 2021). Así surge la burguesía como dueña de los medios de producción y del control del poder financiero y el proletariado perteneciente a la clase trabajadora (Dejung et al., 2019).

Así se han distinguido de manera histórica a partir de ese momento las denominadas clases alta, media y baja. La clase alta, poseedora de grandes capacidades económicas, empresas, fábricas, tiendas, negocios; la clase media, a la cual pertenecen los trabajadores

con algún grado de especialización técnica o profesional; y la clase baja, con limitaciones para acceder a los recursos económicos necesarios para su subsistencia (Dejung et al., 2019).

Entonces, comprender las características y patrones de consumo es esencial para determinar la estrategia de marketing más adecuada; por tanto, los profesionales de marketing deben analizar los valores, pautas y diferencias culturales para decidir entre una orientación diferenciadora o una global (Naik & Sharma, 2021). Este enfoque les permite centrarse ya sea en las diferencias o en los elementos comunes entre los diversos segmentos del mercado (Meena, 2023).

1.9.3 Grupo Socioeconómico

Los grupos socioeconómicos son otra forma de organizar a los grupos sociales en torno a determinadas características específicas, que surgen de la necesidad de explicar la respuesta de los ciudadanos hacia las ofertas disponibles en el mercado (Chan et al., 2024), para ello se segmenta a la población tomando en cuenta variables como la el nivel educativo y rango ocupacional, nivel de ingresos, posesión de bienes, calidad de la vivienda, acceso a servicios básicos y lujos (Savadori & Kazemekaityte, 2021).

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor, una subdisciplina del Marketing, se basan en la premisa de que los individuos tienen necesidades que pueden ser satisfechas. Este concepto está vinculado con la teoría económica neoclásica y el *homo economicus*, que describe a un hombre abstracto que actúa racionalmente para maximizar su satisfacción en un mercado (Stone & Desmond, 2006). En este contexto, la demanda de ciertos productos se interrelaciona con la oferta, reflejando las decisiones racionales del consumidor en la búsqueda de maximizar su utilidad (Guerschman, 2011).

En el modelo antiguo se realizaba la segmentación en función de cinco estratos socioeconómico en función de sus capacidades de consumo y en el modelo actual esta segmentación se organiza en siete estratos tomando en cuenta factores como el ingreso per cápita, el nivel de educación y el nivel educacional (Jeffery et al., 2019; Shavitt et al., 2016).

Quedan identificados de este modo los estratos AB (1-2) por su alto poder adquisitivo que les permite disfrutar de lujos que los llevan a una vida de mayor libertad y autonomía. C1a, que busca ser reconocido a partir de lo que ha podido lograr en base a

sus esfuerzos y trabajo. C1b, orientado al disfrute. C2., consumidores entusiastas. C3, sus patrones de consumo son influenciados por las coyunturas económicas. D., vulnerables económicamente, se preocupan por obtener trabajo y fuentes de ingreso. E (1-2), cuentan con pocos recursos económicos, sus patrones de consumo los llevan a aprovechar ofertas especiales (Koç & Ceylan, 2012; Sánchez et al., 2017).

1.9.4 Generaciones

De una generación a otra también puede haber grandes diferencias por lo cual también determinar la edad de la población a la cual puede ir dirigida determinada campaña también es un elemento bastante importante a tomar en cuenta. De acuerdo a las investigaciones realizadas hay algunos grupos generacionales con características bien definidas (Chaney et al., 2017).

Como es por ejemplo el caso de los llamados *babyboomers* nacidos entre los años de 1946 y 1965, definidos de con este nombre porque pertenecen a una época en la que hubo una gran explosión demográfica luego de que culminara la segunda guerra mundial, entre las características que los definen se encuentran que son muy trabajadores, creen en la familia, comprometidos, ambiciosos, competitivos, se preocuparon por tener una formación académica, se preocupan por la posesión de bienes duraderos y deben adaptarse al uso de las nuevas tecnologías (Dann, 2007). Se ha determinado que los miembros de esta generación tienden a consumir productos automotores, de cuidado personal, educación, salud, servicios especializados, tecnología y turismo (Díaz et al., 2017).

Posterior a los *babyboomers*, aparece la llamada generación X, nacida entre los años de 1960 y 1980, crecen en familias que con frecuencia se han disgregado a causa de alto índice de divorcios ocurridos con los cambios en las dinámicas sociales y la incorporación de la mujer al mercado laboral (Guillén, 2024). Han sido testigos de gran cantidad de cambios tecnológicos, pertenecen a una época de cambios y transición. Sus patrones de consumo están influidos por factores como la nostalgia de las décadas en las cuales crecieron, el gusto por los videos, el llamado a la acción y el uso de las redes sociales (Díaz et al., 2017).

La generación *millennials*, nacidos desde la mitad de la época de los 90, crecieron en medio de la masificación del uso de redes tecnológicas e internet, son los también

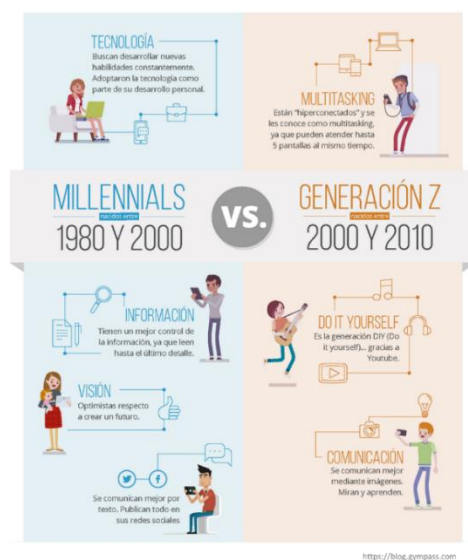
llamados nativos digitales, se desenvuelve bien con el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales (Aikat, 2019; Calvo & Pesqueira, 2019).

Esta generación se distingue por su fuerte vinculación con la tecnología, pasando gran parte de su tiempo en línea. Utilizan internet no solo para informarse y realizar consultas, sino también para comunicarse y expresar sus emociones y opiniones. Este grupo recurre a dispositivos como smartphones, tablets y computadoras para mantenerse conectados a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Snapchat*. En estas plataformas, comparten imágenes y detalles de sus actividades cotidianas de manera instantánea, lo que refleja cómo la tecnología está profundamente entrelazada con su estilo de vida. La mayoría de estos individuos permanece en línea durante todo el día, demostrando la omnipresencia de la tecnología en sus vidas (Aikat, 2019; Calvo & Pesqueira, 2019; Roy & Jasrotia, 2024).

Entre sus características de consumo se encuentran el mostrar indiferencia hacia las marcas y enfocarse más en las cualidades de los productos, hacen uso de las compras por medios electrónicos, muestran cierto nivel de intolerancia a la publicidad y crecieron con mayor consciencia y sensibilidad social y ecológica (Aikat, 2019; Calvo & Pesqueira, 2019).

Figura 1

Millennials vs Generación Z



Nota: Wellhub Editorial Team (2017)

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El capítulo 2 aborda el análisis situacional de la empresa, comenzando con una reseña histórica que detalla su evolución, misión y visión; le sigue, un análisis FODA para evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y un análisis PESTEL que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a la empresa. Además, se realiza un análisis de las cinco fuerzas de Porter para entender la estructura competitiva del sector y las estrategias necesarias para mantener una ventaja competitiva.

2.1 Reseña Histórica de la Empresa

Dentamer es una empresa del sector Odontológico y Médico con venta de equipos y suministros; con oficinas en la ciudad de Cuenca, provincia del AZUAY. La empresa “DENTAMER” distribuidora Dental y Medica se estableció en la ciudad de Cuenca, Ecuador a principios del año 2003. Con el paso del tiempo, la empresa se ha destacado por su esfuerzo en la distribución de insumos odontológicos y médicos de alta calidad, confiabilidad y eficiencia en su servicio.

Desde sus inicios, DENTAMER ha buscado establecerse como una empresa líder en la comercialización y distribución de productos médicos y odontológicos en la ciudad de Cuenca y sus alrededores. Para ello, la empresa ha trabajado en la constante innovación, diversificación y ampliación de su portafolio de productos.

Con el crecimiento constante del mercado en la región, la empresa decidió expandirse hacia otras zonas del austro y el país, para lo cual contrató personal de ventas para dar impulso en otras regiones. Esto permitió a la empresa ampliar su catálogo, incluyendo nuevos productos y servicios cada vez más especializados.

La empresa se ha enfocado en mantenerse a la vanguardia del mercado, y ello se ha visto reflejado en la adopción de tecnología de punta en su estructura organizativa, en sus procesos, en la gestión de sus inventarios y en la satisfacción de sus clientes.

El compromiso de DENTAMER con sus clientes es su principal valor de la empresa y es lo que le ha permitido consolidarse en el mercado empresarial. Su visión de futuro

es seguir siendo un referente en la comercialización de productos de alta calidad y brindar un servicio óptimo a sus clientes (Dentamer, 2024).

2.1.1 Misión

Nuestra misión como empresa distribuidora de productos médicos y odontológicos es proveer productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorar la salud de la población y contribuir al bienestar de la sociedad. Nos comprometemos a trabajar con profesionalismo y ética para alcanzar un liderazgo destacado en el mercado (Dentamer, 2024).

2.1.2 Visión

Nos vemos como líderes en la distribución de productos y servicios médicos y odontológicos, reconocidos por nuestra calidad, eficiencia y experiencia. Queremos ser la opción preferida de nuestros clientes, a quienes ofrecemos una amplia gama de productos de alta calidad y las mejores soluciones para sus necesidades de salud. Nos proyectamos como una empresa innovadora, en constante crecimiento y con un enfoque en mejorar la vida de las personas a través de nuestro trabajo (Dentamer, 2024).

2.2 FODA

2.2.1 Fortalezas

- Abarca un mercado global.
- Permite llegar a segmentos de mercado específicos.
- Posibilita el Marketing Personalizado.
- Posibilita el análisis de resultados en tiempo real.
- Facilidades de adaptación a los cambios en las condiciones de los mercados.
- Facilidad de adaptación a las características sociales, culturales e históricas de la población a la cual está dirigido.
- Facilidad de interacción con los receptores de la información.
- Ahorro de costos.
- Mayor retorno de inversión.

2.2.2. Debilidades

- Alto nivel de competencia emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Saturación de mercados en línea.
- Necesidad de conectividad a internet.
- Requerimiento de equipos tecnológicos.
- Dificultades para mantener la originalidad de los contenidos creados.
- Necesidad de innovación constante.
- Dependencia de los algoritmos de búsqueda de plataformas digitales y redes sociales.
- Dificultades de acceso a zonas geográficas y usuarios que no disponen de conectividad a internet o medios tecnológicos.

2.2.3. Amenazas

- Amenazas de seguridad a las plataformas de distribución de contenidos.
- Amenazas de seguridad en la protección de datos de los clientes.
- Posibilidad de ataques cibernéticos que interfieran con las campañas de marketing, comercialización y distribución de productos.
- Amenazas de cambios de regulación de contenidos de las plataformas digitales y redes sociales.
- Desconfianza de los usuarios que no se han familiarizado con el comercio electrónico

2.2.4. Oportunidades

- Posibilidad de llegar a mayor cantidad de usuarios.
- Posibilidades de apertura al comercio electrónico.
- Oportunidades de asesoramiento y atención personalizada a los compradores.
- Oportunidades de planificar y medir acciones.
- Oportunidad de presentar contenidos en diferentes formatos, plataformas y redes sociales.
- Oportunidades de desarrollar diversidad de estrategias interactivas.
- Oportunidades de desarrollar diversidad de estrategias de fidelización a los clientes.

- Posibilidad de implementar herramientas automatizadas.
- Posibilidad de crear contenidos virales que multipliquen la audiencia.
- Posibilidad de crear una relación más cercana con la audiencia.

2.3. PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de marketing que ayuda en la planificación a largo plazo al considerar la influencia de los factores del entorno. Se emplea para investigar el mercado potencial al introducir un nuevo producto, analizar las tendencias principales, y detectar riesgos y oportunidades. La abreviatura PESTEL está formada por cuatro palabras en inglés: P - Políticos E – Económicos S – Socioculturales T – Tecnológicos E – Ecológicos L – Legales (Lucidchart, 2024).

2.3.1. Políticos

La política del gobierno actual y la legislación nacional en el contexto político pueden afectar el rendimiento de Dentamer. Esto podría provocar inestabilidad política que incide en la población en general, afectando la actividad comercial del país. En los últimos años, el excesivo endeudamiento del gobierno actual ha reducido la producción nacional, lo que puede tener un impacto en la disponibilidad de materias primas y en la logística de la cadena de suministro de Dentamer (Glatsky & León, 2023).

a) Estabilidad Política

En los últimos años, Ecuador ha disfrutado de una estabilidad política relativa, lo que crea un entorno propicio para la inversión y el desarrollo empresarial. No obstante, la inestabilidad política en la región puede tener un impacto indirecto en Dentamer al afectar el comercio exterior y la economía de Ecuador (Correal & Rios, 2024; Turkewitz, 2023).

b) Regulaciones del Sector Salud

En Ecuador, el Ministerio de Salud Pública regula el sector odontológico y establece normas y requisitos para la venta de productos dentales. Dentamer debe cumplir con estas regulaciones, lo que supone un costo adicional para la empresa (Lampert-Grassi, 2019).

c) Políticas de Apoyo al Emprendimiento

Dentamer puede ser beneficiado por las políticas implementadas por el gobierno ecuatoriano para fomentar el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, y pueden incluir incentivos fiscales, programas de capacitación y acceso a financiamiento estas políticas (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

2.3.2. Económicos

En el ámbito económico, Dentamer puede verse afectada por variables como el PIB, el Índice de Competitividad Global (ICG) y la economía mundial (M. Orozco, 2023). El reporte del Índice de Clima Económico (ICE), elaborado por el centro brasileño de estudios económicos de la prestigiosa Fundación Getulio Vargas (FGV) , señala que esto podría impactar en la demanda de productos odontológicos en el mercado ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2024).

a) Crecimiento Económico

En los últimos años, la economía de Ecuador ha experimentado un crecimiento constante que está aumentando el poder adquisitivo de la población y la demanda de servicios odontológicos (Orozco, 2023). Dentamer tiene la oportunidad de incrementar sus ventas y expandir su negocio debido a este crecimiento económico.

b) Nivel de Inflación

Ecuador tiene una inflación manejable que contribuye a mantener la estabilidad de los precios de los productos odontológicos; no obstante, el poder adquisitivo de la población puede ser erosionado por una inflación alta y esto podría impactar en la demanda de productos odontológicos (Organización Mundial del Turismo, 2024).

c) Acceso al Crédito

Las empresas tienen varias opciones de crédito disponibles en el sistema financiero ecuatoriano, lo que permite invertir en capital de trabajo y expandir el negocio. Dentamer puede acceder a estos créditos para financiar su crecimiento (Tapia, 2023).

2.3.3. Socioculturales

En el ámbito sociocultural, Dentamer puede verse influenciado por la sociedad y la cultura en su desempeño. La valoración de la salud bucal y la estética dental en la cultura

ecuatoriana puede dar lugar a una demanda de productos odontológicos. No obstante, la escasa oferta de productos innovadores por parte de los proveedores puede conducir a una baja competitividad (Guerrero, 2014); por lo que, es necesario que Dentamer esté al tanto de las tendencias y necesidades del mercado para poder ofrecer productos que cumplan con las demandas de los consumidores.

a) Envejecimiento de la Población

La mayor esperanza de vida en Ecuador resulta en una creciente necesidad de servicios dentales, particularmente entre la población adulta mayor (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2021). Dentamer tiene la oportunidad de incrementar sus ventas de productos odontológicos para este sector de la población, gracias a esta tendencia.

b) Mayor Conciencia sobre la Salud Bucal

La conciencia sobre la importancia de la salud bucal ha crecido en la población ecuatoriana, lo que genera un mayor interés por productos odontológicos de alta calidad. Dentamer podría aprovechar esta tendencia para establecerse como una empresa que brinda productos de alta calidad para la salud bucal (Parise et al., 2020).

c) Cambios en los Hábitos de Consumo

La exigencia de los consumidores ecuatorianos va en aumento, ya que buscan productos de calidad superior y un servicio personalizado (Parise et al., 2020). Dentamer necesita ajustarse a estos cambios en los patrones de consumo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.3.4. Tecnológicos

La tecnología puede afectar el rendimiento de Dentamer en el contexto tecnológico. Mejorar la tecnología utilizada en la producción y distribución de productos odontológicos puede incrementar el valor de los servicios ofrecidos (El Universo, 2024). También, el destinar recursos a campañas publicitarias digitales puede contribuir a la captación de nuevos clientes y al aumento en la demanda de productos dentales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

a) Avances Tecnológicos en Odontología

Los avances en tecnología odontológica hacen posible ofrecer tratamientos más eficaces y menos invasivos, lo que podría generar una mayor demanda de productos dentales innovadores (Echeverría, 2024; Parise et al., 2020). Es crucial que Dentamer se mantenga actualizado con los avances tecnológicos más recientes para poder brindar a sus clientes productos innovadores y de excelente calidad.

b) Comercio Electrónico

La expansión del comercio en línea en Ecuador brinda nuevas posibilidades para la venta de productos odontológicos (Perdigón et al., 2018). Dentamer puede expandir su alcance a nuevos clientes y aumentar sus ventas utilizando el comercio electrónico.

c) Uso de las Redes Sociales

Para promocionar productos odontológicos y conectar con los clientes, las redes sociales son una herramienta importante. Es importante que Dentamer use las redes sociales para construir una comunidad en línea de clientes y para promocionar sus productos (Lozano & Toro, 2021).

2.3.5. Ecológicos

Dentamer puede ser afectado por la ecología en el contexto ecológico. La actividad empresarial y el uso de los recursos naturales pueden afectar el medio ambiente a través de la contaminación que emiten (Organización Mundial del Turismo, 2024). Dentamer debe adoptar prácticas sostenibles en la fabricación y entrega de productos dentales para reducir su impacto en el medio ambiente.

a) Regulaciones Ambientales

Para proteger el medio ambiente, el gobierno ecuatoriano está implementando regulaciones ambientales que podrían impactar la producción y distribución de productos odontológicos (Organización Mundial del Turismo, 2024). Para evitar sanciones y proteger el medio ambiente, Dentamer debe cumplir con estas regulaciones.

b) Conciencia Ambiental

La conciencia ambiental de la población ecuatoriana ha aumentado y ahora exige productos ecológicamente amigables (Organización Mundial del Turismo, 2024).

Dentamer puede satisfacer las necesidades de estos consumidores ofreciendo productos ecológicos.

2.3.6. Legales

La legislación en el contexto legal puede tener un impacto en el rendimiento de Dentamer. Las leyes que impactan a la empresa y restringen su funcionamiento, incluyendo las normativas laborales y de propiedad intelectual, protección al consumidor y consumo de energía (Porras, 2015), pueden influir en el operativo de Dentamer. Es necesario que Dentamer cumpla con todas las normativas y regulaciones legales para evitar sanciones y mantener una buena reputación en el mercado.

a) Leyes Laborales

Es importante considerar en la gestión del talento humano los derechos y obligaciones que establecen las leyes laborales en Ecuador para las empresas (Porras, 2015). Para evitar conflictos con sus empleados, Dentamer tiene que cumplir estas leyes.

b) Leyes de Propiedad Intelectual

Es importante para la competencia justa en el mercado que las leyes de propiedad intelectual protejan las marcas y patentes de los productos odontológicos (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2024).

2.4. PORTER

La clave del éxito empresarial es el concepto básico del mundo del marketing digital. Este enfoque se basa en la idea de que una empresa debe buscar una posición competitiva única en su industria para diferenciarse de sus competidores y lograr un éxito sostenible a largo plazo (Costa, 2018; Porter, 1980). A continuación, se enumeran las 5 fuerzas de PORTER para analizar sus principales características:

2.4.1. Poder de los Proveedores

Los proveedores y su poder de negociación juegan un papel vital en el grado de competencia en nuestra organización porque pueden afectar directamente los precios de nuestros productos o servicios, así como la calidad de nuestros productos. Una buena cartera de proveedores, que revisamos periódicamente, es fundamental para mejorar el estado de nuestra industria (Costa, 2018; Porter, 1980).

La fuerza de los proveedores de nuestro sector es más o menos decisiva en función del grado de:

- La concentración de los proveedores.
- El costo de cambiar de proveedor es alto
- No hay muchos proveedores de un servicio o producto en particular.
- Los proveedores pueden hacer uso de sus derechos para influir en la empresa.

2.4.2. Poder del Comprador

Los clientes tienen el poder para negociar con los mejores precios o condiciones con las empresas. Esto depende del número de clientes, su importancia para la empresa y la disponibilidad de alternativas para ellos (Costa, 2018; Porter, 1980).

En este punto se debe considerar la ventaja competitiva que proviene de una propuesta de valor que un negocio logra crear para sus clientes, se traduce en precios más bajos que los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado. Por otra parte, para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores (Costa, 2018; Porter, 1980).

Desarrollar un producto o servicio que posea una calidad percibida como única en la industria, lo cual genera disposición en el consumidor para pagar un precio más elevado por él. El poder de tener más clientes potenciales, implica que la marca ofrezca algo único e inigualado por sus competidores, lo cual es valorado por sus clientes más allá del precio. Las fuentes de diferenciación pueden ser el diseño, el prestigio de la marca, la funcionalidad, el servicio al cliente, la red de distribución, los medios tecnológicos, las redes sociales, entre otros (Costa, 2018; Porter, 1980).

2.4.3. Amenaza de Nuevos Participantes

Los nuevos competidores que puedan existir o darse en nuestro mercado intentarán copar de forma rápida cuota de mercado. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no habíamos contemplado. Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen nos ayudará a proteger nuestra cuota de

mercado (Costa, 2018; Porter, 1980). Según Porter (1980) para saber si la amenaza de nuevos competidores es elevada deberemos tener en cuenta varios factores:

a) Barrera de Entrada de la Industria

Esta expresión, utilizada en estrategia empresarial, apunta al grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria. A menudo, estas barreras de entradas están relacionadas con el grado de inversión necesaria, aunque puede haber otro tipo de barreras legales, fiscales, etcétera (Costa, 2018; Porter, 1980).

b) Economías de Escala

Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a nuestra industria. Es importante analizar la posibilidad de que los consumidores encuentren productos o servicios sustitutos que satisfagan sus necesidades de manera similar. La existencia de sustitutos puede reducir la demanda de un producto o servicio (Costa, 2018; Porter, 1980).

2.4.4. Productos y servicios sustitutos

Se debe de hacer un énfasis en que los bienes o servicios sustitutos representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior (Costa, 2018; Porter, 1980).

Para ser capaces de enfrentar los diversos productos sustitutos, hay que elaborar una oferta de mercado, cuyo principal objetivo sea entrar en la mente de los consumidores. Para su correcta ejecución, hay que comprender las necesidades, deseos y exigencias de los pacientes, por ello a futuro se elaborara un análisis de mercado (Costa, 2018; Porter, 1980).

Generalmente, la distribuidora de productos odontológicos trabaja en diferentes aspectos del marketing como el contar con una buena ubicación, lo que vendría a ser una carambola entre calle comercial, buena arquitectura, alquiler asequible y poca necesidad de obra civil. Esto es buena respuesta a decisiones basadas en la intuición que en su desarrollo técnico es puro marketing (Costa, 2018; Porter, 1980).

A lo largo del tiempo se ha puesto mucho esfuerzo en la prestación del servicio odontológico el cual ha sido satisfacer una necesidad y a veces un deseo, trabajando en

todo aquello que los pacientes necesitan, lo que les falta, lo que no suele estar cubierto por otras clínicas. Esto es marketing en estado puro (Costa, 2018; Porter, 1980).

Además, es importante hablar del valor, un aspecto esencial para el éxito de la empresa. Por eso no es suficiente con saber y dominar la profesión, hay que vender. En el proceso de venta de tratamientos dentales, sólo se logrará el éxito si además se es capaz de entregar valor que satisfaga las necesidades y los deseos de los pacientes (Costa, 2018; Porter, 1980).

El marketing digital se encarga de que un paciente, ante dos ofertas aparentemente semejantes, se decida por aquella que valore más, es decir, el servicio que esté mejor visto por el comprador en lo que se refiere a lo que recibe a cambio del sacrificio que supone adquirir dicho servicio (Nuñez & Miranda, 2020b).

2.4.5. Rivalidad Competitiva

La rivalidad existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación (Costa, 2018; Porter, 1980).

Cuanto más intensa sea esta rivalidad, más difícil será para una empresa destacarse y obtener beneficios, estamos conscientes que para una empresa es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Costa, 2018; Porter, 1980). Algunas ideas implementadas por Dentamer:

- Bajadas de precios
- Estrategia de marketing y campañas de publicidad
- Introducción de nuevos productos
- El sitio web más atractivo y fácil de navegar, y por supuesto debe reflejar la identidad de la clínica tanto visualmente como en los medios que se promocionan.

En resumen, comprender el enfoque de marketing de Porter es fundamental para tener éxito en el mundo del marketing digital y los profesionales deben estar al tanto de las últimas tendencias e investigaciones en el campo y siempre verificar y comparar la

información antes de utilizarla en estrategias. El marketing es un campo dinámico y es importante mantenerse actualizado para lograr resultados efectivos (Costa, 2018; Porter, 1980).

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En un entorno competitivo y en constante evolución, comprender a fondo a los clientes y las dinámicas del mercado es trascendental para el éxito de cualquier empresa. Por tanto, una empresa dedicada a la comercialización de productos odontológicos, busca optimizar sus estrategias de marketing digital para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad entre los profesionales de la odontología.

3.1. Objetivos

Para lo tanto, se diseñó una investigación de mercados que se basó en la recopilación de datos a través de una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales. En donde esta investigación, tuvo como propósito principal obtener una visión integral de las preferencias, comportamientos y niveles de satisfacción de los clientes en relación con los productos y canales digitales de una empresa comercializadora de productos odontológicos. A continuación, se detallan los objetivos específicos de esta investigación:

- Analizar el perfil demográfico y geográfico de los clientes de productos odontológicos.
- Evaluar el reconocimiento y la familiaridad de la empresa comercializadora de productos odontológicos entre los clientes.
- Determinar la efectividad de las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente con los canales digitales de la empresa.

3.2. Investigación Cualitativa

La metodología aplicada para la presente investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo. En primera instancia, el enfoque cualitativo de esta investigación se basó en dos métodos principales: entrevistas a expertos, y entrevistas a profundidad con clientes clave de la empresa, lo que permitieron obtener una percepción detallada y contextualiza que complementaron los datos cuantitativos que se hablará en la siguiente sección.

3.2.1. Entrevista a Expertos

Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo con el propósito de obtener perspectivas especializadas sobre las estrategias de marketing digital aplicadas específicamente al sector de productos odontológicos, mismas que permitieron identificar las tendencias actuales, evaluar las prácticas de empresa y recoger recomendaciones basadas en la experiencia y conocimiento profundo de los expertos en el tema.

Ahora bien, se seleccionaron a profesionales con vasta experiencia y conocimiento del mercado odontológico. En cuanto a las entrevistas, se realizaron cuestionarios de preguntas (Anexo 1), de forma semiestructurada para permitir una conversación flexible y profunda (Eisenhardt & Graebner, 2007), abordando los siguientes temas clave:

- Conocimiento de la empresa
- Productos y servicios de la empresa
- Medios de publicidad
- Competencia
- Efectividad de la publicidad actual
- Estrategias de publicidad a mejorar
- Contenido deseado en redes sociales
- Redes sociales importantes
- Mejoras en redes sociales
- Recomendación

Las entrevistas fueron realizadas a través de videoconferencias, en la plataforma de *Zoom Video Communications*, según la disponibilidad de los expertos; y cada entrevista duró aproximadamente entre 15 a 20 minutos; en donde las conversaciones fueron grabadas, con el consentimiento de los participantes, y posteriormente transcritas para su análisis.

La información fue procesada en el software ATLAS Ti, en donde se pudo identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los expertos y permitió categorizar la información en áreas clave como tendencias, evaluación crítica y recomendaciones, proporcionando una base sólida para el siguiente capítulo.

3.2.2. Entrevista a Profundidad

Las entrevistas a profundidad se diseñaron para comprender las experiencias, percepciones y expectativas de los clientes clave respecto a las estrategias de marketing digital de la empresa. Lo cual, se obtuvo introspección detallada sobre la interacción de los clientes con los canales digitales y su percepción de las estrategias de marketing empleadas actualmente.

Para iniciar, se seleccionó un grupo pequeño de clientes, incluyendo tanto a los profesionales de la odontología como a compradores habituales de productos odontológicos, que se buscó explorar en profundidad varios aspectos mencionados anteriormente relacionados con las estrategias de marketing digital.

Las entrevistas a profundidad se realizaron de manera individual, a través de videoconferencias, para facilitar un ambiente cómodo y abierto para los participantes, en el que cada entrevista tuvo la misma duración que con los expertos, las entrevistas fueron grabadas y transcritas con el consentimiento de los participantes.

El análisis de las entrevistas a profundidad también se realizó en ATLAS TI, en el cual se identificaron patrones, temas recurrentes y nuevas ideas emergentes a partir de las respuestas de los clientes, y finalmente permitió obtener una comprensión detallada de las percepciones y comportamientos de los clientes al igual que las entrevistas a expertos, para mejorar las estrategias de marketing digital y su interacción con los clientes.

3.2.3. Resultados de las Entrevistas

A continuación, se presentan de manera sistemática y detallada los resultados más relevantes de las entrevistas realizadas a seis odontólogos, destacando las percepciones y sugerencias sobre las estrategias de marketing digital para la empresa que distribuye productos odontológicos. Por lo que, este análisis proporciona una comprensión de las opiniones de los profesionales del sector y ayuda a identificar áreas clave para el desarrollo y mejora de las estrategias de marketing digital de la empresa.

La primera entrevistada tiene conocimiento de la empresa Dentamer y sabe que ofrece productos y servicios odontológicos; puesto que, ha visto publicidad principalmente a través de redes sociales y conoce otras empresas similares como Prodentec y Record Dental. Además, considera adecuada la forma en que la empresa se da a conocer, pero sugiere mejorar la estrategia en redes sociales para

una mayor efectividad publicitaria. También, menciona que le gustaría ver contenido en redes sociales como reels de procedimientos y aplicaciones de productos en instagram, que es la red social que considera más importante para este tipo de empresas, debido a su popularidad entre el público joven. Finalmente, recomienda aumentar la interacción con el público en redes sociales y está dispuesta a recomendar la empresa y no tiene comentarios adicionales (Anexo 2).

Figura 2

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 1



Nota: ATLAS TI (2024)

La segunda entrevistada también está familiarizada con Dentamer y sus productos, que incluyen equipos instrumentales, materiales e insumos médicos dentales. Recalca que no ha visto publicidad directa de la empresa pero sugiere una mayor promoción en redes sociales con ofertas y promociones atractivas que capten la atención de los odontólogos. Además, conoce otras empresas del sector como Aldental, Prodentec e Innovadent; aunque considera adecuada la forma en que Dentamer se presenta, recomienda intensificar la promoción en redes sociales y en grupos y comunidades odontológicas. También menciona que prefiere contenido que muestre productos con precios y promociones en redes como Facebook, Instagram y WhatsApp como las más relevantes para empresas odontológicas. Y por último, dice que está satisfecha con la empresa y la recomendaría. No tuvo comentarios adicionales (Anexo 3).

Figura 3

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 2



Nota: ATLAS TI (2024)

El tercer entrevistado conoce a Dentamer y sus insumos odontológicos, y ha recibido información sobre la empresa solo a través del vendedor y no ha visto publicidad por otros medios; además, está al tanto y es cliente de otras compañías como Altenomedic, Innovadent, Record Dental y Prodentec. Él cree que la estrategia de marketing es adecuada, especialmente gracias a la efectividad del vendedor pero sugiere mejorar el catálogo en productos digitales, facilitando la adición de productos al carrito y el pago en línea en la página web o en WhatsApp. Le gustaría ver promociones y charlas sobre los productos en redes sociales y considera que WhatsApp es la red social más útil para seleccionar productos rápidamente. Recomendó la empresa y mencionó la necesidad de mayor rapidez y variedad en la entrega de insumos (Anexo 4).

Figura 4

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 3



Nota: ATLAS TI (2024)

El cuarto entrevistado ha escuchado de Dentamer y sabe que ofrece insumos odontológicos; por consiguiente, no ha visto publicidad directa y conoce empresas como Quality Dental, Innovadent y Dstore (Guayaquil). Y menciona que la promoción actual es adecuada, principalmente a través de visitantes médicos pero también sugiere proporcionar más información sobre ortodoncia y mejorar la publicidad en redes sociales. Prefiere contenido informativo y reels en redes sociales como Instagram y TikTok, que son consideradas las redes más importantes para la promoción de productos. Finalmente, recomienda utilizar colores más atractivos en los posts para mejorar la estética visual y también recomendaría Dentamer y sugiere mejorar la rapidez en las entregas (Anexo 5).

Figura 5

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 4



Nota: ATLAS TI (2024)

El penúltimo entrevistado está familiarizado con Dentamer y sus productos a través de su vendedor; no obstante, no ha visto otra publicidad de la empresa y conoce a Krobalto como un competidor. Además, considera que Dentamer debería mejorar su página web y catálogo digital, y hacer más promociones en redes sociales, y menciona que fuera bueno que la empresa tenga más productos exclusivos que otras empresas no tengan. También prefiere contenido en redes sociales que muestre productos únicos y promociones en Instagram y TikTok y sugiere aumentar la interacción con el público en redes sociales mediante concursos, promociones, etc. Recomendó la empresa y sugiere mostrar la ubicación como sugerencias de post o reels y mejorar la publicidad (Anexo 6).

Figura 6

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 5

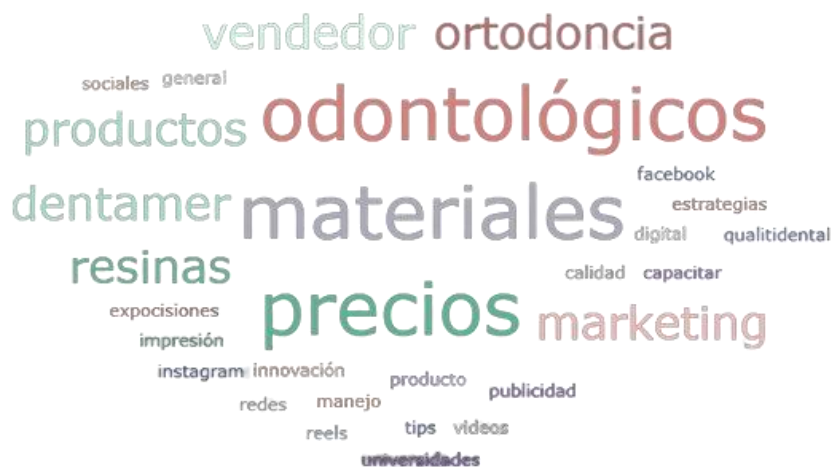


Nota: ATLAS TI (2024)

La sexta entrevistada también ha escuchado de Dentamer y está al tanto de sus productos, como resinas y materiales de impresión pero no ha visto publicidad fuera del vendedor y conoce a Quality Dental como un competidor. Por un lado, considera adecuada la promoción actual; y por el otro cree que los precios de los productos de ortodoncia en Dentamer son más altos que en otras empresas. Esta persona sugiere mejorar la estrategia en redes sociales y la exposición de productos en cursos de capacitación en universidades, pues ella así pudo conocer de Dentamer. Además, prefiere contenido que incluya *tips* y nuevos materiales innovadores en redes sociales en redes sociales como Instagram y Facebook como las más importantes, y también sugiere incluir reels y videos demostrativos en redes sociales. Para finalizar, recomendó la empresa y no tuvo comentarios adicionales (Anexo 7).

Figura 7

Frecuencia de Palabras de la Entrevista 6



Nota: ATLAS TI (2024)

En síntesis, las entrevistas realizadas proporcionaron un panorama profundo y diverso de las percepciones y experiencias de los profesionales del sector odontológico respecto a la empresa Dentamer; y a lo largo de las conversaciones, surgieron varios temas importantes que destacan tanto las fortalezas como las áreas de mejora para la empresa en su estrategia de marketing digital.

En primer lugar, la mayoría de los entrevistados reconocieron la calidad de los productos ofrecidos por Dentamer, una percepción positiva en base a experiencias previas con los productos de la empresa, subrayando una buena reputación en términos de fiabilidad y eficacia. Los profesionales valoran altamente la consistencia y calidad, aspectos que son esenciales para el éxito en cualquier mercado.

Sin embargo, también se identificaron oportunidades significativas para mejorar, ya que muchos entrevistados señalaron que, aunque los productos son de alta calidad, la presencia en línea de Dentamer podría ser más robusta y dinámica. La falta de una estrategia digital cohesiva y visible se traduce en una menor familiaridad con la marca entre los profesionales más jóvenes y aquellos que dependen en gran medida de las redes sociales y otras plataformas digitales para informarse y tomar decisiones de compra.

Además, se destacó la importancia de la educación y la formación continua en el campo de la odontología; puesto que, los entrevistados expresaron un interés particular

en recibir contenido educativo de alta calidad, como videos tutoriales y artículos informativos que puedan integrarse en su práctica diaria.

Por otro lado, las entrevistas revelaron que la interacción directa y personalizada con la empresa es altamente valorada; visto que, los entrevistados apreciaron las veces en que pudieron comunicarse fácilmente con representantes de la empresa para resolver dudas o recibir asesoramiento, existiendo una conexión personal y el excelente servicio al cliente son aspectos que deben mantenerse y potenciarse a través de canales digitales.

3.3. Investigación Cuantitativa

En complemento a la metodología cualitativa, esta investigación incluyó un componente cuantitativo que buscó obtener datos numéricos y estadísticos sobre las percepciones, comportamientos y preferencias de la comunidad relacionada con la empresa en el ámbito de la odontología.

3.3.1. Encuestas

Para recopilar datos cuantitativos de manera eficiente y representativa, se optó por realizar una encuesta a través de una técnica no probabilística por conveniencia pues esta técnica permitió seleccionar una muestra de población limitada, pero que sea accesible y representativa de la comunidad de interés para el estudio. En este caso, se propuso realizar 400 encuestas dirigidas a profesionales de la odontología, estudiantes de odontología u carreras afines, y clínicas dentales.

Ahora bien, la encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado que incluye preguntas sobre diversos aspectos relacionados con la empresa, sus productos y estrategias de marketing digital. Primero, se empleó una pregunta filtro al inicio de la encuesta para determinar la familiaridad de los participantes con la empresa, de manera que aquellos que no la conocen puedan ser excluidos de la muestra.

Una vez recopilados los datos mediante las encuestas, se procedió a su procesamiento utilizando el software estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Después de recolectar las 415 encuestas efectivas, el proceso de tabulación de datos en IBM SPSS implicó la depuración de datos para eliminar errores y datos faltantes, seguido del ingreso de datos en un archivo estructurado; además, la tabulación implicó el conteo y agrupación de respuestas para cada variable.

En cuanto a la visualización y análisis de los datos, se llevó a cabo mediante herramientas como Microsoft Excel, que facilitó la creación de gráficos, figuras y visualizaciones que ayuden a comprender y comunicar de manera efectiva los resultados obtenidos. Entonces, esta herramienta proporcionó resultados que servirán como base para formular estrategias, conclusiones significativas y recomendaciones concretas que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente en la empresa.

El modelo de encuesta se estructuró para abordar los objetivos de la investigación y permitir la recopilación de datos cuantitativos de manera efectiva y representativa (Anexo 8)

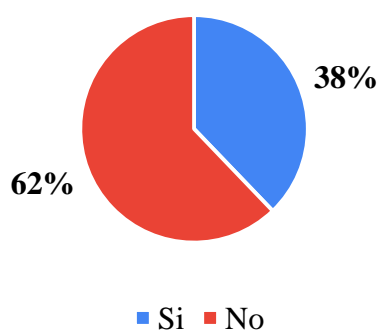
3.4. Resultados

A continuación, se presentan de manera sistemática y detallada los resultados de las encuestas realizadas. Por lo que, este análisis proporciona una comprensión de las opiniones del sector y ayuda a identificar áreas clave para el desarrollo y mejora de las estrategias de marketing digital de la empresa.

Primero, en la encuesta realizada para evaluar el conocimiento sobre la empresa Dentamer, se utilizó una pregunta filtro inicial para determinar si los encuestados conocían la empresa; de las 415 personas encuestadas, 157 (37,8%) indicaron que han escuchado hablar de Dentamer, mientras que las restantes 258 personas (62,2%) no la conocían. Por tanto, una parte significativa del público objetivo aún no está familiarizada con la empresa, lo que representa una oportunidad importante para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de Dentamer en el mercado odontológico.

Figura 8

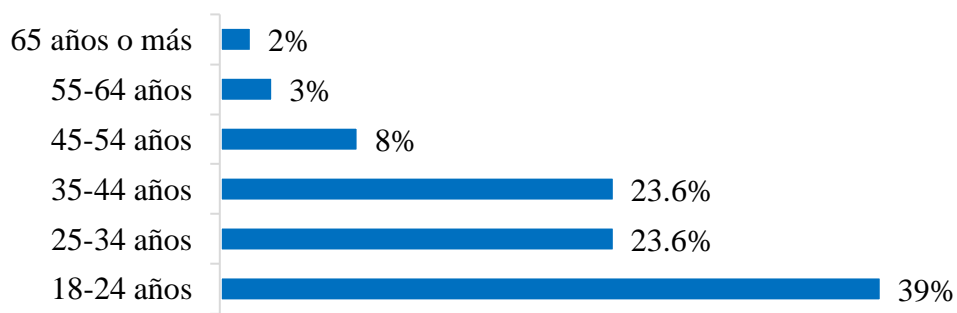
Pregunta Filtro



La segunda pregunta de la encuesta abordó la edad de los encuestados que conocen la empresa Dentamer. Los resultados indican que el grupo más numeroso se encuentra en el rango de 18 a 24 años, representando el 39% de los participantes y le siguen los grupos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, cada uno con un alrededor del 24%. Los grupos de mayor edad tienen una representación menor: 8% para los de 45 a 54 años, 3% para los de 55 a 64 años, y solo un 2% para los de 65 años o más; por consiguiente, se podría orientar las estrategias de marketing hacia mejorar la visibilidad en los grupos de mayor edad.

Figura 9

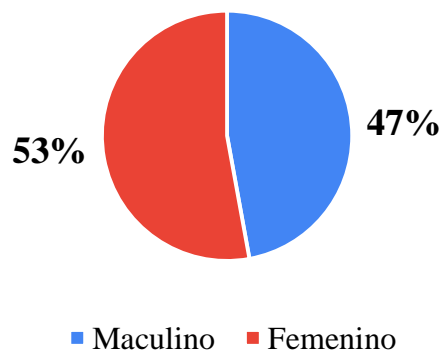
Edad



La tercera pregunta de la encuesta trató sobre el sexo de los encuestados que conocen la empresa y los resultados muestran una ligera mayoría femenina, con un 53% de participantes identificándose como mujeres, en comparación con el 47% que se identificó como hombres, mostrando una distribución relativamente equilibrada.

Figura 10

Sexo



La cuarta pregunta de la encuesta se centró en la ciudad de residencia de los encuestados que conocen la empresa Dentamer; en donde, los resultados indican que una la mayoría, el 85%, reside en Cuenca; otras ciudades mencionadas incluyen Azogues con un 5%, Machala con un 3%, Quito y Guayaquil, cada una con un 1%. El 6% de los encuestados indicó residir en otras localidades, distribuidas equitativamente entre Gualaceo, Quevedo, Loja, Piñas (El Oro), Zamora, Biblián y Gualaquiza, cada una representando un 1%; entonces, la presencia de Dentamer es más fuerte en Cuenca, mientras que su reconocimiento en otras ciudades es significativamente menor.

Figura 11

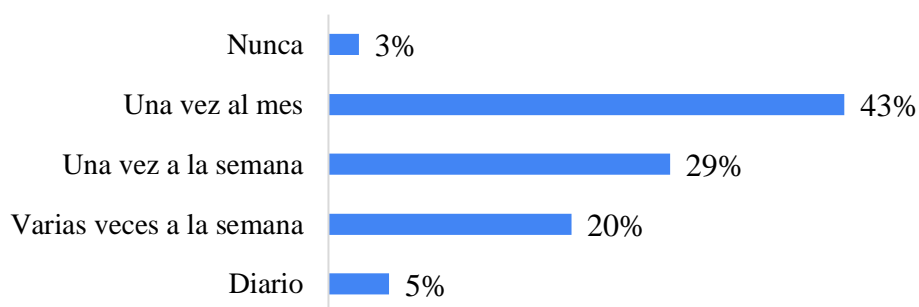
Ciudad de Residencia



Los resultados de la quinta pregunta revelan que el 43% de los participantes compran estos productos una vez al mes, mientras que el 29% lo hace una vez a la semana. Un 20% realiza compras varias veces a la semana y un 5% diariamente y solamente un 3% de los encuestados indicó que nunca compra productos odontológicos, indicando una tendencia significativa hacia compras mensuales y semanales, lo cual podría influir en las estrategias y promociones de la empresa.

Figura 12

Frecuencia de Compra



La siguiente pregunta de la encuesta se enfocó en el grado de familiaridad de los encuestados con la empresa; en donde, los resultados muestran que el 36% de los participantes se consideran muy familiarizados con la empresa, mientras que el 43% se sienten familiarizados y el 21% indican estar poco familiarizados, lo cual es positivo para la empresa, aunque todavía existe un segmento que podría beneficiarse de una mayor exposición e información sobre la empresa y sus productos.

Figura 13

Grado de Familiaridad

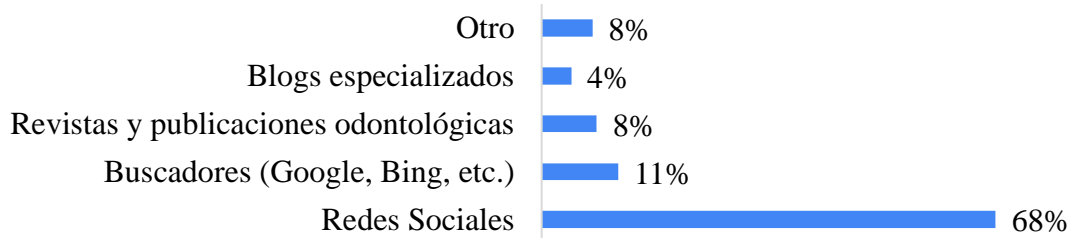


En la séptima pregunta, los encuestados indicaron los canales de marketing digital que utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre productos odontológicos innovadores de la empresa Dentamer y un notable 68% mencionó las redes sociales como su principal fuente de información. Los buscadores como Google y Bing fueron señalados por el 11% de los encuestados, mientras que el 8% se informó a través de revistas y publicaciones odontológicas; blogs especializados atrajeron al 4% de los participantes. En la categoría "Otro," un 2% se basó en recomendaciones boca a boca, un 4% recurrió a vendedores, y el 1% no utilizó ningún canal específico. Entonces, se resalta la preeminencia de las redes sociales como la herramienta más eficaz para la difusión de

información sobre el portafolio de productos, sugiriendo que Dentamer debería centrarse en fortalecer su presencia en estas plataformas.

Figura 14

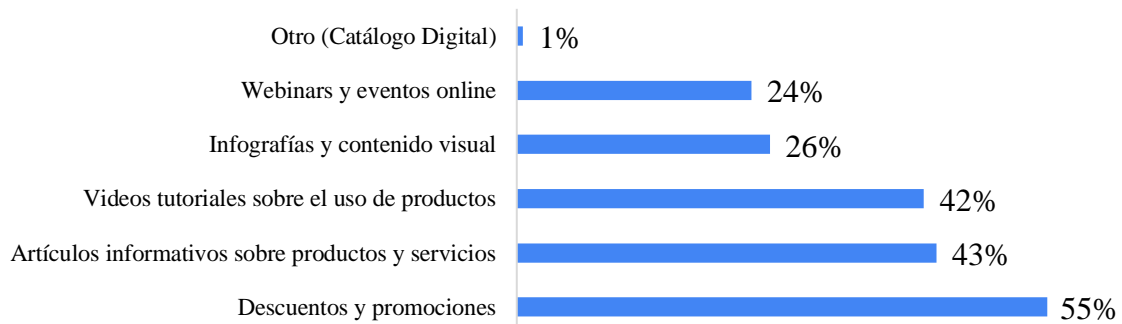
Canales de Marketing Digital



La octava pregunta buscó identificar el tipo de contenido que los encuestados consideran más útil e informativo en relación con productos odontológicos; en el cual, muestra que un 55% de los participantes encuentran los descuentos y promociones como el contenido más valioso, el 43% se inclina por artículos informativos sobre productos y servicios, mientras que los videos tutoriales sobre el uso de productos son preferidos por el 42%; las infografías y contenido visual resultan útiles para el 26%, y un 24% valora los webinars y eventos online. Además, un pequeño porcentaje (1%) indicó que los catálogos digitales son su forma preferida de contenido. Por ello, es importante priorizar la creación de contenido que incluya descuentos, promociones, y artículos informativos, complementándolos con videos tutoriales y visuales para atraer y mantener informados a los clientes.

Figura 15

Tipo de Contenido

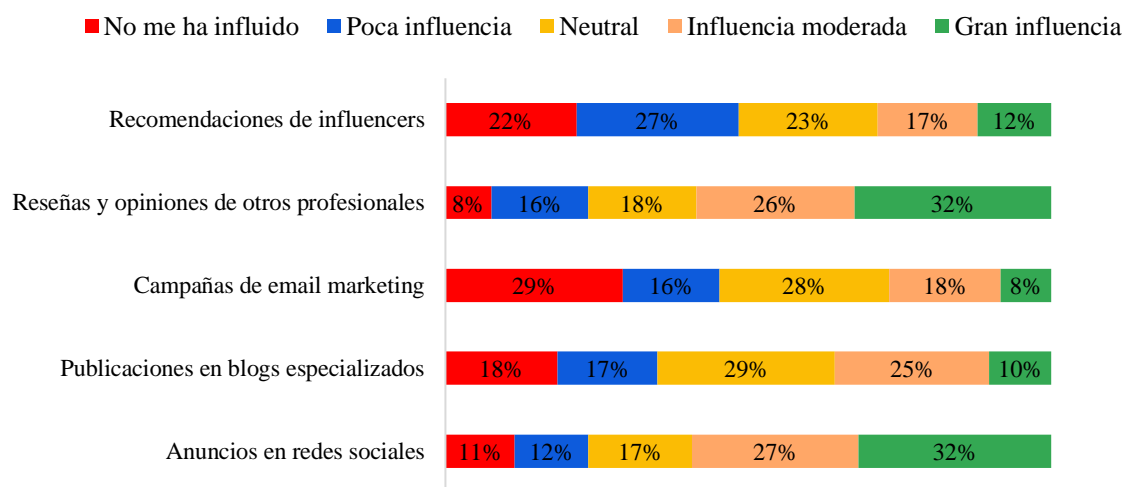


Nota: Al ser una pregunta de opción múltiple los factores suman más del 100%.

La novena pregunta evaluó el grado de influencia que diversas estrategias de marketing digital tienen en la decisión de compra de productos odontológicos; en donde, los anuncios en redes sociales y las reseñas y opiniones de otros profesionales fueron altamente efectivos, con un 32% de los encuestados indicando una gran influencia; las publicaciones en blogs especializados mostraron una influencia más moderada, con un 29% de respuestas neutrales y un 25% señalando influencia moderada; las campañas de email marketing tuvieron menos impacto, con un 29% de los encuestados afirmando que no les influyeron y sólo un 8% reportando una gran influencia. Continuando, las recomendaciones de influencers tuvieron una menor efectividad, ya que solo un 12% de los encuestados sintió una gran influencia, mientras que un 27% señaló poca influencia, dando a conocer que las redes sociales y fomentar reseñas y opiniones de profesionales puede maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital.

Figura 16

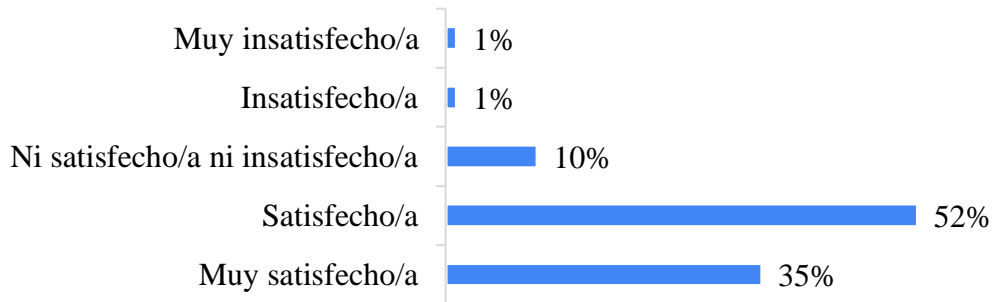
Influencia de Estrategias de Marketing Digital



La décima pregunta evaluó la satisfacción de los encuestados con la atención al cliente recibida a través de los canales digitales de Dentamer, en donde se observa que un 35% de los participantes se manifestó muy satisfecho, y un 52% expresó estar satisfecho y sólo un 10% de los encuestados se mantuvo neutral, indicando que ni estaban satisfechos ni insatisfechos y los niveles de insatisfacción fueron mínimos, con apenas un 1% reportando insatisfacción y otro 1% muy insatisfecho.

Figura 17

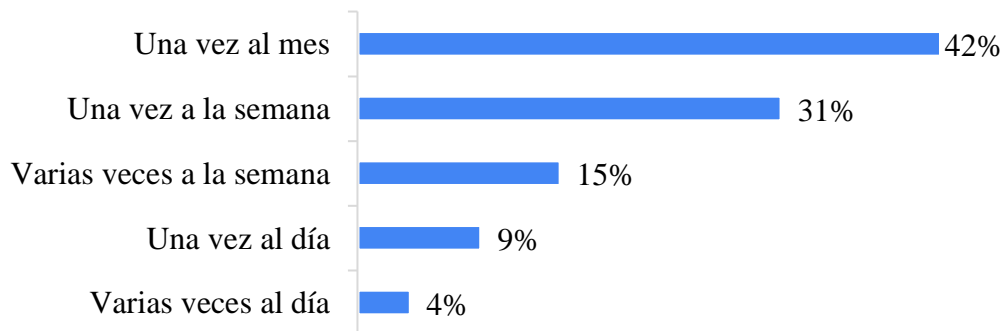
Satisfacción del Cliente



La pregunta sobre la frecuencia con la que los encuestados visitan el sitio web de Dentamer reveló que la mayoría, un 42%, accede al sitio una vez al mes; el 31% lo hace una vez a la semana, mientras que un 15% visita el sitio varias veces a la semana; un 9% de los participantes visita el sitio diariamente y el 4% lo hace varias veces al día, indicando que, aunque la mayoría de los usuarios no acceden al sitio web con mucha frecuencia, hay un uso regular y constante del mismo, especialmente en intervalos semanales y mensuales.

Figura 18

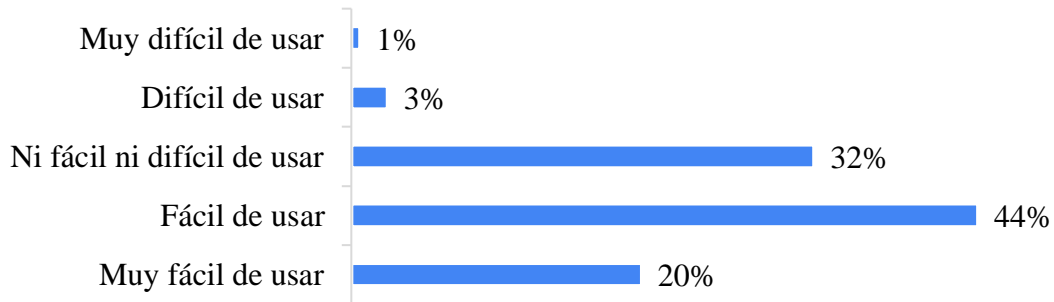
Frecuencia de Visita al Sitio Web



La penúltima pregunta indagó sobre la facilidad de uso del sitio web de Dentamer según los encuestados, donde el 20% consideró que el sitio es muy fácil de usar, y un 44% lo encontró fácil de usar; el 32% se mantuvo neutral, indicando que no lo percibían ni fácil ni difícil de usar, y solamente un 3% calificó el sitio como difícil de usar y un 1% lo consideró muy difícil de usar.

Figura 19

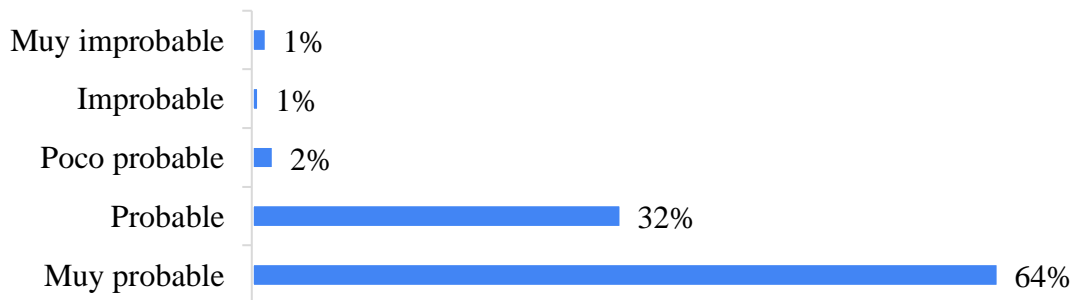
Facilidad de Uso del Sitio Web



Finalmente, la decimotercera pregunta exploró la disposición de los encuestados a recomendar la empresa a otros sujetos que pertenecen al sector, dando como resultados, una alta propensión a recomendar la empresa, con un 64% indicando que es muy probable que lo hagan, y un 32% considerando que es probable; y un pequeño porcentaje expresó una disposición poco probable o improbable, con un 2% y un 1% respectivamente. Por lo que, se evidencia una alta satisfacción y confianza por parte de los encuestados en los productos y servicios ofrecidos por la empresa, lo que respalda su potencial para el boca a boca y la recomendación entre profesionales del sector odontológico.

Figura 20

Disposición de Recomendación



Sintetizando, los resultados de las encuestas proporcionaron una visión clara y cuantitativa de la percepción de los profesionales del sector odontológico, estudiantes y clínicas hacia Dentamer y sus esfuerzos en marketing digital. A partir de los datos recopilados, se pueden extraer conclusiones significativas que orientarán las estrategias futuras de la empresa. Primero, es notable que solo el 37.8% de los encuestados hayan escuchado hablar de Dentamer, lo que indica una oportunidad sustancial para aumentar

el reconocimiento de la marca, recalcando la necesidad de una estrategia de marketing más efectiva que pueda llegar a un público más amplio dentro del sector odontológico.

En términos demográficos, la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años, representando el 63% del total. Este grupo es especialmente relevante porque es más probable que utilicen medios digitales y redes sociales para informarse y tomar decisiones de compra; por lo que, la empresa debería enfocarse en crear contenido atractivo y educativo que resuene con este segmento, aprovechando su familiaridad y comodidad con las tecnologías digitales.

Las respuestas también muestran que las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, se concentra el 68% de la actividad de marketing digital, y deben ser explotadas de manera más efectiva. También, la frecuencia de compras de productos odontológicos varía, con una mayoría que realiza compras mensuales (43%) o semanales (29%), generando un patrón de consumo regular e indica que hay una demanda constante que puede ser capitalizada mediante ofertas periódicas y promociones especiales.

En cuanto a la familiaridad con Dentamer, el 79% de los encuestados se identifican como familiarizados o muy familiarizados con la empresa; sin embargo, existe un espacio para mejorar esta familiaridad y convertirla en lealtad, especialmente mediante contenido valioso como artículos informativos, videos tutoriales e infografías, formatos preferidos por los usuarios.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

En este capítulo se presenta una propuesta de estrategia de marketing digital para la empresa distribuidora de productos odontológicos, basada en los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados. La estructura de este capítulo abarca seis secciones como los objetivos, determinar el potencial del mercado digital, formular estrategias, definir actividades concretas, elaborar un presupuesto y establecer mecanismos de evaluación y control; lo cual permite desarrollar una estrategia de marketing digital cohesiva y efectiva, alineada con los objetivos de la empresa y las necesidades del mercado.

4.1 Establecer Objetivos

Ahora bien, basándose en los resultados de la encuesta, se han identificado varias áreas clave donde la empresa distribuidora de productos odontológicos puede enfocar sus esfuerzos de marketing digital; por lo tanto, los objetivos se formulan para abordar tanto las oportunidades como las áreas de mejora identificadas, asegurando que las estrategias implementadas sean efectivas y alineadas con las necesidades y comportamientos de los clientes.

El primer paso en la propuesta de una estrategia de marketing digital para la empresa es establecer objetivos claros y específicos que guiarán todas las acciones y decisiones posteriores. Por lo que, estos objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (Bjerke & Renger, 2017), para asegurar que se puedan evaluar de manera efectiva y ajustar según sea necesario. Ahora, se han identificado los siguientes objetivos principales para las estrategias de marketing digital:

- Incrementar el reconocimiento de la empresa en el sector odontológico
- Aumentar la presencia de la empresa en las redes sociales, aumentando la interacción y el alcance en estos canales.
- Fomentar la lealtad de los clientes actuales y fomentar recomendaciones positivas hacia otros profesionales del sector.

Estos objetivos establecerán una hoja de ruta para la implementación de la estrategia de marketing digital, permitiendo a la empresa medir su progreso y hacer ajustes necesarios para garantizar el éxito a largo plazo.

4.2 Determinación del Potencial del Mercado Digital

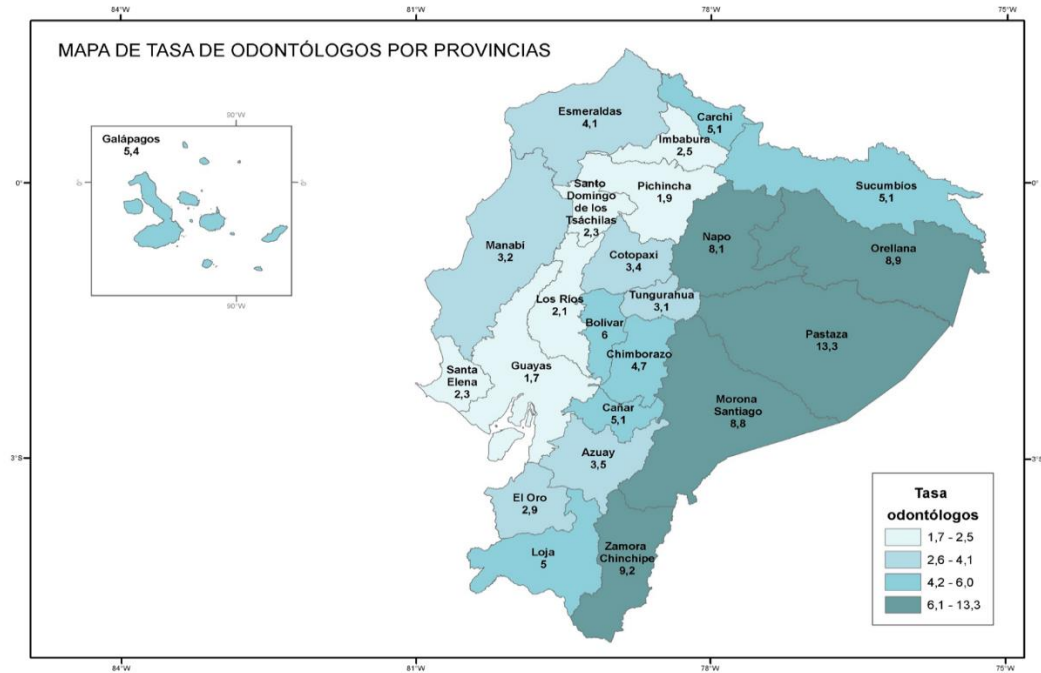
El mercado digital para productos y servicios odontológicos presenta un gran potencial, reflejado en la creciente demanda y utilización de tecnologías digitales entre los diversos segmentos del sector; en donde, se enfoca en tres grupos principales: profesionales odontológicos, estudiantes de odontología y clínicas dentales, cada uno con características y necesidades específicas que pueden ser aprovechadas mediante estrategias de marketing digital adecuadas.

Los odontólogos constituyen un segmento fundamental dentro del mercado digital, debido a su influencia directa en la toma de decisiones de compra de productos y servicios odontológicos, ya que muestran una alta adopción de tecnologías digitales y redes sociales, las cuales utilizan para informarse sobre novedades y productos, y compartir experiencias y opiniones profesionales (Vasco & Barragan, 2022). La familiaridad con la empresa y la confianza en la marca pueden ser incrementadas a través de campañas digitales bien dirigidas, que incluyen contenido educativo y testimonios de colegas.

Según el Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (RAS) (2020), la provincia de Azuay contaba con 3,5 odontólogos por cada 10.000 habitantes, comparado con la provincia de Cañar, que tenía una tasa de 5,1 odontólogos (Figura 21); por lo que hay un mercado potencial considerable para odontólogos y la densidad de profesionales es menor. Y el total de odontólogos asciende a 312 con una variación negativa del 7% con respecto al año 2019; de estos, 286 trabajan 8 horas diarias, 13 trabajan 6 horas diarias, 7 trabajan 4 horas diarias, y otros 7 trabajan de manera eventual o están de llamada por menos de 4 horas (Figura 22).

Figura 21

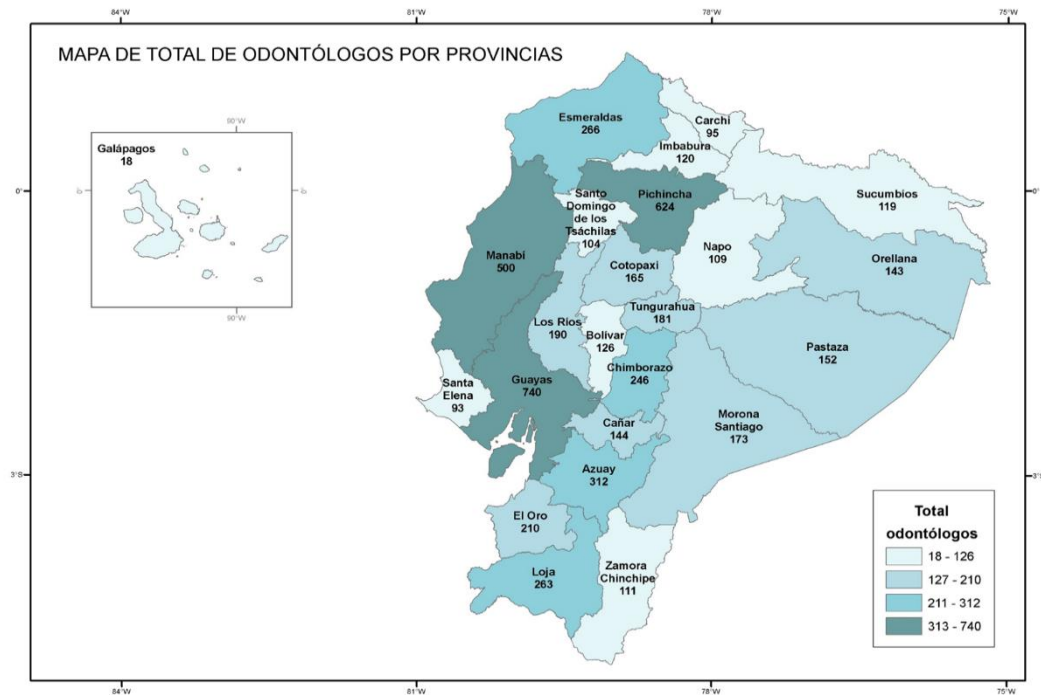
Mapa de Tasa de Odontólogos por Provincia



Nota: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (2020)

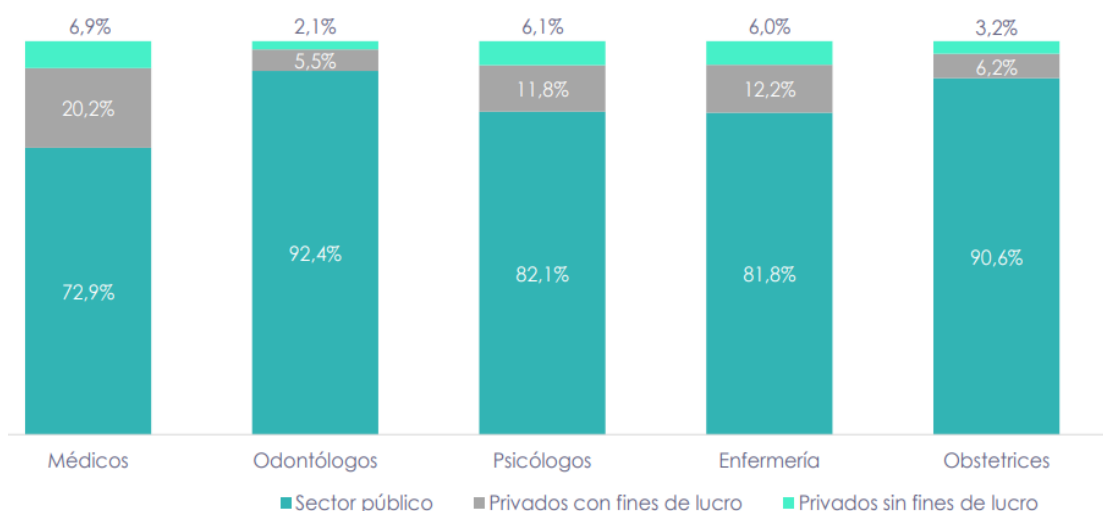
Figura 22

Mapa de Total de Odontólogos por Provincia



Nota: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (2020)

En 2020, el sector público concentró la mayor cantidad de profesionales de salud, destacando especialmente a los odontólogos, quienes constituyeron el 92.4% de este grupo, mientras que los auxiliares de enfermería representaron el 66.4%, mostrando una participación de odontólogos con presencia en el ámbito público de salud.



Nota: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (2020)

Como se mencionó anteriormente, Azuay existe un total de 312 odontólogos, de los cuales 178 son odontólogos generales y 115 trabajan en áreas rurales. En cuanto a las especializaciones, la provincia cuenta con 4 cirujanos maxilofaciales, 1 implantólogo, 3 odontopediatras, 7 endodoncistas, 2 ortodoncistas, 1 rehabilitador oral, y 1 exodoncista (Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (RAS), 2020). Además, existe un amplio margen para el desarrollo y la incorporación de más especialistas en diversas áreas de la odontología moderna en especialidades emergentes como la disfunción temporomandibular, armonización orofacial, anestesiología dental y radiología bucodental están aún poco representadas, lo que indica un significativo potencial de mercado para estos campos en el sector (Aguayo et al., 2023).

Tabla 1

Número estimado de odontólogos y especialistas odontológicos en 2020

Regiones y provincias	Total Nacional	Región Sierra	Azuay
Total Especialistas Odontólogos	5.203	2.381	312
Especialización			
Odontólogos generales	3.251	1.474	178
Cirujanos maxilofaciales	74	46	4

Implantólogos	6	4	1
Odontopediátras	53	35	3
Endodoncistas	63	36	7
Periodoncistas	17	8	0
Ortodoncistas	29	15	3
Rehabilitadores orales	23	15	1
Exodoncistas	6	2	1
Otros	10	4	1
Odontólogos rurales	1.672	741	115

Nota: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (2020).

El siguiente segmento es el de los estudiantes de odontología, que representa una audiencia en crecimiento con un alto consumo de contenido digital, incluso más que el anterior estrato, ya que la generación Z busca constantemente información educativa y promocional mediante internet (Abad et al., 2024), lo que crea una oportunidad para posicionar a Dentamer desde las etapas tempranas de su formación.

Los estudiantes prefieren formatos de contenido dinámico y visual, como videos tutoriales y artículos informativos, que les permiten aprender de manera interactiva y accesible, y al proporcionar contenido de valor y mantener una presencia activa en plataformas sociales (Crespo et al., 2022), la empresa puede captar la atención de este grupo y construir relaciones a largo plazo. En Cuenca, hay diversas instituciones académicas que ofrecen formación en odontología. A continuación, se enumeran las oficialmente reconocidas por el Ministerio de Educación (2024).

Universidad	*Número de estudiantes
Universidad Estatal de Cuenca	600
Universidad Católica de Cuenca	1.357
Universidad Politécnica Salesiana	577

Nota: *El número total de estudiantes es aproximado según las fuentes disponibles. Primicias (2023); Universidad Católica de Cuenca, (2024); Universidad Politécnica Salesiana (2024).

Ahora bien, la determinación del potencial del mercado digital en el sector odontológico revela oportunidades significativas para el crecimiento y la expansión; por tanto, al entender las necesidades y comportamientos del público objetivo, la empresa podrá desarrollar estrategias de marketing digital correctamente en el siguiente punto.

4.3 Formulación de Estrategias

Objetivo 1: Incrementar el reconocimiento de la empresa en el sector odontológico

Estrategias

a) Web Corporativa y Tienda Online:

Desarrollar una página web y tienda online optimizada que incluya un catálogo digital de la cartera de productos, que sirva como punto de referencia central para la información y compra de productos odontológicos, para así, poder mejorar la experiencia del usuario mediante un diseño intuitivo, secciones de contenido educativo, y una tienda en línea eficiente, utilizando un análisis de comportamiento del usuario para ajustar y mejorar continuamente el sitio web. Y al hacerlo, se centralizaría la información y mejoraría la accesibilidad, y Dentamer se posicionará como una fuente confiable y accesible para productos odontológicos, aumentando el reconocimiento de marca.

b) Estrategias Digitales de Social Media:

Crear y mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para poder publicar contenido relevante y atractivo que incluya testimonios de clientes, estudios de casos, posts, artículos, infografías, videos tutoriales y eventos de la industria. También, utilizar campañas publicitarias dirigidas y colaboraciones con influencers; por consiguiente, estas acciones generarán mayor interacción y alcance, incrementando la visibilidad de la empresa y atrayendo a una audiencia más amplia y específica.

c) Estrategias SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):

Implementar técnicas avanzadas de SEO para mejorar la posición de la web de Dentamer en los resultados de búsqueda, realizando un análisis de palabras clave específicas del sector odontológico, optimizar el contenido del sitio web y los blogs para

estas palabras clave, y construir enlaces, y así mejorar posiciones en los resultados de búsqueda aumentarán el tráfico orgánico a la web, incrementando su reconocimiento entre los profesionales que buscan productos y servicios odontológicos.

d) Estrategias SEM (Marketing de Motores de Búsqueda):

Utilizar campañas de pago por clic (PPC) en Google Ads para atraer tráfico relevante, y crear anuncios específicos que destaquen los productos y servicios de Dentamer, dirigidos a palabras clave relevantes y a una audiencia específica. Estas campañas SEM aumentarán la visibilidad y atraerán a nuevos clientes potenciales.

Objetivo 2: Aumentar la presencia de la empresa en las redes sociales, aumentando la interacción y el alcance en estos canales.

Estrategias:

a) Publicidad Pagada:

Crear contenido de calidad y publicarlo de manera regular para mantener a la audiencia informada e interesada mediante el desarrollo de un calendario editorial mensual que incluya publicaciones sobre actualizaciones de productos, testimonios de clientes, etc. Para que siempre haya contenido fresco y relevante disponible, además de incluir una variedad de formatos de contenido como artículos, videos, infografías y webinars, cabe recalcar que cada contenido debe estar optimizada para SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Y luego, publicar contenido en el sitio web de Dentamer, y también en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para maximizar el alcance y mantener a la audiencia comprometida y aumentar la visibilidad, fomentando una mayor interacción y lealtad. También, la publicidad pagada en redes sociales es esencial para maximizar el alcance y la eficacia de las campañas de marketing digital mediante la inversión en anuncios en redes sociales mencionadas anteriormente, se puede dirigir los mensajes a audiencias específicas, tales como profesionales de la odontología, estudiantes y clínicas dentales, utilizando herramientas avanzadas de segmentación.

b) Uso de Anuncios Segmentados

Para incrementar la efectividad de las campañas publicitarias y alcanzar una audiencia más precisa hay que utilizar anuncios segmentados en redes sociales dirigidos a audiencias específicas basadas en sus intereses y comportamientos en línea. Esta estrategia se implementa utilizando herramientas de segmentación avanzada en plataformas como Facebook Ads y LinkedIn Ads para identificar y dirigir anuncios a profesionales de la odontología, estudiantes y clínicas dentales. Adicionalmente, se debe analizar el comportamiento en línea y las preferencias de la audiencia para ajustar las campañas publicitarias y mejorar su efectividad, ya que es importante crear una variedad de anuncios, como anuncios de texto, video y carrusel, para probar cuál es el más efectivo y ajustarlo según los resultados obtenidos. De esta manera, se logra un mayor *engagement* y conversión, cumpliendo con el objetivo de alcanzar una audiencia más precisa y aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.

c) Concursos y Promociones:

Para lograr incentivar la participación y el compromiso de la audiencia, se propone organizar concursos y promociones en redes sociales, diseñando concursos atractivos que animen a los seguidores a participar, como concursos de fotos donde los participantes muestren el uso de productos de Dentamer con premios para los ganadores; además, se ofrecerán promociones exclusivas a los seguidores de redes sociales, tales como descuentos por tiempo limitado o promociones especiales para nuevos productos. También, colaborar con *influencers* para promocionar los concursos y promociones, aumentando así el alcance y la credibilidad de las campañas; y la ejecución de esta estrategia implica la asignación de un equipo de marketing digital encargado de la creación, implementación y monitoreo de las campañas, utilizando herramientas de gestión de redes sociales y análisis de datos para programar publicaciones, monitorear el rendimiento y ajustar las estrategias en tiempo real.

Objetivo 3: Fomentar la lealtad de los clientes actuales y fomentar recomendaciones positivas hacia otros profesionales del sector.

Estrategias:

a) Programa de Lealtad:

Desarrollar un programa de lealtad que ofrezca beneficios y descuentos exclusivos a los clientes frecuentes es esencial para fomentar la fidelización y aumentar la repetición de compras, que podría incluir niveles de membresía que recompensen a los clientes por sus compras recurrentes con descuentos, acceso anticipado a nuevos productos y eventos exclusivos. Al personalizar las recompensas según los patrones de compra y preferencias de los clientes, se puede crear una experiencia más atractiva y relevante, incentivando así una mayor lealtad y un aumento en las ventas recurrentes. La implementación de un sistema de puntos que los clientes puedan acumular y canjear por productos o servicios también puede incrementar el compromiso y la satisfacción del cliente, alineándose con el objetivo de fomentar la lealtad y recomendaciones.

b) Encuestas de Satisfacción y Testimonios:

Implementar encuestas regulares de satisfacción del cliente y utilizar testimonios positivos en campañas de marketing es una estrategia efectiva para mejorar continuamente la calidad del servicio y aumentar la confianza. Las encuestas permiten recopilar valiosos comentarios de los clientes sobre su experiencia, identificando áreas de mejora y fortalezas. Además, los testimonios positivos pueden ser destacados en el sitio web, redes sociales y materiales promocionales para construir credibilidad y atraer nuevos clientes, proporcionando *insights* críticos para optimizar productos y servicios, y amplifica la voz de los clientes satisfechos, fortaleciendo la reputación de la empresa y atrayendo a nuevos clientes potenciales.

c) Servicio al Cliente Optimizado:

Mejorar el servicio al cliente en canales digitales para garantizar respuestas rápidas y efectivas a consultas y problemas, lo que incrementa la satisfacción y fidelización del cliente, incluyendo la implementación de *chatbots* en el sitio web para asistencia inmediata, la capacitación de personal en redes sociales para gestionar consultas y comentarios en tiempo real, y la creación de una base de conocimientos en línea que permita a los clientes encontrar respuestas a sus preguntas rápidamente.

Además, proporcionar múltiples canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales, etc., asegura que los clientes puedan elegir su método preferido para recibir asistencia, mejorando la experiencia del cliente y puede reducir los tiempos de resolución de problemas.

4.4 Presupuesto

El siguiente presupuesto está diseñado para cubrir las estrategias propuestas anteriormente para incrementar el nivel de familiaridad, optimizar la presencia en redes sociales, crear y distribuir contenido valioso, invertir en publicidad en redes sociales, aumentar la frecuencia de visitas al sitio web y fomentar la lealtad de los clientes.

Tabla 2

Presupuesto Marketing Digital

Estrategia	Actividad	Costo Estimado Recurrente	Costo Estimado Inicial	Frecuencia
Web Corporativa y Tienda Online	Diseño y desarrollo página web	\$ -	\$ 1.000	Una vez
	Catálogo digital	\$ -	\$ 200	Una vez
	Mantenimiento web	\$ 200	\$ -	Mensual
Estrategias Digitales de Social Media	Gestión de redes sociales	\$ 300	\$ -	Mensual
	Creación de contenido	\$ 200	\$ -	Mensual
Estrategias SEO	Optimización y seguridad SEO	\$ 300	\$ -	Mensual
Estrategias SEM	Campañas de Google Ads	\$ 200	\$ -	Mensual
Publicidad Pagada	Pago en plataformas	\$ 250	\$ -	Mensual
Uso de Anuncios Segmentados	Publicidad en redes sociales	\$ 300	\$ -	Mensual
Concursos y Promociones	Organización de concursos y premios	\$ 100	\$ -	Mensual
Programa de Lealtad	Desarrollo de programa	\$ -	\$ 500	Una vez
	Mantenimiento del programa	\$ 50	\$ -	Mensual

Encuestas de Satisfacción y Testimonios	Implementación de encuestas	\$ 409	\$ -	Semestral
Servicio al Cliente Optimizado	Implementación de <i>chatbot</i>	\$ -	\$ 1.500	Una vez
	Mantenimiento de <i>chatbot</i>	\$ 200	\$ -	Mensual
Total		\$ 2.509	\$ 3.200	

Nota: Los precios no incluyen IVA. En la sección de anexos se muestran las cotizaciones.

Ahora bien, para lograr una estrategia de marketing digital efectiva, se ha diseñado un presupuesto detallado que cubre diversas áreas. Primero, Para las estrategias de sitios web y tiendas en línea de la empresa, el costo inicial de diseño y desarrollo del sitio web es de \$1.200 y \$200 en el catálogo digital, que es una inversión única; además de una tarifa mensual de mantenimiento del sitio de \$200 para garantizar que la plataforma funcione de manera óptima y se mantenga actualizada. En la estrategia digital de redes sociales, se asigna un presupuesto mensual de \$300 para la gestión de redes sociales y \$200 para crear contenido relevante y atractivo mediante post, reels, videos tutoriales y colaboraciones con *influencers*, puesto que son fundamentales para mantener su actividad y participación en las plataformas sociales, lo que ayuda a aumentar la participación y el impacto comercial.

Luego, para la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO), se presupuesta \$300 por mes para la optimización continua del sitio web y la seguridad de datos, que sirve para aumentar la visibilidad de su sitio web en los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico (visitas que se producen en una página web gratis). La estrategia SEM implica una campaña mensual de Google Ads de \$200 dólares diseñada para atraer la atención de clientes potenciales a través de publicidad pagada en los resultados de búsqueda.

En las categorías de publicaciones pagadas, se asigna un presupuesto mensual de \$250 a la creación y programación de contenidos, que es esencial para que su audiencia conozca a Dentamer e interactúe con ella, en este ítem está involucrado los honorarios pasantes de marketing para la realización de cronogramas y posts. Con la publicidad segmentada, se cotizó a los anuncios en las redes sociales rodeen los \$300 por mes utilizando la segmentación avanzada para llegar a audiencias específicas y aumentar el

impacto de las campañas publicitarias. Los concursos y promociones se ejecutan con un presupuesto de \$100 por mes, que involucra el costo de los premios y demás productos de la misma empresa, fomentando la participación y el compromiso de la audiencia a través de eventos dinámicos y atractivos.

El programa de fidelización está diseñado para ofrecer ofertas y descuentos exclusivos a clientes leales e incluye una tarifa de desarrollo inicial de \$500 y una tarifa de mantenimiento mensual de \$50. Las encuestas de satisfacción y retroalimentación cuestan \$409 por la licencia, que incluye el uso exclusivo de plataformas con suscripción para poder tener el alcance de más herramientas completas, que la cuenta gratis limita, también está la investigación de mercados, premios, etc., y que permitirá recopilar comentarios valiosos de los clientes para mejorar continuamente los servicios y productos que ofrece. Finalmente, para optimizar el servicio al cliente, el presupuesto de implementación del chatbot es de \$1.500 y los costos mensuales de mantenimiento son de \$200, que al fin de cuentas, servirá para responder de manera rápida y eficiente a las solicitudes y preguntas de los clientes y mejorar su experiencia general en la página web.

El total del presupuesto inicial asciende a \$4.200 y los costos recurrentes a \$2.129, cubriendo todos los aspectos críticos de la estrategia de marketing digital.

4.5 Evaluación y Control

Para la evaluación y control de las estrategias de marketing digital, es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) y utilizar plataformas de análisis que permitan monitorear el progreso y hacer ajustes en tiempo real. A continuación, se presentan los indicadores para poder controlar y evaluar cada estrategia específica.

Tabla 3

Indicadores de Gestión

KPIs

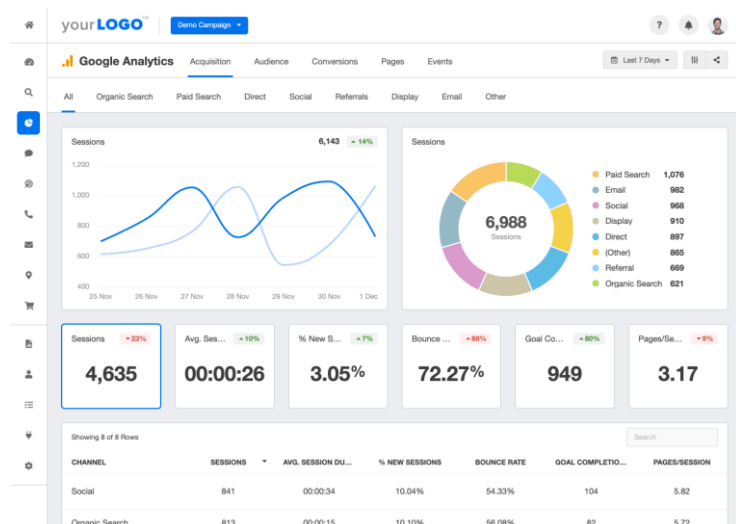
INDICADOR	OBJETIVO	FÓRMULA	PERIODICIDAD	META
Número de visitas al sitio web	Aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio web corporativo	Total de visitas al sitio web en un mes	Mensual	Alcanzar 1.000 visitas mensuales dentro de 6 meses
Crecimiento del número de seguidores en redes sociales	Incrementar la audiencia en las plataformas de redes sociales	$\left(\frac{\text{Número de seguidores al final del mes} - \text{Número de seguidores al inicio del mes}}{\text{Número de seguidores al inicio del mes}}\right) * 100$	Mensual	Incrementar el número de seguidores en un 20% mensual
Posición en Búsqueda	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda	Promedio de posiciones en los resultados por buscador) para las principales palabras clave	Mensual	Alcanzar el top 5 en los resultados de búsqueda para 10 palabras clave relevantes en 6 meses
CTR (Proporción de clics)	Aumentar la efectividad de los anuncios pagados en términos de clics	$\left(\frac{\text{Número de clics en anuncios}}{\text{Número de impresiones}}\right) * 100$	Mensual	Lograr un CTR del 5% en los próximos 3 meses
Tasa de participación en redes sociales	Mejorar la interacción de los seguidores con las publicaciones	$\left(\frac{\text{Total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)}}{\text{Total de seguidores}}\right) * 100$	Mensual	Lograr una tasa de participación del 8% en cada publicación
Alcance de anuncios segmentados	Llegar a una audiencia más específica y relevante	Total de personas que vieron los anuncios	Mensual	Alcanzar a 500 personas únicas por anuncio
Participación en concursos y promociones	Fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia a través de actividades atractivas	Número de participantes en concursos / Número de concursos realizados	Mensual	Conseguir 100 participantes por concurso
Número de clientes recurrentes	Incrementar la repetición de compras y la fidelización de clientes	Total de clientes que realizan compras repetidas / Total de clientes	Trimestral	Aumentar el número de clientes recurrentes en un 20%
Índice de satisfacción del cliente	Mejorar la percepción de la empresa y obtener feedback mediante encuestas de satisfacción	$\left(\frac{\text{Total de puntuaciones de satisfacción}}{\text{Total de respuestas}}\right) * 100$	Semestral	Mantener un índice de satisfacción superior al 85%
Tiempo de respuesta promedio a consultas	Mejorar la eficiencia y calidad del servicio al cliente	Suma de todos los tiempos de respuesta / Número total de consultas	Mensual	Reducir el tiempo de respuesta promedio a menos de 1 hora

Las herramientas y plataformas permitan medir y evaluar el desempeño de cada acción, y proporcionan datos valiosos para ajustar y mejorar las estrategias, y asegura una gestión eficiente y una toma de decisiones basada en información precisa. A continuación, se describen algunas de las plataformas más relevantes que pueden contribuir al control y evaluación de las estrategias propuestas.

a) Google Analytics: Es una herramienta gratuita que permite analizar el tráfico del sitio web, proporcionando datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, el origen del tráfico y la efectividad de las campañas de marketing. También, ayuda a medir la tasa de conversión, la tasa de rebote y el tráfico orgánico, lo que permite ajustar estrategias para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la web corporativa y la tienda online.

Figura 23

Google Analytics

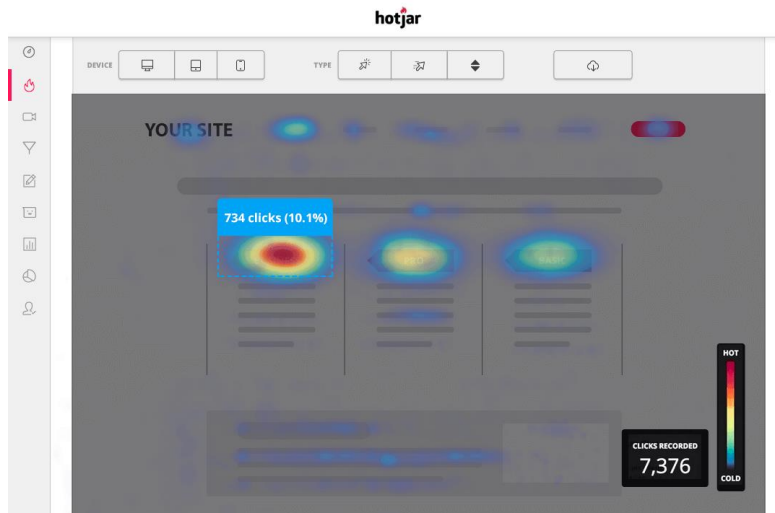


Nota: Google Analytics (2024)

b) Hotjar: Esta plataforma ofrece mapas de calor y grabaciones de la actividad de los usuarios en el sitio web, permitiendo observar cómo interactúan con diferentes elementos del sitio, ideal para analizar el comportamiento del usuario y hacer mejoras continuas en el diseño y la funcionalidad de la web, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la tasa de conversión.

Figura 24

Hotjar

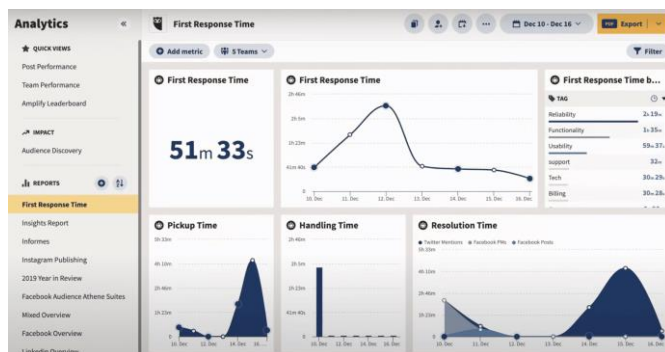


Nota: Hotjar (2024)

c) Hootsuite: Es una plataforma de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear conversaciones y analizar el rendimiento en múltiples redes sociales; además de facilitar la gestión de publicaciones regulares, mide el grado de interacción y el alcance, ayudando a mantener una presencia activa y efectiva en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 25

Hootsuite



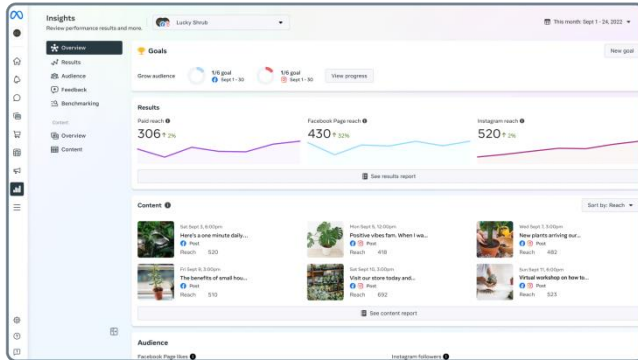
Nota: Hootsuite (2024)

d) Meta Business Suite: Esta herramienta mide el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de la audiencia y la interacción tanto Instagram como Facebook; que al fin de cuentas, son esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales,

permitiendo ajustar contenido y campañas en tiempo real para maximizar la visibilidad y la interacción.

Figura 26

Meta Business Suite

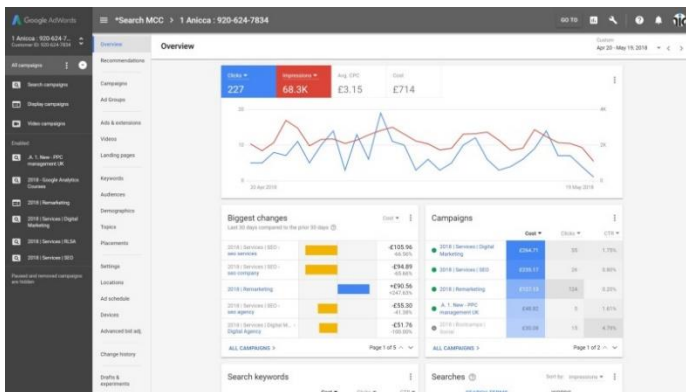


Nota: Meta Business Suite (2024)

e) Google Ads: Es una plataforma de publicidad en línea que permite crear campañas PPC dirigidas a una audiencia específica y ayuda a medir el coste por adquisición (CPA), incrementando la visibilidad y atrayendo a nuevos clientes potenciales mediante anuncios específicos que destacan los productos y servicios de Dentamer.

Figura 27

Google Ads



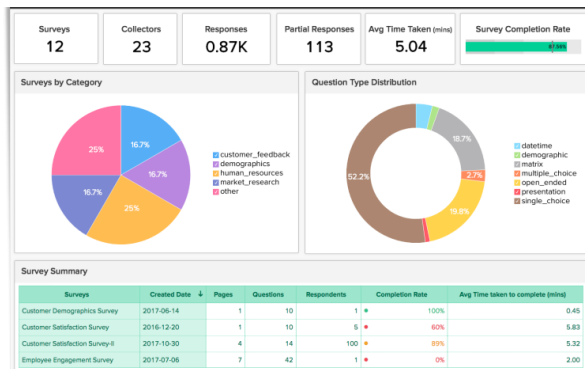
Nota: Google Ads (2024)

d) SurveyMonkey, Google Forms, QuestionPro: Herramientas para crear y distribuir encuestas en línea, recopilar respuestas y analizar datos, que serán útiles para implementar encuestas de satisfacción del cliente y recolectar testimonios, proporcionando

información valiosa para mejorar la calidad del servicio y aumentar la confianza y credibilidad de la empresa.

Figura 28

Encuesta en Línea

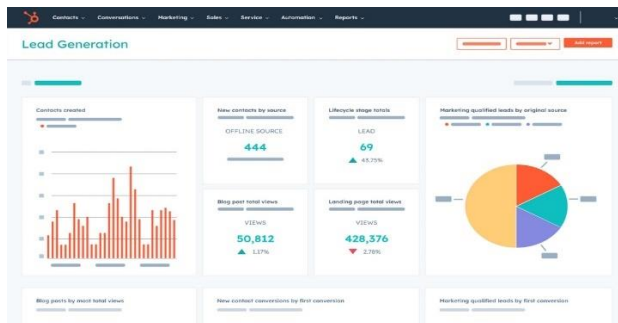


Nota: SurveyMonkey (2024)

e) **HubSpot, Zoho CRM:** Plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) que ayudan a gestionar interacciones con clientes actuales y potenciales, que serían de utilidad para implementar programas de lealtad, medir la retención de clientes y el valor de vida del cliente (CLV), mejorando la fidelización y las ventas recurrentes.

Figura 29

HubSpot



Nota: HubSpot (2024)

Figura 30

Zoho

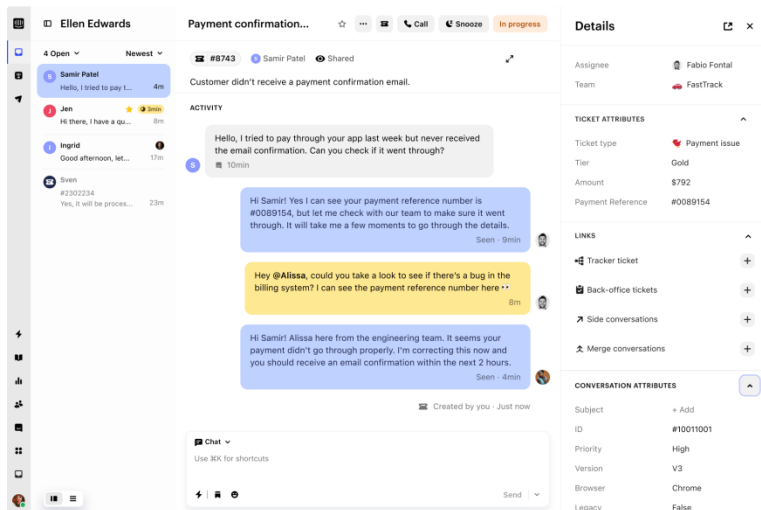


Nota: Zoho (2024)

f) **Zendesk, Intercom:** Herramientas de servicio al cliente que facilitan la gestión de consultas, problemas y la comunicación con los clientes, que se puede mejorar la tasa de resolución de problemas y reducir el tiempo de respuesta, garantizando una atención rápida y eficiente que incrementa la satisfacción y fidelización del cliente.

Figura 31

Herramientas para Servicio al Cliente



Nota: Intercom (2024)

CONCLUSIONES

En el primer capítulo, se sentaron las bases para identificar las estrategias más efectivas que resonarán con el segmento de mercado, proporcionando un marco teórico para la implementación de una propuesta estratégica de marketing digital; en donde, se exploraron los fundamentos del marketing digital y su evolución, destacando la importancia de adaptar estrategias dinámicas para captar y mantener la atención del público objetivo en un entorno digital cambiante. Tras el análisis detallado de conceptos como el branding digital, las estrategias en redes sociales, SEO y SEM revela la complejidad, se ve la necesidad de una integración estratégica para alcanzar eficazmente a los consumidores de productos odontológicos. Además, se examinaron los procesos cognitivos y determinantes microsociales que influyen en las decisiones de compra, subrayando la relevancia de comprender las diferencias generacionales dentro del contexto del marketing digital.

Luego, el análisis situacional proporcionó una comprensión profunda del entorno actual de la empresa, complementando el marco teórico del anterior al proporcionar una evaluación pragmática y contextualizada. Después, el análisis realizado en la siguiente sección, reveló aspectos sobre el perfil demográfico y geográfico de los clientes de productos odontológicos, así como la percepción de la empresa distribuidora entre ellos. Mediante de métodos cualitativos como entrevistas a expertos y en profundidad, se obtuvieron significativos que destacan la necesidad de mejorar la visibilidad de la empresa, y un hallazgo relevante es la baja familiaridad de la empresa entre menos de la mitad de los encuestados, lo cual subraya la importancia crítica de fortalecer las estrategias de marketing digital.

Los resultados de la investigación cuantitativa mediante encuestas refuerzan esta necesidad al sugerir mejoras en la publicidad y el catálogo digital como áreas prioritarias, y dieron a conocer sobre la efectividad actual de las estrategias digitales, además, proporcionaron un panorama de mejoras para incrementar la satisfacción del cliente a través de canales digitales más optimizados.

Finalmente, basado en los resultados del anterior capítulo, se presentó una propuesta estratégica focalizada en mejorar la presencia digital y satisfacción del cliente para la empresa; en donde, las estrategias incluyen tácticas avanzadas de SEO, SEM y redes sociales, respaldadas por un presupuesto definido y planes específicos de

implementación, enfatizando la importancia de evaluaciones continuas para garantizar la efectividad y adaptabilidad de las estrategias propuestas frente a cambios en el entorno digital.

Ahora bien, los objetivos planteados para esta investigación se cumplieron, y es importante enfatizar que la implementación de las estrategias puede resultar rentable y económico, siempre y cuando se mantenga constancia, se produzca contenido de calidad y se segmente adecuadamente al público objetivo. Y, la publicidad pagada representa una oportunidad beneficiosa tanto para las empresas, que encuentran nuevos clientes potenciales, como para las plataformas digitales, que satisfacen necesidades comerciales y facilitan el establecimiento de negocios.

RECOMENDACIONES

Para mejorar la visibilidad de marca, es necesario invertir en estrategias que aumenten el reconocimiento entre el público objetivo, que incluye mejorar la presencia en redes sociales, optimizar el SEO del sitio web y desarrollar contenido relevante y atractivo. Además, es importante mejorar la experiencia del usuario en plataformas digitales, asegurándose de que el sitio web sea fácil de navegar y que el proceso de compra sea intuitivo y seguro, según la retroalimentación de los clientes.

También, incrementar la inversión en publicidad digital, especialmente en campañas pagadas en redes sociales y motores de búsqueda, puede ayudar significativamente a captar nuevos clientes potenciales y aumentar las conversiones, siempre y cuando se utilicen los datos demográficos y geográficos para segmentar adecuadamente tu mercado objetivo, que permitirá dirigir mensajes y ofertas específicas que resuenen con cada segmento de manera más efectiva.

Además de atraer nuevos clientes, es necesario enfocarse en retener a los clientes actuales mediante programas de fidelización, promociones exclusivas y seguimiento personalizado a través de plataformas digitales; por lo cual, establecer métricas claras para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital y realizar un seguimiento regular de los resultados es trascendental.

Dentamer debe estar siempre actualizado con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital como al mercado que está dirigido, que incluye explorar nuevas plataformas y herramientas que puedan ofrecer oportunidades adicionales para alcanzar y comprometer a su target, invertir en la formación continua del equipo para asegurar que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para implementar y gestionar eficazmente las estrategias propuestas; y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar el retorno de inversión y la efectividad.

REFERENCIAS

- Abad, V. D., Tintin, J. F., Cárdenas, E. L., Cabrera, L. P., Crespo, C. M., & Miño, P. (2024). Experiencias de la virtualidad en alumnos de la Carrera de Odontología Azogues-Ecuador. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 23(1), 14–27. <https://doi.org/10.33789/enlace.23.1.137>
- Aguado, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, 5, 41–51|. <https://doi.org/https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral : aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales From Word-of-mouth to Viral marketing : key aspects. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 28–33.
- Aguayo, D. E., Molina, M. A., & Sánchez, D. F. (2023). *Distribución geográfica de los odontólogos y especialistas odontológicos en el Ecuador: un análisis de tendencias temporales en el periodo 2000 al 2019*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5845/1/UIDE-Q-TOD-2022-4.pdf>
- Aikat, D. (2019). Millennials Usher a Post-Digital Era: Theorizing how Generation Y Engages with Digital Media. En *Mediated Millennials* (pp. 9–29). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020190000019002>
- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 55–64. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia:

- aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13.
<https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-impacto-redes-sociales-e-internet-S0716864015000048>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Información Estadística Mensual*. Estadísticas del Sector Externo. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Demand for long-term care services. *Panorama Ecuador*, 1–6.
- Barozet, E., & Mac-Clure, O. (2014). Nombrar y clasificar: aproximación a una epistemología de las clases sociales. *Cinta de moebio*, 51, 197–215.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2014000300007>
- Barry, C., & Charleton, D. (2009). *In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME's in Ireland* (pp. 113–124). https://doi.org/10.1007/978-3-642-05197-5_8
- Bazzara, L. (2021). Datificación y streamificación de la cultura. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33–48. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00698.x>
- Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and Program Planning*, 61, 125–127.
<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.12.009>

- Borges, E., Campos, S., Teixeira, M. S., Lucas, M. R., Ferreira-Oliveira, A. T., Rodrigues, A. S., & Vaz-Velho, M. (2023). How Do Companies Communicate Sustainability? A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *15*(10), 8263. <https://doi.org/10.3390/su15108263>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, *15*(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, *36*, 90–107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Calvo, C., & Pesqueira, R. (2019). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, *49*(11), 2755–2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Castillo, A., & Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales: Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Revista de Comunicación*, *13*, 59–80. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328422>
- Chan, J. K., Marzuki, A. A., Vafa, S., Thanaraju, A., Yap, J., Chan, X. W., Harris, H. A., Todi, K., & Schaefer, A. (2024). A systematic review on the relationship between socioeconomic conditions and emotional disorder symptoms during Covid-19: unearthing the potential role of economic concerns and financial strain. *BMC Psychology*, *12*(1), 237. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01715-8>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, *25*(3), 179–189.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>

Coral, G. A., Corella, P. R., Machado, A. D. C., & Pinto, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

Correal, A., & Rios, F. (2024). *Terrorized by Gangs, Ecuador Embraces the Hard-Line “Noboa Way”*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/02/07/world/americas/ecuador-gang-violence-noboa.html>

Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

Costa, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017*. Universidad Católica del Ecuador.

Crede, A. (2006). Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00171.x>

Crespo, C. M., Moscoso, S. A., & Erazo, J. C. (2022). Narrativa digital. Percepción desde la visión de docentes y estudiantes de la carrera de odontología. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(2), 229. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i2.1914>

- Cui, Y. (2019). The presentation of brand personality in English-Chinese brand name translation. *International Journal of Market Research*, 61(1), 33–49.
<https://doi.org/10.1177/1470785318775358>
- Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123–139.
<https://doi.org/https://www.jstor.org/estable/24033171>
- Cyberckick-Marketing Digital. (2018). *Marketing Viral, Qué es? Todo lo que debes saber*. <https://www.youtube.com/watch?v=pmrAivkm0Ew>
- Dann, S. (2007). Branded generations: baby boomers moving into the seniors market. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 429–431.
<https://doi.org/10.1108/10610420710823799>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing*. Chapman and Hall/CRC.
<https://doi.org/10.1201/9780429298509>
- Dejung, C., Motadel, D., & Osterhammel, J. (2019). *The Global Bourgeoisie*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691189918>
- Dewi, A., & Rania, B. (2023). Cambios en los patrones de comunicación en la era digital. *Revista ARRUS de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(4), 544–556.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35877/soshum1992>
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Diez, F., Blanco, A., & Prado, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing:

- Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Echeverria, G. A. (2024). *Odontología, la carrera que se embarca en el tren tecnológico*. Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/odontologia-carrera-embarca-tren-tecnologico-193254.html>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- El Universo. (2024). *De la negociación de contratos con telefónicas a precios de mercado y con mayor espectro depende la llegada del 5G al Ecuador*. Telecomunicaciones. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/de-la-negociacion-de-contratos-con-telefonicas-a-precios-de-mercado-y-con-mayor-espectro-depende-la-llegada-del-5g-al-ecuador-nota/>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity : visual and identity - based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23(1), 59–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187–194. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- Gärdenfors, P. (2020). Primary Cognitive Categories Are Determined by Their Invariances. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.584017>
- Glatsky, G., & León, J. (2023). *How Narco Traffickers Unleashed Violence and Chaos in Ecuador*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/08/17/world/americas/ecuador-drug-trafficking-election.html>
- Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J., & Davies, M. A. P. (2022). Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands. *Journal of Brand Management*, 29(6), 513–519. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00293-7>
- Gómez, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 146–157. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>

- González, P., & Pesántez, F. (2016). El Branding como una respuesta de la aplicación de la psicología en al ámbito del marketing y la gestión comercial. *Revista Economía y Política*, 22, 67–75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571175816005>
- Google Ads. (2024). *Google Ads*. <https://ads.google.com>
- Google Analytics. (2024). *Google Analytics Reporting Tool*. AgencyAnalytics. <https://agencyanalytics.com/integrations/google-analytics>
- Guerrero, H. (2014). Factores del Desarrollo Sociocultural del Ecuador. *Revista FENopina*. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/38/47>
- Guerschman, B. (2011). Consumo y marketing: Representaciones sociales sobre clases medias altas en la moda. *Iberoforo. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 6(12), 79–103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211022082002>
- Guillén, M. F. (2024). *The Future of Marketing Is Intergenerational*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational>
- Hassan, A. (2022). *The Use of Modern Technology in the Practice of Digital Public Relations*. Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_20
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite*. <https://www.hootsuite.com/es>

Hotjar. (2024). *Hotjar*. <https://www.hotjar.com/es/>

HubSpot. (2024). *HubSpot*. <https://www.hubspot.es/>

Intercom. (2024). *Intercom*. <https://www.intercom.com>

Javed, S., Rasool, G., & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>

Jeffery, A. D., Hewner, S., Pruinelli, L., Lekan, D., Lee, M., Gao, G., Holbrook, L., & Sylvia, M. (2019). Risk prediction and segmentation models used in the United States for assessing risk in whole populations: a critical literature review with implications for nurses' role in population health management. *JAMIA Open*, 2(1), 205–214. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooy053>

Jeon, J. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351019187>

Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>

- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Koç, B., & Ceylan, M. (2012). The effects of social-economic status of consumers on purchasing, behaving and attitude to food products. *British Food Journal*, 114(5), 728–742. <https://doi.org/10.1108/00070701211230006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Número 3). Person Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. ALMUZARA.
- Lampert-Grassi, M. (2019). Sistemas Nacionales de Salud: Ecuador. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, 1–20. <https://tinyurl.com/25gefnnq>
- Lankina, T., & Libman, A. (2021). The Two-Pronged Middle Class: The Old Bourgeoisie, New State-Engineered Middle Class, and Democratic Development. *American Political Science Review*, 115(3), 948–966. <https://doi.org/10.1017/S000305542100023X>
- Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(3), 477–496. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022>
- Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de la ciencias*, 7(6), 907–921.
- Lucidchart. (2024). *Como hacer un análisis PEST*. Artículos.

<https://www.lucidchart.com/blog/es/analisis-pest#:~:text=¿Qué es un análisis PESTLE,y oportunidades para el negocio.>

Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1).
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

Marqués, F. (2015). *Técnicas de Investigación de Mercados* (1ª ed.). ALFAOMEGA RC LIBROS.

Mayer, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Turner Publicaciones S.L.

Meena, B. S. (2023). The Effect of Cultural Factors on Consumer Behaviour: A Global Perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 1–7.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10906>

Meta Business Suite. (2024). *Meta Business Suite*.
https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=es_LA

Ministerio de Educación. (2024). *Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador*. Estadísticas Educativas. <https://educacion.gob.ec/base-de-datos/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Apoyo al emprendimiento*. <https://www.produccion.gob.ec/apoyo-al-emprendimiento/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Política Pública de Telecomunicaciones 2023-2025*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Naik, A., & Sharma, A. (2021). Impact of Cultural Differences in Marketing on Buying Behaviour. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(3).
<https://doi.org/10.31033/ijemr.11.3.37>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020a). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020b). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/bdb9256a-es>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058005>
- Organización Mundial del Turismo. (2024). *Tourism Doing Business: Invirtiendo en Ecuador*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284425105>
- Orozco, K. E., Toapanta, E. O., González, E. L., & González, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057–2069.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Orozco, M. (2023). *La economía de Ecuador creció apenas 0,4% en el tercer trimestre de 2023*. Primicias. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-inversion-consumo-crecimiento-bce/#:~:text=el Banco Central,La economía de Ecuador creció apenas 0%2C4%25 en el,\(segundo trimestre de 2023\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-inversion-consumo-crecimiento-bce/#:~:text=el Banco Central,La economía de Ecuador creció apenas 0%2C4%25 en el,(segundo trimestre de 2023).)

Parise, V. J. M., Zambrano, A. P., Viteri, G. A., & Armas, V. A. (2020). State of oral health in Ecuador. *Odontología Sanmarquina*, 23(3), 327–331. <https://pesquisa.bvsalud.org/porta/resource/pt/biblio-1116705>

Pegueroles, J. (2002). Sistemas de pagos electronicos. *Buran*, 18, 40–54.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>

Pichihua, S. P. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197–223. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A10>

Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación audiovisual: el marketing viral. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63–76. <https://hdl.handle.net/10016/9625>

Pinto, F. M., & Guarda, T. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business* (F. M. Pinto & T. Guarda (eds.)). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8>

- Porras, A. (2015). La seguridad social en Ecuador: un necesario cambio de paradigmas. *FORO: Revista de Derecho*, 6(24), 89–116. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5285>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: The Free Press.
- Pricopoaia, O., Micu, A., & Susanu, I.-O. (2022). The Implications of Digital Marketing on Business Performance. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 28(3), 5–16. <https://doi.org/10.35219/eai15840409282>
- Primicias. (2023). *Universidad de Cuenca: estas son las facultades que más cupos ofrecen*. Sociedad. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cupos-universidad-cuenca-postulaciones/>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (RAS). (2020). Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud. *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*, 1–83.
- Revuelta, M. J. (2018). “Big Data”: crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial. *Área Abierta*, 18(2). <https://doi.org/10.5209/ARAB.59521>
- Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2021). A review of research on

- neuromarketing using content analysis: key approaches and new avenues. *Cognitive Neurodynamics*, 15(6), 923–938. <https://doi.org/10.1007/s11571-021-09693-y>
- Rodríguez, N., & Watson, T. (2021). Public relations origins and evolution: A global perspective. En B. Chiara Valentini, Berlin (Ed.), *Public Relations* (pp. 23–44). Gruyter Mouton. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110554250-002>
- Romeo, A. (2024). New Forms of Interaction in the Digital Age : The Use of the Telephone. *Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci13030153>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Roy, P., & Jasrotia, A. (2024). An Insight into the Behavior of Tech-Savvy Millennial Travelers: A Global Perspective. En *Tourist Behaviour and the New Normal, Volume I* (pp. 173–184). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45848-4_10
- Sánchez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sánchez, J., Arroyo, F. J., Montoya, L. A., & Rivera, J. A. (2017). Moderating effect of socioeconomic factors and educational level on electronic purchasing in Colombia. *Tékhne - Review of Applied Management Studies*, 15(1), 26–34. <https://doi.org/https://www.elsevier.es/en-revista-tekhne-review-applied-management-350-articulo-moderating-effect-socioeconomic-factors-educational->

S1645991117300038

Sanderson, P. (2008). The Arts, Social Inclusion and Social Class: The Case of Dance. *British Educational Research Journal*, 34(4), 467–490.

Sargento, F., & Tagg, C. (2014). *El lenguaje de las redes sociales* (P. Seargeant & C. Tagg (eds.); 1ª ed.). Palgrave Macmillan Londres.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137029317>

Savadori, L., & Kazemekaityte, A. (2021). Socioeconomic Status and Consumer Happiness. En *Consumer Happiness: Multiple Perspectives* (pp. 69–85).
https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8_3

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2024). *Noticias*.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Shah, M., Ramay, M., & Rehman, M. (2023). Dynamics of Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: A Quantitative Analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(2), 301–315. [https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-ii\)27](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-ii)27)

Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.08.005>

Sivera, S. (2015). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. 1–5.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i0.2830>

Soledispa, X. E., Moran, J. H., & Peña, D. katiuska. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las ciencias*, 7(1), 79–94.

<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la u.

Stone, M. A., & Desmond, J. (2006). *Fundamentals of Marketing*. Routledge.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246).

<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

SurveyMonkey. (2024). *SurveyMonkey*. <https://www.surveymonkey.com/>

Tapia, E. (2023). *¿Las tasas de interés para los depósitos seguirán rompiendo récord en 2024?* Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-ahorro-depositos-plazo-bancos-cooperativas/>

Túñez, M., García, J. S., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004>

Turkewitz, J. (2023). *How a Peaceful Country Became a Gold Rush State for Drug Cartels*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/07/12/world/americas/ecuador-drug-cartels.html>

- Universidad Católica de Cuenca. (2024). *Carrera de Odontología*. Unidad Académica de Salud y Bienestar. <https://www.ucacue.edu.ec/pregrado/unidad-academica-salud-bienestar/carrera-de-odontologia/>
- Universidad Politécnica Salesiana. (2024). *Datos UPS*. Odontología. <https://www.ups.edu.ec/datos-ups>
- Vargas, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, *11*(20), 1–9. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n20.575>
- Vasco, A. S., & Barragan, C. A. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, *24*(1), 7–23. <https://doi.org/10.36390/telos241.02>
- Vimalnath, V., Sasivardhini, V., Nagpal, P., Gawali, R. B., & Mate, Y. D. (2023). Digital Transformation's Influence on Marketing Management Strategies: An Exploration. *Journal of Informatics Education and Research*, *3*(2), 2767–2770. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.472>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, *27*, 393–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Wellhub Editorial Team. (2017). *Millennials vs Generación Z ¿A quién reclutarás en tu empresa?* <https://wellhub.com/es-mx/blog/adquisicion-y-retencion-del-talento/millennials-vs-generacion-z-quien-reclutaras-en-tu-empresa/>

Zambrano, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381–390.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zhou, S., & Hudin, N. S. (2024). Advancing e-commerce user purchase prediction: Integration of time-series attention with event-based timestamp encoding and Graph Neural Network-Enhanced user profiling. *PLOS ONE*, 19(4), e0299087.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299087>

Zoho. (2024). *Zoho*. <https://www.zoho.com/es-xl/>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de la Entrevista

Le invitamos a participar de esta entrevista sobre marketing digital para una empresa que distribuye productos odontológicos su nombre es Dentamer. Su opinión nos ayudará a mejorar nuestras estrategias de marketing. Para ello, es necesario grabar esta conversación la cual no va a tener conocimiento más que usted, mi compañera y yo.

- 1 ¿Alguna vez has escuchado de la empresa Dentamer?
- 2 ¿Sabe que producto o servicio ofrece Dentamer?
- 3 ¿Cuál es el medio por el cual haz visto la publicidad de Dentamer?
- 4 ¿Conoces otra empresa que tenga el mismo giro de negocio que Dentamer?
- 5 ¿Consideras que en la forma que se da a conocer a Dentamer es adecuada para todo público?
- 6 ¿Qué estrategias de publicidad cree usted que se debería mejorar o cambiar?
- 7 ¿Qué tipo de contenido le gustaría que mostremos en las redes sociales de Dentamer?
- 8 ¿Qué red social consideraría usted la más importante para Empresas que se dedican a vender insumos Odontológicos?
9. Ahora para finalizar, ¿Le gustaría cambiar algo de las redes sociales de Dentamer?
10. ¿Recomendarías la empresa Dentamer?
11. Muchas gracias, ¿Le gustaría agregar algún comentario?

Anexo 2

Entrevista 1



Anexo 3

Entrevista 2



Anexo 4

Entrevista 3



Anexo 5

Entrevista 4



Anexo 6

Entrevista 5



Anexo 7

Entrevista 6



Anexo 8

Modelo de la Encuesta

Estimado/a profesional, estudiante o clínica dental:

Le invitamos a participar en esta encuesta sobre marketing digital para una empresa que distribuye productos odontológicos. Su opinión nos ayudará a mejorar nuestras estrategias de marketing y ofrecerle una mejor experiencia.

1. ¿A escuchado hablar de la empresa Dentamer?

-si

-no

-En el caso de no terminar encuesta

2. ¿Podría indicarnos su edad?

Rango de edad:

- 18-24 años

- 25-34 años

- 35-44 años

- 45-54 años

- 55-64 años

- 65 años o más

3. . ¿Cuál es su sexo?

Opciones:

- Masculino

- Femenino

4. ¿En qué ciudad reside?

Opciones:

- Cuenca

- Azogues

- Machala

- Quito

- Guayaquil

- Otro (especificar)

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos odontológicos?

Opciones:

- Diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

6. ¿Qué tan familiarizado/a está con la empresa Dentamer?

- (a) Muy familiarizado/a
- (b) Familiarizado/a
- (c) Poco familiarizado/a

7. ¿Qué canales de marketing digital utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre productos odontológicos innovadores de la empresa Dentamer?

- (A) Buscadores (Google, Bing, etc.)
- (B) Blogs especializados
- (C) Revistas y publicaciones odontológicas
- (E) Redes Sociales
- (D) Otros (especifique):

8. ¿Qué tipo de contenido le resulta más útil e informativo en relación con productos odontológicos?

(Seleccione todas las que correspondan)

- (a) Artículos informativos sobre productos y servicios
- (b) Videos tutoriales sobre el uso de productos
- (c) Webinars y eventos online
- (d) Infografías y contenido visual
- (e) Descuentos y promociones
- (f) Otros (especifique)

9. ¿En qué medida las siguientes estrategias de marketing digital le han influido en la compra de productos odontológicos en la empresa?

- a) Anuncios en redes sociales
- b) Publicaciones en blogs especializados
- c) Campañas de email marketing

- d) Reseñas y opiniones de otros profesionales
- e) Recomendaciones de influencers

- (a) Gran influencia
- (b) Influencia moderada
- (c) Poca influencia
- (d) No me ha influido

10. ¿Qué tan satisfecho/a está con la atención al cliente que ha recibido a través de los canales digitales de la empresa?

- (a) Muy satisfecho/a
- (b) Satisfecho/a
- (c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- (d) Insatisfecho/a
- (e) Muy insatisfecho/a

11. ¿Con qué frecuencia visita el sitio web de la empresa?

- (a) Varias veces al día
- (b) Una vez al día
- (c) Varias veces a la semana
- (d) Una vez a la semana
- (e) 1 vez al mes

12. ¿Qué tan fácil de usar es el sitio web de la empresa?

- (a) Muy fácil de usar
- (b) Fácil de usar
- (c) Ni fácil ni difícil de usar
- (d) Difícil de usar
- (e) Muy difícil de usar

13. ¿Qué tan probable es que recomiende la empresa a otros profesionales de la odontología?

- (a) Muy probable
- (b) Probable
- (c) Poco probable

(d) Improbable

(e) Muy improbable

Muchas gracias por su participación.

Su opinión es muy importante para nosotros.

¡Le deseamos un exitoso día!

Anexo 9

BIM Soluciones: Web Corporativa y Tienda Online

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Diseño y desarrollo web	\$800	\$800
1	Mantenimiento mensual	\$200	\$200
1	Dominio y hosting	\$100	\$100
1	Integración de pago	\$200	\$200
1	Seguridad web	\$100	\$100
Subtotal sin impuestos			\$1.400
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$210
Valor Total			\$1.610

Anexo 10

IGLU Estudio Creativo: Estrategias Digitales de Social Media

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Gestión de Redes Sociales	\$300	\$300
1	Creación de Contenido	\$140	\$140
1	Honorarios (influencers)	\$60	\$60
Subtotal sin impuestos			\$500

Descuento	\$0
IVA (15%)	\$75
Valor Total	\$575

Anexo 11

BIM Soluciones: Estrategias SEO

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Auditoría SEO inicial	\$50	\$50
1	Optimización mensual	\$150	\$150
1	Dominio y hosting	\$30	\$30
1	Integración de pago	\$20	\$20
1	Seguridad web	\$50	\$50
Subtotal sin impuestos			\$300
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$45
Valor Total			\$345

Anexo 12

IGLU Estudio Creativo: Estrategias SEM

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Campañas de Google Ads	\$100	\$100
1	Diseño de Anuncios	\$70	\$70
1	Software para gestión de campañas SEM	\$30	\$30
Subtotal sin impuestos			\$200
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$30

Valor Total	\$230
--------------------	--------------

Anexo 13

IGLU Estudio Creativo: Publicaciones Pagada

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Publicidad pagada	\$180	\$180
1	Análisis de rendimiento	\$10	\$10
1	Fotografía y diseño	\$60	\$60
Subtotal sin impuestos			\$250
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$38
Valor Total			\$288

Anexo 14

IGLU Estudio Creativo: Anuncios Segmentados

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Publicidad en Redes Sociales	\$130	\$130
1	Análisis de Datos	\$30	\$30
1	Variedad de Anuncios	\$80	\$80
1	Monitoreo de Campañas	\$60	\$60
Subtotal sin impuestos			\$300
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$45
Valor Total			\$345

Anexo 15

IGLU Estudio Creativo: Concurso y Promociones

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Diseño de concursos	\$20	\$20
1	Colaboraciones con influencers	\$30	\$30
1	Premios para concursos	\$50	\$50
Subtotal sin impuestos			\$100
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$15
Valor Total			\$115

Anexo 16

BIM Soluciones: Programa de Lealtad

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Desarrollo del programa	\$450	\$450
1	Mantenimiento mensual	\$50	\$50
1	Comunicación con clientes	\$50	\$50
Subtotal sin impuestos			\$550
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$83
Valor Total			\$633

Anexo 17

Advance Consultora: Encuestas

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Licencias QuestionPro	\$129	\$129

1	Investigación de mercados	\$200	\$200
1	Incentivos para Participantes	\$80	\$80
Subtotal sin impuestos			\$409
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$61
Valor Total			\$470

Anexo 18

BIM Soluciones: Servicio al Cliente Optimizado

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio total
1	Implementación de chatbots	\$1.000	\$1.000
1	Mantenimiento mensual	\$200	\$200
1	Capacitación de personal	\$250	\$250
1	Sistemas de feedback	\$50	\$50
Subtotal sin impuestos			\$1.500
Descuento			\$0
IVA (15%)			\$225
Valor Total			\$1.725